UCLouvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Apostille de la vidéo-enquête « Qui décide du succès d'un manga ? »

Auteur : Safouane Ouakrim
Promoteur : Grégoire Lits

Année académique 2025-2026
Intitulé du master et de la finalité

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html

Je suis conscient·e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : SAFOUANE OUAKRIN

Date : 17/08/2026

Signature de l'étudiant·e :

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS……3
Introduction…… 4
PARTIE THEORIQUE……5
1.Contextualisation……... 5
2. Un système éditorial calibré sur un public national……. 10
3. La circulation numérique du manga…….. 13
4. L'économie réelle du manga…… 17
5. Les signaux de fissures…… 20
6. Conclusion……... 20
PARTIE PRATIQUE…… 21
1. Choix du sujet et positionnement……21
2. Type de production…… 22
3. Choix éditoriaux……23
4. Choix techniques et esthétiques…… 24
5. Contraintes et difficultés rencontrées…… 25
Conclusion…… 27
Réflexion personnelle, prospective et critique…….. 28
BIBLIOGRAPHIE…….. 30
ANNEXE…… 34

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire-projet n'aurait pas été possible sans l'aide et le soutien de nombreuses personnes que je souhaite remercier ici.

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement Grégoire Lits, mon promoteur de mémoire, pour son accompagnement tout au long de cette formation, ses conseils et son regard critique qui m'ont permis de faire évoluer ce projet.

Je remercie également l'École de journalisme de Louvain, ses professeurs et ses assistants, pour la formation et les outils qu'ils m'ont transmis au cours de mon parcours universitaire, mais aussi pour m'avoir appris les exigences, les valeurs et la responsabilité du métier de journaliste, ainsi que l'importance de ce rôle dans la société.

Je souhaite adresser un grand merci à l'équipe d'Archi Prod, et particulièrement à mes monteurs Skyban, Xpariboy, Zeer, Myst et Adri, pour leur investissement, leur créativité et leur aide précieuse dans la réalisation de cette vidéo. Merci également à Antoine Gadoud pour ses illustrations, qui ont permis de donner vie à de nombreux passages de l'enquête.

Je remercie Sami et Nabil de Mangas.IO pour leur aide dans la mise en relation avec plusieurs acteurs de l'industrie du manga, ainsi que Pamela Hankard de la RTBF pour ses conseils qui m'ont permis d'obtenir certains contacts essentiels.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire-projet.

Lien vers la vidéo : https://youtu.be/OH1dxgiTJaM

Introduction

Le manga est aujourd'hui un phénomène culturel mondial. Des œuvres comme *One Piece*, *Naruto* ou *Demon Slayer* dépassent largement les frontières japonaises et rassemblent des millions de lecteurs et de spectateurs à travers le monde. Pourtant, derrière cette diffusion internationale se cache un paradoxe : alors que le public du manga s'est mondialisé, les mécanismes qui déterminent la survie des séries restent encore largement fondés sur un marché national.

Au cœur de ce système se trouve le *Weekly Shōnen Jump*, magazine publié par Shueisha et considéré comme l'un des principaux incubateurs de succès mondiaux du manga. Depuis plusieurs décennies, sa méthode repose sur une logique simple : observer les réactions de ses lecteurs japonais, notamment à travers un système de sondages hebdomadaires, afin d'identifier les séries susceptibles de devenir des succès et d'arrêter celles qui rencontrent moins d'adhésion. Ce modèle a permis la naissance de certaines des plus grandes franchises de l'histoire du manga, mais il soulève aujourd'hui de nouvelles interrogations dans un contexte où les œuvres circulent immédiatement à l'échelle mondiale.

L'arrivée des plateformes numériques, comme MANGA Plus by Shueisha, a profondément modifié l'accès au manga. Un chapitre publié au Japon dans le weekly shonen jump peut désormais être lu légalement le même jour par des lecteurs du monde entier. Ces nouveaux publics représentent une valeur économique et culturelle croissante, mais ils restent encore largement séparés des outils qui permettent traditionnellement aux éditeurs japonais de mesurer l'intérêt pour une série.

Ce mémoire-projet cherche donc à répondre à une question centrale : qui décide aujourd'hui du succès d'un manga ? Plus précisément, il s'agit d'interroger la place réelle du lectorat international dans un système éditorial historiquement construit autour du public japonais.

Pour répondre à cette problématique, cette enquête analyse d'abord le fonctionnement du modèle éditorial japonais et les mécanismes de sélection du *Weekly Shōnen Jump*. Elle étudie ensuite l'impact de la mondialisation numérique du manga, avant d'examiner les évolutions récentes qui montrent une prise en compte progressive des publics étrangers.

PARTIE THEORIQUE

Cette partie théorique présente les principaux concepts et travaux mobilisés pour analyser la transformation de l'industrie du manga et les effets de sa mondialisation. Elle s'appuie sur la littérature scientifique consacrée au secteur, sur des données de marché publiées par des organismes professionnels japonais, français et américains, sur des documents institutionnels et d'entreprise, ainsi que sur les entretiens réalisés avec trois professionnels de l'industrie.

1. Contextualisation

Le manga est aujourd'hui l'un des produits culturels les plus largement diffusés au monde, et l'un des rares dont la production, la validation et l'arrêt restent décidés depuis un seul pays, sur la base des réponses d'un seul public. C'est de cette asymétrie que part ce mémoire-projet.

Le déséquilibre n'est pas seulement industriel, il est aussi scientifique. La bande dessinée japonaise est un objet d'étude bien installé, mais la recherche s'est concentrée sur une moitié de la chaîne. En France, Olivier Vanhée a reconstitué, à partir d'archives et de quatre-vingts entretiens avec des lecteurs adultes, la façon dont les intermédiaires français ont d'abord effacé l'origine japonaise des séries, avant qu'une partie du public et des éditeurs ne fabriquent à l'inverse une « japonité » devenue argument de légitimité et de vente (Vanhée, 2021). Bounthavy Suvilay a montré, sur la période 1978-2018, que ce sont des entreprises françaises qui ont créé un Japon imaginaire pour vendre des produits culturels étrangers à un public local, en trois phases successives qu'elle nomme domestication opportuniste, fabrication d'authenticité, puis domestication raisonnée (Suvilay, 2019).

Ces travaux démontrent donc ce qui arrive au manga après qu'il a quitté le Japon mais sont beaucoup plus discrets sur l'amont, c'est-à-dire sur les mécanismes concrets par lesquels une série arrivée à nous est lancée, mesurée, maintenue ou arrêtée. Shinji Oyama, qui a consacré au *Weekly Shōnen Jump* l'une des rares enquêtes universitaires disponibles, formule ce constat sans détour : Shueisha, qui produit certaines des franchises les plus lucratives de la planète, compte parmi les entreprises médiatiques les plus importantes et les moins étudiées au monde, et le magazine lui-même demeure largement sous-étudié (Oyama, 2024).

Or ce système, resté peu documenté, fonctionne aujourd'hui sur un socle qui se dérobe. Le 5 août 2026, l'Association japonaise des magazines a publié les tirages du deuxième trimestre : le tirage certifié du *Weekly Shōnen Jump* s'établit à 985 000 exemplaires pour la période avril-juin 2026, premier passage sous la barre du million depuis le début de ces publications en 2008, alors que le magazine avait atteint 6,53 millions d'exemplaires en 1994, record absolu pour un magazine de manga (*Nikkei*, 2026)[1]. Selon la même source, plus aucun magazine papier japonais, tous genres confondus, ne dépasse désormais le million d'exemplaires. Pendant le même temps, un chapitre du même magazine peut être lu gratuitement et légalement, le jour de sa parution, par des centaines de milliers de personnes hors du Japon.

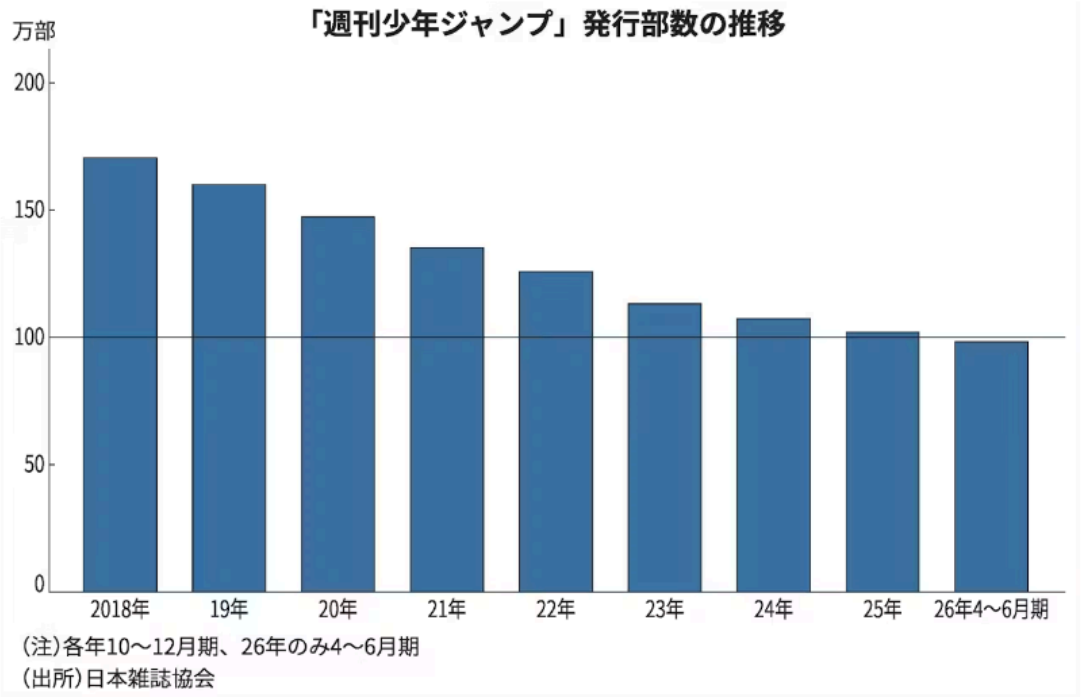


Figure 1 — Évolution du tirage du *Weekly Shōnen Jump* (2018-2026).

*Source : Japan Magazine Publishers Association (*日本雑誌協会*), données de tirage certifié (*印刷証明付部数*) - graphique repris du "Nikkei"* / 日本経済新聞, *« Le tirage papier du* Weekly Shōnen Jump *passe pour la première fois sous le million d'exemplaires, en 1994, il atteignait 6,53 millions », 6 août 2026.*[2]

C'est cette contradiction qui structure la partie théorique de cette apostille. Elle sera examinée en quatre temps : le fonctionnement du système éditorial japonais et la nature exacte de ce qu'il mesure, la circulation numérique du manga et l'apparition d'un lectorat international

[1] Source repérée avec l'aide de l'outil d'IA Claude (mode recherche), puis consultée et vérifiée par l'auteur.
[2] Source repérée avec l'aide de l'outil d'IA Claude (mode recherche), puis consultée et vérifiée par l'auteur.

mesurable, la répartition interne de la valeur économique entre les services d'une maison d'édition et enfin les cas récents qui montrent ce système commencer à bouger. La question qui les traverse est la suivante : lorsqu'une série joue sa survie, le lecteur international compte-t-il ? Et si oui, par quel canal ?

2. Un système éditorial calibré sur un public national

Le magazine comme dispositif de mesure

Le manga commercial japonais repose sur la prépublication. Les séries paraissent d'abord par chapitres dans un magazine, à intervalles fixes, hebdomadaires, bimensuels, mensuels, trimestriels, etc… Ce qui impose à un auteur publié en hebdomadaire de produire une vingtaine de pages par semaine, avant que ces chapitres ne soient compilés en volumes reliés (Schroff, 2019). La cadence réelle peut être plus lourde encore : dans un entretien publié par Shueisha, le mangaka Taishi Tsutsui, auteur de *We never Learn* dans le *Weekly Shōnen Jump* entre 2017 et 2021, indique avoir livré 54 pages pour son premier chapitre, puis 25 et 23 pour les deux suivants, et rendre environ 80 pages par mois en hebdomadaire, contre soixante à 70 en mensuel (Shueisha, 2022).

Simone Schroff souligne une différence majeure entre l'industrie japonaise et les modèles américain ou européen : au Japon, l'auteur conserve généralement la propriété de son œuvre et un droit de regard sur son exploitation. Le pouvoir des éditeurs ne repose donc pas sur la possession du manga, mais sur leur position centrale dans le marché : ils contrôlent les magazines, le lectorat et l'accès au succès commercial. Leur influence s'exerce ainsi davantage sur la relation avec les auteurs que sur la propriété des œuvres (Schroff, 2019).

L'éditeur au centre du processus

Ce pouvoir exercé par la maison d'édition repose toutefois sur des acteurs concrets : les éditeurs salariés qui accompagnent individuellement les mangaka dans leur processus de création. Shinji Oyama documente précisément cette position au sein du *Weekly Shōnen Jump* : les futurs éditeurs de la revue sont recrutés parmi les jeunes diplômés via le *shūkatsu*, système japonais de recrutement qui privilégie les diplômés des universités d'élite. Beaucoup n'ont ni formation spécifique ni expérience préalable dans le manga, mais bénéficient en contrepartie d'une sécurité d'emploi exceptionnelle. Oyama montre ainsi un modèle où la créativité n'est pas liée à la précarité : contrairement à l'image occidentale du créateur

autonome et flexible, les éditeurs de Shueisha développent leur capacité créative dans un cadre salarié extrêmement stable.

Le point décisif pour cette enquête tient dans un détail contractuel relevé par le même auteur : jusqu'à la sérialisation, les auteurs n'ont généralement qu'un accord verbal avec Shueisha, et les éditeurs peuvent y mettre fin à tout moment, principalement en fonction des résultats de la série dans les sondages de lecteurs (Oyama, 2024). Oyama décrit d'ailleurs ce sondage comme l'indicateur clé qui aligne les orientations créatives sur les préférences du public (Oyama, 2024).

Ce que le sondage demande, et ce qu'il produit

Ce qui distingue le Weekly Shōnen Jump des autres magazines de prépublication, c'est la place centrale donnée à la voix de ses lecteurs. Chaque numéro contient un encart où le lecteur indique quelques données sociodémographiques et désigne les chapitres qu'il a préférés dans le numéro. Le classement de parution qui en découle n'est pas un ordre neutre : la position d'une série dans le sommaire, l'attribution des pages en couleur et des couvertures signalent publiquement son état de santé, à l'auteur comme au lecteur.

Du côté des créateurs, ce retour hebdomadaire est vécu comme un verdict. Tsutsui décrit une satisfaction lorsque les résultats sont bons et un abattement marqué lorsqu'ils sont mauvais, et résume le rythme comme la sensation de se battre chaque semaine. Il ajoute que rares sont les métiers où le résultat de son travail est mis à nu à une cadence hebdomadaire, et qu'en matière d'intérêt d'un chapitre, aucune excuse ne tient (Shueisha, 2022).

Cette centralité du sondage a contribué à populariser une expression, *ankêto shijōshugi*, que l'on peut traduire par « suprémacisme du sondage », largement employée dans la presse spécialisée et par le lectorat pour désigner la politique éditoriale du magazine. Toutefois, il doit être manié avec prudence : elle ne relève pas du vocabulaire officiel de Shueisha. Dans le *weekly shonen Jump*, le sondage constitue donc l'indicateur central de la décision, il s'applique indépendamment du palmarès antérieur de l'auteur, et les résultats chiffrés ne sont pas publiés.

Cette importance accordée aux données ne signifie toutefois pas que les éditeurs réduisent leur travail à leur lecture. Yū Saitō, actuel rédacteur en chef du *Weekly Shōnen Jump*, explique ainsi que les éditeurs ne se focalisent pas exclusivement sur les données ou les

tendances : ils s'appuient sur leur intuition pour déterminer ce qui pourrait rencontrer le succès (Saitō, cité dans *The Beat*, 2025).

De la mesure à l'annulation

Cette architecture produit une incertitude structurelle, et elle ne pèse pas seulement sur les auteurs japonais. Timothée Guédon, responsable éditorial chez Kana, la décrit du point de vue d'un éditeur étranger qui doit se positionner sur une licence sans savoir où elle va :

« La difficulté, c'est qu'on ne sait pas forcément où va aller la série, puisqu'on doit se positionner dès le tome 1. (...) Donc les auteurs ne savent pas forcément comment ils vont développer leur histoire. (...) Sauf si, dès le départ, c'est un projet qui a été pensé pour être une série courte en trois ou quatre tomes. (...) Mais sinon, quand c'est une série qui démarre dans le Jump, ils ne savent pas. Ça dépend de l'accueil du public. Donc, généralement, eux-mêmes ne savent pas combien de temps va durer une série. »

(Timothée Guédon, responsable éditorial chez Kana, entretien réalisé le 3 juillet 2026, voir annexe 1.)

Romain Régnier, fondateur de Mangas.io, une plateforme française de lecture de mangas en ligne par abonnement créée en 2019, replace cette logique dans une culture industrielle :

« En fait, au Japon, la bande dessinée, le manga, c'est vraiment considéré comme étant un produit, c'est assez commercial. Et donc l'objectif, c'est d'être un peu piloté avec la donnée. Est-ce que ce personnage plaît, ce personnage ne plaît pas ? Alors celui-là, on va le faire évoluer comme ça, comme ça. Un peu la logique du kaizen au Japon, c'est l'amélioration continue. Et bien, en fait, ils ont cette logique dans l'éditorial aussi, avec la volonté de créer des licences qui soient les plus fortes possibles sur le marché domestique. »

(Romain Régnier, fondateur et CEO de Mangas.IO, entretien réalisé le 20 juillet 2026, voir annexe 2.)

Ces deux témoignages convergent sur un point que la littérature scientifique confirme : la décision n'est pas un jugement esthétique isolé, c'est l'arbitrage d'un système de mesure. Reste à savoir ce que ce système mesure exactement.

Un instrument volontairement national

Or l'objet de la question posée au lecteur n'est pas la survie de la série. On ne lui demande pas quelles séries doivent continuer, mais quels chapitres il a préférés dans le numéro qu'il vient de lire. La conversion de ces préférences en décision d'arrêt appartient entièrement à la rédaction.

À cette première médiation s'ajoute une restriction d'accès. Le questionnaire est encarté dans un magazine acheté au Japon et rédigé en japonais. Sa version numérique n'est pas plus ouverte : Shueisha précise dans les conditions d'abonnement au *Weekly Shōnen Jump* numérique que certaines opérations, dont les sondages, ne sont pas accessibles depuis la version navigateur et doivent être effectuées depuis l'application, elle-même distribuée sur le seul territoire japonais.

« 応募キャンペーンやアンケートなど一部の企画にブラウザ版からはご参加いただけません。アプリ版からご参加ください »

Traduction: « Certaines opérations, comme les campagnes de participation et les questionnaires, ne sont pas accessibles depuis la version navigateur. Veuillez y participer depuis l'application. » - Conditions d'abonnement au Weekly Shōnen Jump numérique, Shueisha

Participer suppose donc trois conditions cumulées : lire en japonais, payer, et se trouver dans le périmètre de distribution de l'application japonaise.

Shueisha reconnaît elle-même que le modèle des sondages s'adapte difficilement à la lecture numérique. Dans un entretien avec Taishi Tsutsui, l'éditeur Ishikawa explique que les conditions de publication en ligne varient fortement selon les œuvres, leur rythme et leur date de sortie, rendant impossible une comparaison directe avec le système du magazine. Il souligne également qu'une forte viralité ne signifie pas nécessairement qu'une série rencontre un meilleur succès, celle-ci pouvant dépendre de nombreux facteurs (Shueisha, 2022).

L'aveu est important pour la suite de cette enquête. Ce n'est pas que Shueisha ignorerait l'existence d'autres signaux, c'est que l'instrument dont dépend la survie d'une série a été conçu pour un support, un territoire et un rythme précis. Tant que la lecture était nationale, cette restriction ne posait aucun problème de représentativité. Elle en pose un dès lors que le

même chapitre est lu, le jour de sa parution, par un public qui n'entre dans aucune de ces trois conditions. C'est l'objet du point suivant.

3. La circulation numérique du manga

Le lectorat international du manga s'est en grande partie construit en dehors des circuits officiels. Olivier Vanhée situe l'essor du *scantrad* en France au début des années 2000, avec des communautés organisées autour de la numérisation et de la traduction amateur de chapitres japonais, permettant un accès rapide aux séries en cours de publication (Vanhée, 2021). Les éditeurs japonais ont ensuite repris cette logique avec des initiatives officielles comme *Manga Plus*, lancée par Shueisha en 2019, qui propose un accès simultané aux nouveaux chapitres du *Weekly Shōnen Jump* dans le monde entier.

Cette antériorité de l'initiative locale est confirmée par Timothée Guédon, responsable éditorial chez Kana :

« On a fait déjà de la simultrad en 2016, pour la fin de Naruto. On avait réussi à convaincre Shueisha de nous laisser proposer en simultrad les derniers chapitres de Naruto, (...) dans l'idée qu'il faut qu'on arrive à proposer nos titres en numérique et de façon légale, pour combattre les sites pirates (...) et essayer de proposer une offre qui soit suffisamment attractive pour les lecteurs. »

(Timothée Guédon, responsable éditorial chez Kana, entretien réalisé le 3 juillet 2026, voir annexe 1.)

Mangamura, ou le moment où le Japon découvre l'échelle du problème

Le développement de *Manga Plus* s'inscrit également dans un contexte marqué par l'ampleur du piratage de mangas. Le cas de *MangaMura*, actif entre 2016 et 2018, illustre l'importance du phénomène : la plateforme proposait illégalement des dizaines de milliers de volumes et aurait enregistré plus de 537 millions d'accès avant sa fermeture.

L'ampleur estimée du préjudice a servi de choc politique : les éditeurs ont avancé un montant de l'ordre de 320 milliards de yens de « lecture gratuite », soit environ deux milliards d'euros. En avril 2018, le gouvernement japonais a demandé aux fournisseurs d'accès de bloquer le site, mesure inédite et juridiquement fragile en l'absence de cadre légal l'autorisant.

L'opérateur et un complice ont finalement été arrêtés en 2019 et leur condamnation pénale est devenue définitive en juin 2021. Au civil, Kadokawa, Shueisha et Shogakukan ont réclamé conjointement 1,929 milliard de yens de dommages et intérêts au titre de dix-sept œuvres, et le tribunal de district de Tokyo a condamné le programmeur impliqué à verser 1,736 milliard de yens le 18 avril 2024, montant devenu définitif l'été suivant.

Un problème déplacé, non résolu

La fermeture du site n'a pas supprimé la pratique, elle l'a fragmentée. Selon l'association ABJ, le préjudice estimé de la lecture pirate visant le marché japonais s'élève à 603,1 milliards de yens en 2024, soit plus d'une fois et demie le montant de 2023, tout en restant inférieur au pic de plus de mille milliards atteint en 2021. En juillet 2025, l'association recensait 217 sites visant le Japon, et relevait que la première langue de ces plateformes était l'anglais, avec 363 sites, devant le japonais. La CODA, de son côté, évalue le préjudice mondial du piratage numérique de contenus japonais à 5 700 milliards de yens en 2025, contre 2 000 milliards en 2022.[3]

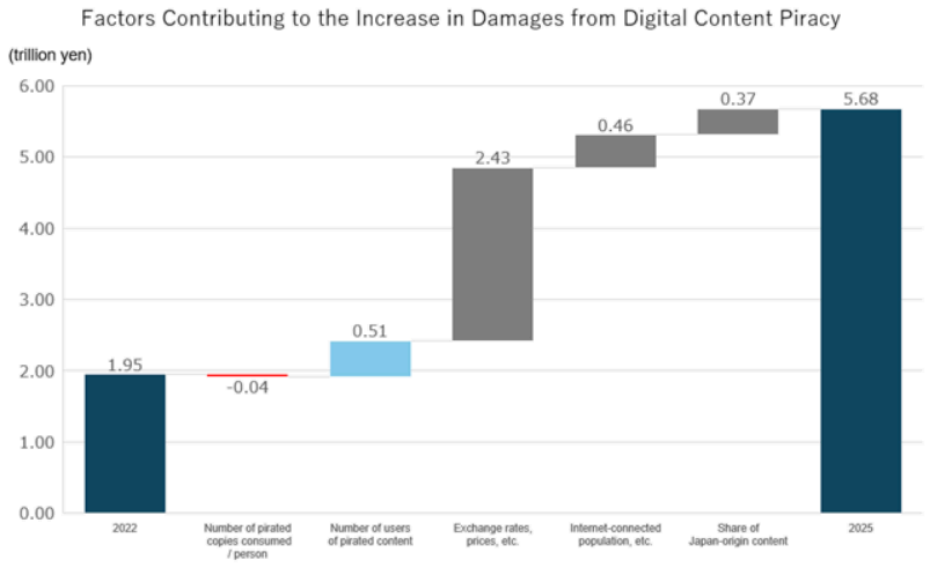


Figure 2 - Facteurs contribuant à l'augmentation des pertes liées au piratage de contenus numériques (2022-2025).

Source : Content Overseas Distribution Association (CODA), « Survey on Losses from Online Piracy of Japan-Origin Content in 2025 », 26 janvier 2026. [4]

[3] Source repérée avec l'aide de l'outil d'IA Claude (mode recherche), puis consultée et vérifiée par l'auteur.
[4] Source repérée avec l'aide de l'outil d'IA Claude (mode recherche), puis consultée et vérifiée par l'auteur.

Deux enseignements pour cette enquête. D'abord, le piratage de manga est majoritairement anglophone, donc majoritairement extérieur au Japon : le public que le système éditorial ne mesure pas est aussi celui qui pèse le plus lourd dans le manque à gagner. Ensuite, ce piratage n'est pas une simple délinquance de confort, il remplit un vide d'offre, une série non traduite n'étant achetable nulle part.

MANGA Plus, ou la réponse par la gratuité

C'est dans ce contexte que Shueisha lance MANGA Plus en 2019, une application diffusant gratuitement les chapitres en anglais et en espagnol, à ses débuts, le jour même de leur parution japonaise. Le dossier média de l'éditeur fait état de plus de 31 millions de téléchargements cumulés et de 6,5 millions d'utilisateurs actifs mensuels en janvier 2025 (Shueisha, 2025).

Cela m’a donc permis d’en conclure que la logique économique de cette gratuité s'expliquait par la nature du problème visé : on ne concurrence pas une offre gratuite avec une offre payante. Mais l'essentiel, pour cette enquête, est ce que l'application produit en plus de la lecture. Dans un entretien publié par Shueisha sur son site de recrutement, Shūhei Hosono, rédacteur en chef de MANGA Plus, décrit un service pensé pour atteindre dix millions de lecteurs par chapitre, et explique que les commentaires laissés par les lecteurs étrangers ainsi que des sondages leur sont traduits puis transmis aux auteurs, l'un de ces sondages demandant même aux lecteurs s'ils consultent des scans pirates (Shueisha, 2026).

Autrement dit, le lecteur international n'est ni invisible ni inaudible. Il est lu, compté, traduit, et son avis remonte jusqu'aux auteurs. Ce constat interdit la lecture facile selon laquelle le Japon ignorerait son public étranger, et déplace la question : si cet avis circule, pourquoi ne pèserait-t-il pas au moment de la décision ?

L'asymétrie Jump Plus / MANGA Plus

La réponse tient d'abord à une séparation matérielle. Le lecteur japonais et le lecteur étranger n'utilisent pas le même service numérique. Le premier passe par Jump Plus, où le *Weekly Shōnen Jump* s'achète, au numéro ou par abonnement mensuel, et où le sondage est accessible aux acheteurs depuis l'application. Le second passe par MANGA Plus, qui donne accès aux chapitres mais ne comporte pas de dispositif de vote, et Jump Plus n'est pas distribué hors du Japon.

Le résultat est une asymétrie que l'on peut résumer ainsi : l'accès à la lecture a été mondialisé, l'accès à la mesure ne l'a pas été. Le contrôle mené dans le cadre de cette enquête le confirme. Depuis la Belgique, il est possible de créer un compte et de souscrire un abonnement au magazine numérique depuis la version navigateur, mais la participation au sondage passe par l'application, qui, elle, n’est pas disponible hors du Japon. On peut donc payer, lire, et être comptabilisé depuis l'étranger, sans pouvoir voter. Ce qui constitue un premier indice de la logique développée au point suivant.

4. L'économie réelle du manga

La valeur ne se fait plus dans le magazine

Le magazine de prépublication n'est pas le lieu principal de rentabilité du manga, mais celui où les œuvres sont testées. Simone Schroff décrit un modèle de *fenêtrage* dans lequel une même œuvre est valorisée successivement à travers les chapitres, les volumes reliés, les adaptations et les produits dérivés (Schroff, 2019). Les données récentes montrent toutefois que les revenus les plus importants proviennent désormais davantage des dernières étapes de cette chaîne. En 2025, Shueisha a ainsi enregistré une hausse de son chiffre d'affaires (+12,2 %), portée notamment par les produits dérivés et le merchandising (+35,6 %), tandis que les ventes de mangas reculaient légèrement (RTB SQUARE, 2025). La valeur d'une œuvre repose donc de plus en plus sur son écosystème global, au-delà de ses seules ventes de mangas.

Le secteur de l'animation confirme cette bascule à l'échelle de l'industrie. Selon l'Association of Japanese Animations, le marché de l'animation japonaise atteint 3 840,7 milliards de yens en 2024, dont 1 670,5 milliards pour le marché intérieur et 2 170,2 milliards pour le marché international, ce dernier progressant de 26 % sur un an quand le marché domestique n'avance que de 2,8 % (AJA, 2025). L'international représente donc 56,5 % du total, et il porte l'essentiel de la croissance.

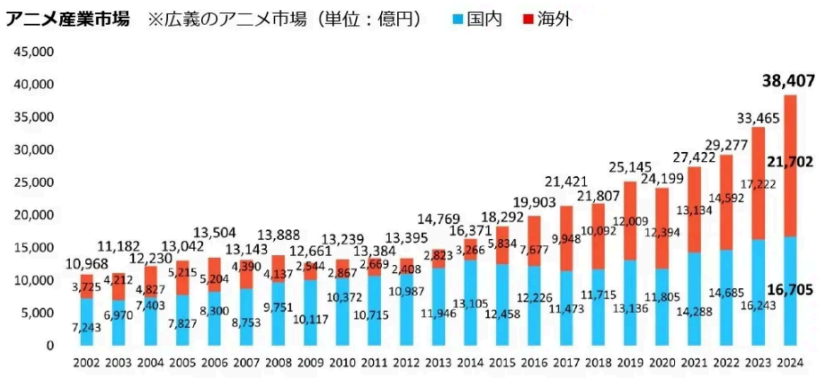


Figure 3 - Évolution du marché de l'animation japonaise au Japon et à l'étranger (2002-2024).

Source : Association of Japanese Animations (AJA), « Anime Industry Report 2025 », 30 octobre 2025[5]

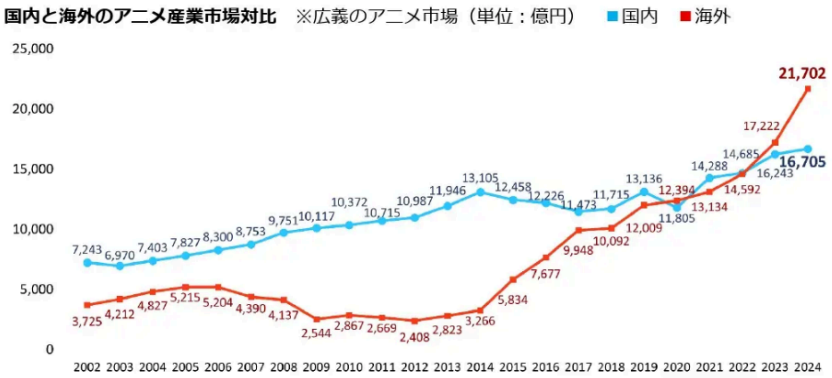


Figure 4 - Comparaison des marchés intérieur et étranger de l'industrie de l'animation japonaise, 2002-2024 (marché au sens large, en centaines de millions de yens).

Source : Association of Japanese Animations (AJA), « Anime Industry Report 2025 », 30 octobre 2025.

Le public de référence, lui, se rétracte

Pendant que la valeur se déplace vers l'international, le public sur lequel repose la décision éditoriale, lui, se réduit. Le marché japonais de la bande dessinée a atteint 704,3 milliards de yens en 2024, papier et numérique confondus, dont 512,2 milliards pour le seul numérique, soit 72,7 % du total. En 2025, ce marché recule pour la première fois depuis huit ans, à 692,5 milliards de yens, le papier chutant de 14 %, les volumes reliés à 126 milliards et les magazines de prépublication à 39,2 milliards (Shuppan Kagaku Kenkyūjo, 2025 et 2026). Le

[5] Source repérée avec l'aide de l'outil d'IA Claude (mode recherche), puis consultée et vérifiée par l'auteur.

magazine, support historique du sondage, ne représente donc plus qu'environ 5,7 % du marché japonais du manga.[6]

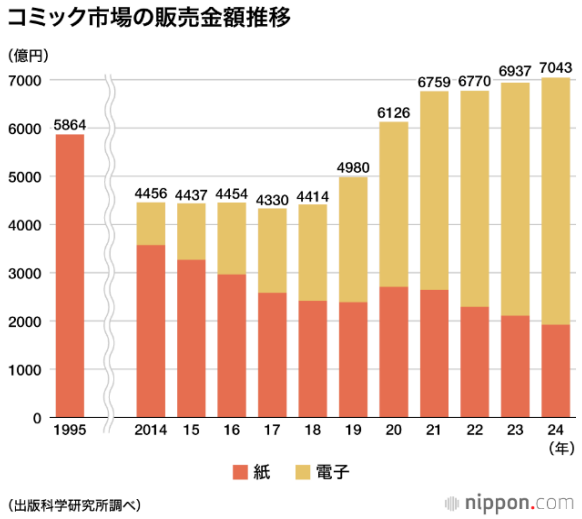


Figure 5 - Évolution du chiffre d'affaires du marché japonais du manga, papier et numérique, 1995 et 2014-2024 (en centaines de millions de yens).

Source : nippon.com, « 日本のコミック市場: 2024年の販売額(推定)は過去最高の7043億円 » [Le marché japonais du manga : ventes estimées 2024 à un niveau record de 704,3 milliards de yens], graphique établi d'après les données de l'Institut de recherche sur l'édition (出版科学研究所)

Ce recul dépasse une simple transition du papier vers le numérique, car il touche directement le public historique du *Weekly Shōnen Jump*. Ichishi Iida, à partir de la 70e enquête nationale sur la lecture scolaire menée en 2025 au Japon, montre une diminution importante de la lecture de magazines chez les jeunes : les élèves lisent en moyenne 2,5 magazines par mois au primaire, 1,5 au collège et 1 au lycée, tandis que la part de non-lecteurs atteint respectivement 62,7 %, 73,8 % et 77,7 %. Iida rappelle qu'au sommet de la popularité des magazines manga, les lycéens pouvaient lire plus de dix magazines par mois. Il souligne également que le lectorat adolescent du *Weekly Shōnen Jump* a fortement diminué depuis les années 1990, jusqu'à représenter environ un dixième de son niveau passé, tandis que la proportion d'enfants et d'adolescents lisant des mangas a reculé de plus de vingt points depuis 1985 (Iida, 2026).

Deux précisions doivent accompagner ces chiffres pour qu'ils restent exacts. L'enquête scolaire mesure la lecture de magazines en général, et non des magazines de manga en particulier. Et le taux de 77,7 % concerne les lycéens, non les collégiens. Ces réserves n'affaiblissent pas la conclusion, qui reste que la lecture de presse périodique chez les jeunes Japonais s'est effondrée, et avec elle la base sociologique du dispositif de vote.

[6] Source repérée avec l'aide de l'outil d'IA Claude (mode recherche), puis consultée et vérifiée par l'auteur.

Le tirage du *weekly shonen Jump* traduit lui aussi cette érosion : 985 000 exemplaires certifiés pour la période avril-juin 2026, contre 6,53 millions en 1994 (*Nikkei*, 2026).

Le numérique japonais n'a pas récupéré ce public

On pourrait supposer que ces lecteurs sont simplement passés à l'application. Iida montre que ce transfert n'a pas eu lieu pour eux : le marché japonais du manga numérique s'est développé autour d'œuvres destinées aux adultes, avec des taux et des montants de dépense élevés, si bien que les élèves du primaire au lycée, sans moyen de paiement ou ne pouvant engager que de petites sommes, ont été négligés par cette offre (Iida, 2026).

Le système se retrouve donc dans une position singulière. Son instrument de mesure est adossé à un support en voie de marginalisation, auprès d'une tranche d'âge qui s'en détourne, et que l'offre numérique nationale n'a pas captée. Dans le même temps, l'offre numérique internationale gratuite, elle, atteint des millions de lecteurs mensuels sans leur donner de voix.

Une valeur internationale reconnue, mais encore extérieure au système de décision

Cette situation contraste avec la place croissante occupée par le manga à l'étranger. En France, deuxième marché mondial, 35,9 millions de mangas ont été vendus en 2024 pour un chiffre d'affaires de 309 millions d'euros, confirmant que le manga représente désormais près d'une bande dessinée vendue sur deux (Arcom, 2025). Aux États-Unis, malgré un ralentissement récent, le marché reste à un niveau élevé et la croissance se poursuit notamment dans les circuits spécialisés (Circana, cité par ICv2, 2026).

Ces marchés étrangers ne constituent donc plus un phénomène secondaire. Le gouvernement japonais lui-même en a fait un objectif économique, avec la stratégie Cool Japan adoptée en 2024, qui vise à porter la taille du marché des contenus japonais à l'étranger à 20 000 milliards de yens d'ici 2033, contre 4 700 milliards en 2022 (Cabinet Office of Japan, 2024) . La valeur internationale des œuvres japonaises est désormais pleinement reconnue.

Le paradoxe est donc le suivant : l'industrie japonaise du manga cherche désormais à construire une valeur mondiale, tandis que ses mécanismes de sélection restent principalement fondés sur un lectorat national. Le marché s'internationalise, mais les

décisions concernant la survie des œuvres demeurent largement locales. Reste alors une question centrale : comment l'intérêt du public international est-il réellement pris en compte par les acteurs qui décident de l'avenir des séries ?

5. Les signaux de fissure

Cette valeur internationale reconnue n'atteint pas pour autant ceux qui décident. Éloi Morterol, responsable éditorial de Vega, décrit le circuit qu'elle emprunte, et celui qu'elle ne rencontre jamais :

« Pour les éditeurs japonais, l'international aujourd'hui, c'est plus ou moins pris en compte. Kadokawa, malgré tout, et Vega restent un cas un peu à part. La plupart de ces maisons d'édition japonaises vendent des droits, vendent des licences. c'est pas les mêmes remontées financières au sein d'une entreprise, donc ça n'impacte que très peu le service éditorial qui lui aa des obligations de rentabilité et de succès sur son territoire. »

(Eloi Morterol, responsable éditorial chez Vega, entretien réalisé le 20 juillet 2026, voir annexe 3.)

Il existe donc deux circuits distincts : le service éditorial, qui accompagne les auteurs et décide de la poursuite des séries selon des critères principalement liés au marché japonais, et le service chargé de vendre les droits et licences à l'étranger. Cette séparation explique pourquoi le lectorat international peut être valorisé économiquement sans être directement intégré aux mécanismes qui déterminent la survie d'une œuvre. Toutefois, cette asymétrie commence progressivement à évoluer : certains lecteurs étrangers ont appris à produire les signaux que l'industrie japonaise reconnaît déjà.

Love Bullet, ou la conversion d’une popularité en signal comptable

Le premier cas se joue hors du *Weekly Shōnen Jump*. Lancé en octobre 2023 dans *Comic Flapper* de Kadokawa. Contrairement au jump, le magazine ne dispose pas de système de vote : la survie de Love Bullet dépend donc principalement de ses ventes. Lorsque l’autrice annonce en septembre 2024 que la série risque l’arrêt, des lecteurs étrangers qui l’avaient découverte en ligne se mobilisent en achetant les volumes japonais, jusqu’à provoquer une rupture de stock et une réimpression.

Ce cas ne signifie pas que les lecteurs étrangers ont obtenu un pouvoir de décision. Ils ont simplement converti leur attachement dans la seule forme que l'industrie japonaise savait déjà mesurer : l'achat, sur le marché japonais.

Kagurabachi, ou l'entrée dans l'instrument de mesure

La manga *Kagurabachi* en revanche, constitue un cas plus radical, puisqu'il concerne directement le *Weekly Shōnen Jump*. Lancée en septembre 2023, la série connaît rapidement un phénomène viral à l'international, d'abord sous forme de mème avant de devenir une véritable communauté.

Shueisha a elle-même reconnu cette réception mondiale : l'éditeur indique que le premier chapitre est devenu, dès sa première semaine de publication, le chapitre le plus consulté au monde sur MANGA Plus dans sa version anglaise.

Selon Shūhei Hosono, responsable de MANGA Plus, cette mobilisation étrangère s'est ensuite prolongée par des achats de volumes japonais et par une implication directe de certains fans dans le système éditorial japonais. Des membres de la communauté ont notamment encouragé les lecteurs étrangers à souscrire à l'édition numérique japonaise du *Weekly Shōnen Jump* afin de participer au sondage hebdomadaire. Cette information repose toutefois sur les témoignages publics des fans et non sur une confirmation officielle.

Le geste est symboliquement important : des lecteurs internationaux ne cherchent plus seulement à soutenir une œuvre par la visibilité ou les ventes, mais à produire le même signal que le lectorat japonais, en utilisant les outils du système existant. Le succès commercial ultérieur de la série, avec plusieurs millions d'exemplaires diffusés, des licences internationales et une adaptation animée annoncée, montre qu'une partie de cette dynamique a également été portée depuis l'étranger.

Kadokawa, ou la fissure vue depuis l'éditeur

Ces deux exemples montrent des lecteurs qui s'adaptent au système japonais. Un troisième mouvement apparaît toutefois du côté des éditeurs eux-mêmes : la volonté de concevoir directement les œuvres dans une logique mondiale.

Kadokawa illustre cette évolution. Le groupe ne cherche plus seulement à exporter des titres japonais, mais à développer une stratégie internationale intégrée, combinant publication

simultanée, plateformes multilingues et création de propriétés intellectuelles pensées pour plusieurs marchés.

Cette logique marque une rupture importante. Dans les cas de *Love Bullet* et *Kagurabachi*, le lecteur international devait encore se conformer aux critères japonais pour être entendu. Ici, c'est l'éditeur qui commence à intégrer la dimension mondiale dès la conception des œuvres.

Le signal le plus récent

Shueisha a prolongé cette évolution avec le lancement en 2026 de *MANGA MILLION*, une plateforme mondiale proposant des séries traduites dans plus d'une centaine de langues et une diffusion quasi simultanée des nouveautés.

Ces avancées ne signifient toutefois pas la disparition de l'asymétrie : le sondage du *Jump* reste fermé aux lecteurs étrangers et les décisions éditoriales demeurent internes. Mais la période 2023-2026 marque une évolution majeure : le lectorat international n'est plus seulement un public extérieur, il devient capable de produire des signaux économiques et culturels pris en considération par l'industrie japonaise.

6. Conclusion

Le cadre théorique révèle une industrie en transition : le manga s'est mondialisé dans sa diffusion, son public et ses revenus, mais son principal outil de sélection reste fondé sur un lectorat japonais. Le sondage du *Weekly Shōnen Jump* continue ainsi de mesurer un public national alors même que celui-ci diminue et que le magazine connaît une baisse historique de diffusion.

Trois constats en ressortent : le lecteur international est désormais visible, mesuré et économiquement valorisé, mais il reste séparé du mécanisme qui décide de la survie des séries. Les cas *Love Bullet* et *Kagurabachi* montrent toutefois que cette frontière peut être contournée lorsque les lecteurs étrangers parviennent à produire les signaux attendus par le système.

Les évolutions récentes, comme *MANGA MILLION* ou l'ouverture internationale de certains acteurs japonais, suggèrent néanmoins un changement progressif : l'enjeu n'est plus seulement d'adapter le monde au modèle japonais, mais peut-être de construire des œuvres pensées dès l'origine pour plusieurs publics.

PARTIE PRATIQUE

Dans cette partie, nous traiterons de la réalisation concrète de cette enquête journalistique sur l'industrie du manga au Japon. Nous reviendrons sur les différents choix effectués lors de la conception du projet, qu'ils soient éditoriaux, narratifs ou techniques, ainsi que sur les contraintes rencontrées tout au long de sa réalisation.

1. Choix du sujet et positionnement

L'origine de ce mémoire-projet est liée à mon parcours de lecteur de mangas. En découvrant progressivement l'industrie qui se cache derrière des œuvres populaires comme *Dragon Ball*, *Naruto*, *One Piece* ou *Demon Slayer*, je me suis particulièrement intéressé au *Weekly Shōnen Jump*, magazine japonais publié par Shueisha, dont l'influence dépasse aujourd'hui largement les frontières du Japon.

Comme beaucoup de lecteurs occidentaux de ma génération, j'ai longtemps découvert les mangas via des plateformes non officielles. L'arrivée de Manga Plus en 2019 a marqué un tournant en permettant un accès légal et simultané aux nouveaux chapitres publiés au Japon. Cette évolution semblait donner aux lecteurs internationaux une place nouvelle dans l'écosystème du manga.

C'est pourtant cette ouverture qui a fait naître mes premières interrogations. Des séries comme *Time Paradox Ghostwriter*, *Phantom Seer* ou *Red Hood* ont bénéficié d'une forte visibilité auprès du public international sans parvenir à éviter leur arrêt. À l'inverse, le succès viral de *Kagurabachi* a montré que l'attention des lecteurs étrangers pouvait parfois influencer la perception d'une œuvre dès ses débuts. Ces situations soulèvent une question centrale : quelle place occupent réellement les lecteurs internationaux dans les décisions éditoriales du *Weekly Shōnen Jump* ?

Initialement consacré à l'impact de Manga Plus sur les pratiques de lecture, mon projet s'est progressivement orienté vers une interrogation plus large : qui décide aujourd'hui du succès d'un manga ? L'objectif est d'analyser comment un système historiquement construit autour du lectorat japonais évolue face à la mondialisation des publics.

Cette enquête adopte un positionnement journalistique : il ne s'agit pas de dénoncer un dysfonctionnement, mais de comprendre les mécanismes éditoriaux et économiques qui déterminent la réussite ou l'arrêt d'une œuvre. Pour cela, j'ai recueilli les témoignages de plusieurs acteurs du secteur afin de croiser les regards sur l'édition, la diffusion numérique et l'internationalisation du marché.

À travers cette enquête, je cherche ainsi à comprendre comment l'arrivée de nouveaux publics et des plateformes numériques transforme progressivement les critères du succès dans l'industrie du manga.

2. Type de production

Cette enquête prend la forme d'une vidéo YouTube d'une trentaine de minutes publiée sur ma chaîne ZYKONE, dans le format que je développe depuis six ans : des vidéos narratives mêlant analyse, vulgarisation et storytelling autour de la culture populaire. Cette production marque également mon retour au manga, un domaine qui faisait partie des premiers sujets de la chaîne avant son orientation progressive vers le jeu vidéo.

Le choix de ce format découle directement du sujet. Cette enquête porte sur un lectorat international jeune et numérique ; il était donc cohérent de l'aborder sur une plateforme qu'il fréquente quotidiennement. Le format vidéo permet également de mettre en valeur les nombreux documents utilisés dans l'enquête, sources japonaises, graphiques, classements ou documents institutionnels, en les traduisant et en les contextualisant à l'écran.

La principale évolution par rapport à mes productions précédentes est l'apparition de la facecam. Ce choix répond à la nature même de l'enquête : contrairement à mes vidéos habituelles, je ne raconte pas uniquement une histoire extérieure, je suis également impliqué dans le récit. Mon expérience personnelle de lecteur constitue le point de départ du sujet, et mes démarches auprès des acteurs de l'industrie font partie intégrante de l'enquête. Montrer cette démarche permet donc de rendre visible la recherche elle-même, y compris son absence de réponse.

Ce choix implique toutefois un arbitrage. Le ton narratif, le rythme de montage et l'humour peuvent limiter l'accès à certains publics plus institutionnels ou académiques. J'ai néanmoins privilégié un format adapté au public directement concerné par cette enquête : les lecteurs qui participent aujourd'hui à la mondialisation du manga.

3. Choix éditoriaux

1. Partir d'une frustration de lecteur pour formuler une question journalistique

Le point de départ de cette enquête repose sur une expérience personnelle de lecteur : la découverte de séries suivies par un public international, mais dont l'existence reste fragile au sein du système éditorial japonais. Le cas de *Time Paradox Ghostwriter* a constitué le déclencheur de cette réflexion. Ce choix permet d'introduire une question industrielle complexe à partir d'une situation concrète et familière pour le spectateur.

2. Construire l'enquête autour d'une contradiction

La construction de l'enquête repose ensuite sur une contradiction centrale : alors que Shueisha développe des outils destinés à toucher et observer un lectorat mondial, comme Manga Plus, le principal mécanisme de décision du *Weekly Shōnen Jump* reste historiquement fondé sur le public japonais. Plutôt que d'apporter immédiatement une réponse, la vidéo explore progressivement cette tension en remontant du fonctionnement éditorial du magazine jusqu'aux évolutions récentes du marché.

3. Déplacer progressivement la question du vote vers celle du pouvoir

Cette progression permet également de déplacer la problématique. L'enjeu n'est pas seulement de comprendre pourquoi les lecteurs internationaux ne participent pas au sondage du *Jump*, mais plus largement d'interroger leur capacité réelle à influencer les décisions éditoriales. La question du vote devient ainsi une réflexion plus large sur les acteurs qui disposent aujourd'hui du pouvoir de faire vivre ou disparaître une œuvre culturelle.

4. Refuser une logique accusatoire au profit d'une logique de compréhension

Enfin, cette enquête adopte volontairement une approche compréhensive plutôt qu'accusatoire. L'objectif n'est pas de présenter l'industrie japonaise comme déconnectée de son public international, mais d'expliquer les raisons historiques et économiques qui ont conduit à ce fonctionnement. Les témoignages de professionnels, les données de marché et les sources institutionnelles sont donc mobilisés pour analyser un système en transformation plutôt que pour désigner un responsable.

4. Choix techniques et esthétiques

Les choix esthétiques de cette enquête s'inscrivent dans la continuité de la direction artistique développée sur ma chaîne ZYKONE. Le montage repose sur une recherche constante de dynamisme visuel afin de maintenir l'attention du spectateur sur une vidéo longue. Cela passe notamment par un travail important sur les contrastes, avec des fonds sombres associés à des lumières colorées, des effets de particules, des incrustations d'images et des éléments graphiques donnant une impression de profondeur. Les textes animés, les couleurs et les mises en scène visuelles permettent également de mettre en avant certaines informations importantes. L'objectif est qu'aucun plan ne reste trop longtemps statique : chaque séquence doit apporter un nouvel élément visuel pour accompagner le rythme du récit et répondre aux attentes d'une plateforme où la rétention du spectateur joue un rôle central dans la diffusion des contenus.

Cette volonté de dynamisme a été renforcée par une collaboration avec l'artiste @Antoine_Gadoud sur instagram, qui a réalisé plusieurs illustrations originales pour la vidéo. Ces séquences permettent notamment de représenter des éléments difficilement illustrables avec des images existantes, comme les différentes étapes du métier de mangaka au Japon. Des mises en scène illustrées, associées à des plans de mon propre travail d'enquête, permettent également d'apporter une dimension plus personnelle et narrative à la vidéo, en évitant une succession d'archives ou d'images fixes.

Le travail sonore suit la même logique d'accompagnement du récit. Les musiques sont utilisées pour renforcer les différentes ambiances de la vidéo : des morceaux plus dynamiques accompagnent les passages plus légers ou humoristiques, tandis que des compositions plus sobres soutiennent les moments d'analyse. Une partie des musiques provient d'Epidemic Sound grâce à l'abonnement professionnel d'ArchiProd, la société de production avec laquelle je collabore. Certains morceaux issus d'œuvres existantes, notamment de jeux vidéo, sont également utilisés ponctuellement dans la continuité des pratiques de la chaîne. Ces musiques restent secondaires par rapport au contenu journalistique de la vidéo, accompagnent un propos original et sont systématiquement créditées dans la description. Leur utilisation s'inscrit ainsi dans le fonctionnement habituel de YouTube, où les ayants droit peuvent identifier et gérer l'utilisation de leurs œuvres via les outils de la plateforme. L'objectif n'est

donc pas de diffuser ces musiques indépendamment, mais de les intégrer comme des éléments narratifs au service de l'enquête, dans la continuité des choix esthétiques développés sur la chaîne.

La miniature et le titre ont également été pensés en fonction des codes propres à YouTube. La miniature représente Monkey D. Luffy divisé en deux parties : une version lumineuse et colorée, associée au succès mondial du manga, et une version plus sombre et décomposée, symbolisant l'analyse des mécanismes moins visibles de cette industrie, une autopsie. Elle utilise donc les codes visuels de la plateforme tout en introduisant la problématique centrale de l'enquête.

Le titre *« Le Japon tue ses mangas… (et on ne peut rien faire) »* suit cette même logique. Sa formulation volontairement forte vise à attirer l'attention du spectateur et à susciter une interrogation immédiate, tout en restant liée au contenu réel de l'enquête. L'expression renvoie au paradoxe étudié dans la vidéo : certaines œuvres peuvent bénéficier d'une visibilité internationale importante tout en restant soumises à un système de décision principalement national. L'objectif n'est donc pas de simplifier la réalité, mais d'utiliser les codes narratifs des plateformes numériques pour amener un public large vers une réflexion journalistique plus approfondie.

Sur le plan technique, la réalisation a été menée avec l'accompagnement deArchi Prod pour le montage. Comme pour mes productions précédentes, j'ai conservé la direction éditoriale et artistique du projet : le découpage, le choix des plans, la construction narrative et les intentions de montage ont été définis en amont, les monteurs intervenant principalement dans la réalisation technique. L'ensemble des plans de la vidéo ont donc été calibrés par moi-même, seconde par seconde. Une attention particulière a également été portée à la transparence des sources : les musiques, illustrations, documents et contenus externes utilisés dans la vidéo sont crédités lorsque cela est nécessaire et regroupés dans la description.

5. Contraintes et difficultés rencontrées

La première difficulté rencontrée concerne l'accès à l'information. Le sujet portant largement sur l'industrie japonaise du manga, une grande partie des sources disponibles étaient en japonais, avec peu de ressources directement accessibles en français ou en anglais. Le travail de recherche a donc nécessité la consultation de nombreuses sources japonaises, complétées

par des travaux universitaires anglophones. L'utilisation d'outils d'intelligence artificielle m'a notamment permis d'accompagner la traduction et la compréhension de documents japonais, tout en conservant une vérification systématique des informations utilisées.

L'accès aux intervenants a également constitué une contrainte importante. Les professionnels du secteur de l'édition sont particulièrement sollicités pour des projets de mémoires, mais aussi lors des périodes d'événements comme la Japan Expo, et plusieurs demandes d'entretien sont restées sans réponse ou n'ont pas pu aboutir en raison de leur manque de disponibilité. Les contacts établis grâce à mon activité sur YouTube ont néanmoins facilité certaines prises de contact. Ma chaîne m'a permis d'être mis en relation avec plusieurs acteurs du milieu, tandis que mon expérience en stage à la RTBF m'a également aidé à obtenir des réponses auprès de certains professionnels.

La dimension visuelle de l'enquête a représenté une autre difficulté. Contrairement à certains sujets reposant sur des événements filmables, cette enquête porte principalement sur des mécanismes éditoriaux et économiques difficiles à représenter à l'image. Il a donc fallu trouver des solutions visuelles adaptées, en combinant archives, documents, illustrations originales et mises en scène graphiques. Une attention particulière a été portée à l'utilisation des contenus externes : les vidéos, illustrations ou images appartenant à d'autres créateurs sont créditées directement à l'écran lorsque cela est nécessaire et dans la description de la vidéo, conformément aux pratiques de la chaîne.

Enfin, l'écriture de cette enquête a elle aussi été un défi particulier. Il s'agissait de trouver un équilibre entre une démarche journalistique fondée sur des sources, des entretiens et des données vérifiées, et le format narratif propre à ma chaîne YouTube. Le sujet lui-même présentait également un enjeu de vulgarisation : parler de mécanismes éditoriaux japonais ou d'économie du manga pouvait rapidement devenir trop technique pour un public non spécialiste. Le choix a donc été de partir de l'expérience personnelle du lecteur, en posant une question simple : que se passe-t-il lorsque son manga préféré est arrêté et qu'il n'a aucun moyen d'agir ? Cette approche permet de transformer une problématique industrielle en une interrogation concrète qui concerne directement le public visé.

Conclusion

Cette enquête montre que la faible influence directe du lectorat international dans les décisions éditoriales japonaises ne s'explique pas par une absence de reconnaissance de sa valeur, mais par le fonctionnement économique même de l'industrie du manga. Aujourd'hui encore, le Japon demeure de très loin le premier marché mondial du manga. En 2024, le marché japonais de la bande dessinée a représenté 704,3 milliards de yens, soit environ 4,3 milliards d'euros, tandis que la France, deuxième marché mondial, atteignait 309 millions d'euros de chiffre d'affaires pour le manga. L'écart reste donc considérable entre le marché domestique japonais et les marchés étrangers.

Dans ces conditions, il est logique que les mécanismes éditoriaux historiques continuent de privilégier les signaux provenant du Japon. Une série publiée dans le *Weekly Shōnen Jump* doit d'abord trouver son public dans son pays d'origine, car c'est là que se trouvent encore l'essentiel des lecteurs, des ventes de volumes et des revenus immédiats permettant de financer son développement. Le système des sondages n'est donc pas simplement une fermeture au reste du monde : il correspond à un modèle construit autour du principal marché économique de l'industrie.

Cependant, cette logique atteint progressivement ses limites. Un manga n'est plus seulement une série publiée dans un magazine japonais : il peut devenir une franchise mondiale grâce aux plateformes numériques, aux adaptations animées, aux produits dérivés et aux ventes internationales. Le succès d'une œuvre ne se mesure donc plus uniquement à son implantation initiale au Japon, mais à sa capacité à construire une communauté mondiale. Les cas de *Love Bullet* ou *Kagurabachi* montrent que les lecteurs étrangers peuvent désormais produire des signaux capables d'attirer l'attention de l'industrie, même s'ils doivent encore souvent passer par les critères économiques déjà reconnus par le système japonais.

L'évolution semble donc moins être celle d'un remplacement du lectorat japonais par un public mondial que celle d'une intégration progressive de nouveaux indicateurs. Le développement de plateformes comme MANGA Plus, l'intérêt croissant des éditeurs pour les marchés internationaux et l'apparition de stratégies pensées dès l'origine pour plusieurs territoires montrent que l'industrie commence à adapter ses outils.

À terme, la question ne sera probablement plus de savoir si le lecteur international doit remplacer le lecteur japonais dans la prise de décision, mais comment un système historiquement national peut intégrer une audience devenue mondiale. Le manga reste aujourd'hui une industrie japonaise dans son fonctionnement, mais il est devenu un produit culturel mondial dans son influence. C'est précisément cette contradiction qui définira son évolution future.

Ainsi, la réponse à la question « qui décide aujourd'hui du succès d'une œuvre ? » est la suivante : le succès d'un manga reste encore principalement décidé par le marché japonais, mais il est désormais influencé par un public mondial dont le poids économique et culturel ne cesse de progresser.

Réflexion personnelle, prospective et critique

Avec le recul, ma principale frustration concernant ce mémoire-projet est d'avoir choisi un sujet probablement trop vaste pour le temps dont je disposais. Interroger la place du lectorat international dans l'industrie du manga implique de comprendre à la fois le fonctionnement précis du *Weekly Shōnen Jump*, les mécanismes internes des éditeurs japonais, l'économie globale du manga et l'évolution du numérique. Ce travail aurait certainement mérité une immersion plus longue au sein du système éditorial japonais, notamment à travers davantage d'entretiens avec des acteurs directement impliqués dans les décisions éditoriales.

J'ai également rencontré une difficulté importante pour délimiter mon objet d'étude. Le *Weekly Shōnen Jump* constituait le point de départ de mon enquête, mais certaines réponses nécessitaient d'élargir la réflexion à l'industrie du manga dans son ensemble. Il a donc parfois été difficile de maintenir une frontière claire entre l'analyse d'un magazine précis et celle d'un système éditorial beaucoup plus large.

Une autre limite concerne la place du numérique. Celui-ci joue aujourd'hui un rôle central dans la mondialisation du manga, mais je n'ai pas pu développer cette dimension autant que je l'aurais souhaité. Pourtant, il représente probablement l'une des pistes d'évolution les plus importantes : l'apparition d'une plateforme mondiale capable de mesurer directement les

réactions d'un lectorat international pourrait, à terme, transformer profondément le modèle éditorial actuel.

Cette enquête m'a également confronté à une certaine frustration dans la recherche de réponses. Je pensais initialement pouvoir déterminer clairement si les lecteurs internationaux avaient ou non une influence sur la survie des séries. La réalité s'est révélée plus complexe : ils ne participent pas directement aux mécanismes historiques de décision, mais ils deviennent progressivement capables de produire des signaux économiques et culturels pris en compte par l'industrie.

Sur le plan personnel, ce projet représente néanmoins une expérience très positive. Pour la première fois, j'ai choisi d'intégrer davantage ma propre présence dans une vidéo, en apparaissant à l'image et en montrant mon travail d'enquête. Ce choix était un défi, mais il correspondait au sujet puisque cette réflexion partait également de mon expérience personnelle de lecteur.

Je suis également très satisfait du travail réalisé avec les personnes qui m'ont accompagné sur la production vidéo. Les monteurs avec lesquels j'ai collaboré se sont fortement investis dans le projet et ont permis de proposer une vidéo différente de mes productions habituelles. Même si sa réception par le public YouTube reste incertaine, je reste fier du résultat obtenu et de l'ambition portée par cette enquête.

Au final, ce mémoire-projet m'a surtout permis de comprendre que certaines enquêtes ne débouchent pas nécessairement sur une réponse définitive, mais sur une meilleure compréhension d'un phénomène en transformation. L'industrie du manga n'est pas simplement un système fermé sur lui-même : elle se trouve aujourd'hui entre un modèle japonais qui reste économiquement dominant et une réalité mondiale qui l'oblige progressivement à évoluer.

BIBLIOGRAPHIE

1. Travaux scientifiques et universitaires

- OYAMA, Shinji. « The last paradise for creative workers? The case of Shueisha and Weekly Shōnen Jump ». *International Journal of Cultural Policy*, vol. 30, n°7, 2024, p. 930-945. Disponible en ligne : https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10286632.2023.2292719 (consulté le 17 août 2026)
- SCHROFF, Simone. « An alternative universe? Authors as copyright owners – the case of the Japanese Manga Industry ». *Creative Industries Journal*, vol. 12, n°1, 2019, p. 125-150. Disponible en ligne : https://doi.org/10.1080/17510694.2018.1563420 (consulté le 17 août 2026)
- SUVILAY, Bounthavy. « Le “Cool Japan” made in France. Réappropriation du manga et de l’animation japonaise (1978-2018) ». *Ebisu. Études japonaises*, n°56, 2019, p. 71-100. Disponible en ligne : https://journals.openedition.org/ebisu/3666 (consulté le 17 août 2026)
- VANHÉE, Olivier. « Les usages de la “japonité”. Enquête sur les intermédiaires culturels des mangas en France ». *Réseaux*, n°226-227, 2021, p. 99-125. Disponible en ligne : https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2021-2-page-99 (consulté le 17 août 2026)

2. Sources institutionnelles, rapports et données statistiques

Japon : édition, manga et animation

- ASSOCIATION OF JAPANESE ANIMATIONS (AJA). *Anime Industry Report 2025 : le marché de l’animation japonaise atteint un niveau record en 2024*. 30 octobre 2025. Disponible en ligne : https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000026.000017625.html (consulté le 6 juin 2026)
- CABINET OFFICE, GOVERNMENT OF JAPAN. *New Cool Japan Strategy*. Intellectual Property Strategy Headquarters, Tokyo, 4 juin 2024. Disponible en ligne : https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/main_document_2024.pdf (consulté le 6 juin 2026)
- CONTENT OVERSEAS DISTRIBUTION ASSOCIATION (CODA) [一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構]. « 2025年・オンラインで流通する日本発コンテンツの海賊版被害額を調査 » [Survey on Losses from Online Piracy of Japan-Origin Content in 2025]. 26 janvier 2026. Disponible en ligne : https://coda-cj.jp/news/2632/ (consulté le 17 août 2026)
- ZENKOKU SHUPPAN KYŌKAI・SHUPPAN KAGAKU KENKYŪJO (公益社団法人 全国出版協会・出版科学研究所). « [Titre du communiqué de presse] ». ニュースリリース, février 2026. Disponible en ligne :

https://shuppankagaku.com/wp/wp-content/uploads/2026/02/ニュースリリース2602.pdf (consulté le 6 juin 2026)

- NIPPON.COM. « Manga Sales Grow for Seventh Consecutive Year in Japan ». *Nippon.com*, 19 mars 2025. Disponible en ligne : https://www.nippon.com/ja/japan-data/h02328 (consulté le 6 juin 2026)
- NIKKEI (日本経済新聞). « 週刊少年ジャンプ」、紙部数が初の100万部割れ　94年には653万部 » [Le tirage papier du *Weekly Shōnen Jump* passe pour la première fois sous le million d'exemplaires ; il atteignait 6,53 millions en 1994]. *Nikkei*, 6 août 2026. Disponible en ligne : https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC060GU0W6A800C2000000/ (consulté le 17 août 2026)
- ARCOM (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique). *Le manga et l'anime en France : des cases aux écrans, panorama et perspectives de la création graphique japonaise*. Paris : Arcom, 2025. Disponible en ligne : https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/le-manga-et-lanime-en-france-des-cases-aux-ecrans-panorama-et-perspectives-de-la-creation-graphique-japonaise (consulté le 17 août 2026)

3. Documents officiels et sources d'entreprises

Shueisha

- SHUEISHA. «【第3回】ジャンプのアンケートは面白い —『ぼくたちは勉強ができない』筒井大志先生に聞いてみた ». 少年ジャンプ漫画賞ポータル, 3 février 2022. Disponible en ligne : https://www.jump-mangasho.com/interview/tsutsui-sensei-vol3/ (consulté le 12 juillet 2026)
- SHUEISHA. « MANGA Plus by SHUEISHA : son défi pour développer les contenus à l'international ». *Shueisha 2026 Recrutement – Special Contents*, 2025. Disponible en ligne : https://www.shueisha.co.jp/2026saiyo/sp-03/ (consulté le 12 juillet 2026)
- SHUEISHA. *MANGA Plus by SHUEISHA – Media Kit*. Shueisha ADNAVI, janvier 2025. Disponible en ligne : https://adnavi.shueisha.co.jp/media/manga-plus/en/ (consulté le 12 juillet 2026)
- SHŪEISHA (集英社). « 少年ジャンプ＋ | 週刊少年ジャンプ定期購読 ». *Shōnen Jump+*, s.d. Disponible en ligne : https://shonenjumpplus.com/subscription (consulté le 12 juillet 2026)
- SHUEISHA INC. « 集英社創業100周年を記念したグローバルサービス「MANGA MILLION」を8月6日公開。約400のマンガ作品を100以上の言語に翻訳し計100万ページを期間限定で全世界無料配信（国内は限定配信） ». *Shueisha Press Release*, 6 août 2026. Disponible en ligne : https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000921.000011454.html (consulté le 12 juillet 2026)

Autres entreprises et acteurs du secteur

- KADOKAWA. « 「漫画村」に関する損害賠償請求事件の判決言渡について ». 18 avril 2024. Disponible en ligne : https://group.kadokawa.co.jp/information/news_release/2024041801.html (consulté le 12 juillet 2026)
- KADOKAWA. « 「漫画村」に関する民事訴訟の判決確定について ». 30 juillet 2024. Disponible en ligne : https://group.kadokawa.co.jp/information/news_release/entry-11833.html(consulté le 12 juillet 2026)
- RTB SQUARE. « Shueisha : un nouveau président et un chiffre d'affaires en hausse pour l'exercice 2025 ». 29 août 2025. Disponible en ligne : https://rtbsquare.work/archives/56778(consulté le 12 juillet 2026)

4. Sources institutionnelles sur le piratage

- AGENCY FOR CULTURAL AFFAIRS. *Material 1-4*. Government of Japan. Disponible en ligne : https://www.bunka.go.jp/english/policy/copyright/pdf/93696901_03.pdf (consulté le 17 août 2026)
- AGENCY FOR CULTURAL AFFAIRS. « 第53回 文化審議会著作権分科会 ». Government of Japan. Disponible en ligne : https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/chosakuken/bunkakai/53/index.html(consulté le 17 août 2026)
- ACCS (Association japonaise pour les droits d'auteur des logiciels informatiques). « Poursuite de l'opérateur de MangaMura pour un montant total de 1,9 milliard de yens de dommages et intérêts ». 28 juillet 2022. Disponible en ligne : https://www2.accsjp.or.jp/activities/2022/news142.php (consulté le 17 août 2026)
- CABINET OFFICE, GOVERNMENT OF JAPAN. *Situation récente des sites de piratage de publications*. 2026. Disponible en ligne : https://www.cas.go.jp/jp/seisakukaigi/titeki2/kaizokuban_taisaku/gijisidai/dai4/siryou5.pdf (consulté le 17 août 2026)
- KYODO NEWS. « Les sites de piratage continuent de causer des dommages : 600 milliards de yens de lectures gratuites, des mesures difficiles ». 13 septembre 2025. Disponible en ligne : https://news.jp/i/1339537061195023346 (consulté le 17 août 2026)

5. Articles de presse et analyses professionnelles

THE BEAT. « AnimeNYC 2025: Behind Weekly Shonen Jump with the Editor-in-Chief ». 2025. Disponible en ligne :

https://www.comicsbeat.com/animenyc-2025-behind-weekly-shonen-jump-with-the-editor-in-chief/ (consulté le 8 août 2026)

ALVERSON, Brigid. « Manga Week: Full Year 2025 Circana BookScan – Top 20 Manga Graphic Novels ». *ICv2*, 23 février 2026. Disponible en ligne : https://icv2.com/print/article/61706 (consulté le 17 août 2026)

IIDA Ichishi. « Le recul de la lecture de manga chez les adolescents semble désormais inexorable : les données révélant les dérives d'une industrie japonaise du manga orientée vers la monétisation des adultes ». *PRESIDENT Online*, 6 avril 2026. Disponible en ligne : https://president.jp/articles/-/111189 (consulté le 14 août 2026)

KATANO. « ジャンプは本当に「アンケート至上主義」なのか？ ライバル誌と比較 ». *Magmix*, 24 juin 2021. Disponible en ligne : https://magmix.jp/post/56618 (consulté le 17 août 2026)

6. Sources liées aux cas d'étude (*Love Bullet*, *Kagurabachi*)

INEE. Publication sur X, 16 septembre 2024. Disponible en ligne : https://x.com/inee/status/1835999876322332702 (consulté le 6 juin 2026)

« LOVE BULLET Volume 1 Buying Guide ». Document communautaire partagé par des fans de *Love Bullet*, septembre 2024. Disponible en ligne : https://docs.google.com/document/d/1acyjITY8ohQbJW8xokiUC0_koa8Sv2tOk9vSRovTPPY/edit (consulté le 6 juin 2026)

SHUEISHA. « "Kagurabachi" Captures Global Attention - Shueisha Releases Excerpts from Volume 2 ». *Oricon News*, 30 avril 2024. Disponible en ligne : https://us.oricon-group.com/news/360 (consulté le 6 juin 2026)

BR Kagurabachi (@brkagurabachi). Publication sur X, 6 février 2024. Disponible en ligne : https://x.com/brkagurabachi/status/1754819315059036217 (consulté le 6 juin 2026)

ANNEXE

1. ANNEXE 1

Retranscription d'entretien

Timothée Guédon est directeur éditorial de Kana, l'un des principaux éditeurs de manga francophones, filiale du groupe Média-Participations. Il est notamment responsable des choix éditoriaux et des acquisitions de séries japonaises, dont *Kagurabachi*.

Son témoignage apporte un éclairage essentiel sur deux axes de l'enquête : le cas *Kagurabachi* et l'évolution de la prise en compte des marchés étrangers par les éditeurs japonais, notamment à travers le développement du numérique.

L'entretien a été réalisé à distance. Timothée Guédon a accepté que certains extraits soient diffusés à l'écran, sous réserve de validation préalable. La retranscription reprend son propos mot pour mot, sans reformulation ; seule l'attribution des tours de parole a été ajoutée. Les noms propres mal transcrits par l'outil ont été conservés tels quels afin de respecter l'original.

Retranscription

SAFOUANE

Cet entretien sera enregistré juste majoritairement d'abord pour moi, pour mes recherches, mais est-ce que vous accepteriez aussi d'être diffusé dans la vidéo ? Est-ce que vous seriez d'accord d'apparaître à un moment ? Enfin, si je veux diffuser un extrait en tout cas de notre interview en vidéo, est-ce que vous acceptez ou vous ne voulez pas apparaître à l'écran ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Non, si, je veux bien. Je veux juste pouvoir voir avant le rendu, histoire de voir si je ne raconte pas trop de bêtises.

SAFOUANE

Très bien, parfait. Alors, si tout est en ordre, je pense qu'on va pouvoir commencer. Est-ce que vous êtes d'accord avec cette idée ? Vous avez d'autres questions ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Oui, c'est bon.

SAFOUANE

Parfait, merci beaucoup. Tout d'abord, la première question, c'est la plus simple. Est-ce que vous pourriez commencer par vous présenter, expliquer votre parcours et votre rôle chez Canard ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Bonjour, moi c'est Timothée Guédon.

Je suis directeur éditorial de Canard depuis mars dernier. J'ai fait avant ça des études d'histoire contemporaine, un master métier du texte et de l'édition. Et puis, je rejoins les éditions d'Argo Benelux et Canard, tout d'abord en tant que stagiaire en 2006.

Et puis, de fil en aiguille, je vais passer à assistant édito. Et jusqu'en 2014, où là, je vais passer à 100% de mon temps sur Canard. Je deviens responsable éditorial à ce moment-là, puis éditeur en 2018.

Et petite spécificité peut-être de mon parcours, c'est que du fait d'avoir travaillé sur les catalogues des deux maisons, à la fois d'Argo Benelux, qui fait de la BD franco-belge, et Canard, du coup, j'ai suivi les projets de création chez Canard.

SAFOUANE

Aujourd'hui, si vous deviez expliquer en quoi consiste concrètement votre travail au sein de la maison d'édition, comment vous l'expliquez ?

TIMOTHÉE GUÉDON

C'est donner les lignes directrices stratégiques pour notre politique éditoriale. Pour voir comment on va continuer d'alimenter, d'enrichir le catalogue.

Et après, c'est plein de choses au quotidien en relation avec les différents services, les ayants-droit japonais, les auteurs, et puis aussi les libraires, la diffusion. Essayer d'échanger avec eux et de faire en sorte que Canard continue d'être une belle maison.

SAFOUANE

Et donc du coup, simplement pour être sûr, concrètement à l'heure actuelle, à quelles décisions vous participez au quotidien ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Sur le choix des séries, sur quelles séries on va se positionner, sur quelles séries on va faire des offres au Japon, notamment.

SAFOUANE

Et donc du coup, une de mes premières grosses questions à ce sujet, ça fait quand même pas mal d'années que vous travaillez au sein de la maison d'édition Canard, est-ce que vous avez remarqué, si vous comparez l'industrie à ses débuts, et maintenant, est-ce que vous avez remarqué des gros changements, jusqu'à lesquels les changements les plus notables aujourd'hui ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Je n'étais pas là au tout début de Canard et du marché du manga, mais clairement en 20 ans, il y a beaucoup plus d'acteurs, d'éditeurs sur le marché qu'auparavant, et les choses vont beaucoup plus vite. Il faut se positionner très très vite sur les licences japonaises. Et là où, auparavant, on pouvait avoir le luxe d'attendre l'apparution de 2, 3, voire 4 tomes au Japon avant de se positionner, maintenant il faut le faire dès le premier chapitre.

Donc en ça, c'est beaucoup plus rapide qu'auparavant. Avec l'explosion du marché du manga dans la période post-Covid, les prix des achats des licences se sont aussi envolés. Les prix sont devenus beaucoup plus importants à l'acquisition.

Le digital, évidemment, n'a fait que se renforcer au fil des ans, mais pas forcément en termes de business ou en termes de chiffre d'affaires. Toute la partie pirate a aussi explosé. Derrière,

les éditeurs français et japonais ont essayé de contrôler et de mettre en place des choses pour proposer une offre digitale.

Mais on est encore loin du chemin pour que ce soit rentable pour les maisons d'édition aujourd'hui. Et quoi d'autre ? Sur les réseaux sociaux, les choses ont aussi pris encore plus d'ampleur qu'auparavant.

SAFOUANE

Vous avez dit pas mal de choses super intéressantes. Je propose qu'on essaie de les creuser point par point. Tout d'abord, vous avez dit qu'il faut se positionner aujourd'hui beaucoup plus vite. C'est beaucoup plus rapide pour essayer d'obtenir les licences.

Est-ce que vous pourriez m'expliquer point par point comment ça fonctionne aujourd'hui pour obtenir la licence pour adapter un manga en francophonie ?

TIMOTHÉE GUÉDON

À partir du moment où une série est pré-publiée au Japon, soit sous format magazine papier classiquement ou digital, les éditeurs étrangers commencent à regarder ces nouvelles séries, à essayer de se faire une idée de leur potentiel. Généralement, les droits sont ouverts à l'international. Les droits peuvent être vendus à des éditeurs étrangers à partir du moment où le premier tome est publié au Japon en physique.

C'est à partir de ce moment-là que les éditeurs étrangers peuvent faire des offres pour acquérir la licence. C'est là où on rentre en compétition les uns les autres. Généralement, il faut faire une offre financière.

Souvent, elle doit s'accompagner d'un plan marketing promotionnel qui va montrer comment la maison d'édition envisage de lancer la série sur son marché et comment elle va l'accompagner dans la durée.

SAFOUANE

Si j'ai bien compris, vous l'avez dit, maintenant, ça coûte aussi plus cher qu'avant. Il y a tout ce plan marketing qui va falloir expliquer aux éditeurs. Est-ce que ça, c'est différent d'avant ? Qu'est-ce qui a changé ? Est-ce qu'il y a une évolution, un changement dans la façon de négocier aujourd'hui les licences ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Oui, c'est-à-dire qu'avec la multiplication du nombre d'acteurs d'éditeurs sur le marché francophone, la compétition est beaucoup plus intense qu'auparavant. Là où auparavant, c'était juste une offre envoyée, maintenant, il faut montrer tout un plan marketing pour convaincre davantage les ayants droit japonais que c'est avec nous qu'il faut travailler plutôt qu'avec l'éditeur concurrent. L'offre financière joue aussi énormément dans la prise de décision des ayants droit japonais.

C'est pour ça qu'avec la multiplication des acteurs, il y a une espèce de surenchère. Le prix d'achat d'une licence a augmenté par rapport à il y a 20 ans.

SAFOUANE

Petite question, étant donné que la France, la francophonie est le deuxième consommateur de manga dans le monde, est-ce que ces négociations sont différentes en ce qui nous concerne personnellement

? Est-ce que c'est plus facile pour nous d'avoir accès à certaines licences ou les règles sont les mêmes partout ailleurs ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Je ne peux difficilement vous répondre pour les autres pays, mais j'ai l'impression que non, c'est partout pareil.

Après, c'est peut-être plus les niveaux des offres qui ne sont pas les mêmes en fonction des pays. Par rapport à Manga Icho, ce projet où on est en collaboration avec trois autres éditeurs européens, je vois que par exemple en Italie, il y a grosso modo cinq acteurs là où on est 50 en France. Donc, la compétition n'est pas du tout la même.

SAFOUANE

Justement, ça aussi, comme vous l'avez dit, avant vous pouviez avoir ce luxe d'attendre la sortie de quelques tomes pour pouvoir évaluer le succès d'une oeuvre avant d'obtenir sa licence. Comment aujourd'hui, avec le temps que vous avez, comment vous évaluez le potentiel d'une licence ? C'est quoi les indicateurs que vous regardez surtout ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Déjà, il faut que la série nous plaise à nous, que graphiquement on accroche, que le concept et le scénario nous parlent. La difficulté, c'est qu'on ne sait pas forcément où va aller la série,

puisqu'on doit se positionner dès le tome 1, et qu'au Japon, les séries peuvent être arrêtées très tôt.

Les auteurs ne savent pas forcément comment ils vont développer leur histoire. Ça dépend un peu si on leur laisse du temps ou pas. Il y a le coup de cœur, avant tout, et après, on essaie de regarder comment la série fonctionne au Japon, si on peut avoir des premiers chiffres de vente au Japon, voir comment la série se classe dans les tops, et aussi voir sur les réactions des lecteurs, des lecteurs japonais, et voir si les lecteurs français ont vu la série, s'ils en parlent, si elle leur parle.

Voilà. Voir s'il y a un peu de buzz autour d'une série ou pas.

SAFOUANE

Est-ce que, à ce sujet-là, vous avez déjà eu des paris risqués, une oeuvre où vous étiez pas trop sûr que ça allait fonctionner au Japon, mais vous vous êtes dit que ça avait son potentiel ici chez nous, donc vous allez quand même essayer, ou est-ce que, à l'inverse, vous avez eu des surprises, des oeuvres qui fonctionnaient plutôt bien au Japon, mais qui ont eu un peu plus de mal ici, en France, et en Belgique, en francophonie, en tout cas ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Ben, il y a deux exemples qui me viennent à l'esprit.

Il y a Gintama, de Hideaki Hisorashi, qui, au Japon, est une institution qui a très, très bien fonctionné au Japon. C'est pas le cas en France. Là, ça n'a pas marché.

Sans doute parce que on n'avait pas les bonnes références culturelles, que c'est une série plus humoristique, et que c'est le type de série le plus compliqué à transposer d'un pays à l'autre. Et dans l'autre sens, Mary Grave, chez nous, a proportionnellement mieux marché qu'au Japon. Donc, voilà.

C'est ça qui est toujours un peu... L'édition n'est pas une chose exacte. Si on savait à coup sûr ce qui allait marcher, ce serait beaucoup plus simple. Mais donc, c'est pas le cas.

Et en plus, il y a des différences culturelles entre le Japon et la France, et les autres pays. Et ça a un flux sur comment une série va être reçue par nos lectorats.

SAFOUANE

Évidemment, vous avez cité Gintama. Gintama, c'est quand même une série qui a été assez longue. Est-ce que... Vous avez quand même sorti les tomes jusqu'aux derniers. Vous avez intégralement fini la série.

Est-ce qu'il y aurait une règle par rapport à ça, lorsqu'on achète une licence ? Est-ce que vous... Comment dire ? Vous devez, techniquement, du coup, la traduire et la vendre ici, jusqu'à la fin de sa parution ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Oui, oui, oui. On s'engage à publier l'entièreté de la série.

SAFOUANE

Ok, d'accord. Et donc, il faut vraiment qu'il y ait un cas très spécifique, très rare, pour que cette promesse, entre guillemets, soit brisée, c'est ça ? Est-ce que ça s'est déjà arrivé à quelqu'un ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Il peut y avoir. Il y a toujours des exceptions. Par exemple, sur une série comme Millions of Devil Blues, il s'est passé tellement de temps entre la parution du tome 4 et du tome 5, et en plus, l'auteur avait commencé... était sur un autre projet, a changé de style, donc ça devenait extrêmement compliqué de poursuivre la publication de cette série.

Mais on a dû discuter de ça avec les ayants droit japonais. Ça peut pas être de notre seul fait de décider d'arrêter la publication d'une série, parce que ça fait partie de... Non, on a un contrat avec les éditeurs japonais.

SAFOUANE

Je vous remercie. Et du coup, justement, pour revenir sur ce que vous avez dit sur la façon dont vous évaluez aussi le potentiel d'une oeuvre, donc vous regardez sur Internet si les lecteurs francophones en parlent, tout ça. L'un des grands points de mon mémoire, en tout cas, l'un des grands sujets que j'étudie dans ma thématique, c'est le cas de Manga Plus. Donc, j'ai oublié de spécifier, je m'en excuse.

Le magazine de référence que j'étudie pour évaluer le succès des oeuvres, en tout cas la différence entre chez nous et au Japon, donc c'est le Weekly Shonen Jump, c'est le magazine le plus connu. Et mon hypothèse de base, c'était est-ce que justement Manga Plus, le fait qu'on propose ou du moins on essaye de proposer une alternative légale aux mangas des plus grands magazines du monde, est-ce que justement ça n'influence pas directement la façon dont elles sont éditées, elles sont publiées et la façon dont dès le début on évalue leur popularité. Et donc du coup, est-ce que justement les données de Manga Plus, en plus des réseaux sociaux entrent en compte dans cette analyse de si une oeuvre peut plaire ou pas ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Oui, si on se limite aux séries publiées sur Manga Plus, oui, on va regarder effectivement le nombre de vues que vont faire les séries, mais c'est qu'un indicateur en plus.

C'est pas ça qui détermine si on va se positionner ou pas sur une série. C'est pas l'unique élément qui va faire qu'on va prendre la décision de faire une oeuvre ou pas. C'est un indicateur supplémentaire.

SAFOUANE

Ok, d'accord. Et aussi, petite question, est-ce que ces critères aujourd'hui sont différents ? Est-ce que vous remarquez une vraie différence entre les critères d'évaluation de popularité d'une oeuvre aujourd'hui et il y a encore quelques années, genre par exemple avant le Covid ou juste après ? Est-ce que vous voyez une différence ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Non, non. Après, on essaye de capter un peu ce que vont rechercher les lecteurs.

Et c'est là où il y a aussi une évolution où peut-être que les lecteurs aujourd'hui veulent des histoires qui rentrent plus vite dans le vif du sujet, sont peut-être plus impatients qu'avant. Avant, ils étaient prêts à attendre des tomes de mise en place, etc. Là où aujourd'hui, il semblerait qu'il faille rentrer plus vite dans le vif du sujet.

SAFOUANE

Quelque chose que vous-même vous avez directement constaté ? Moi, personnellement, je suis un grand consommateur et moi-même, je remarquais depuis quelques années que les plus gros mangas, en particulier les shônen de combat, rentraient de plus en plus vite directement dans leur arc final, dans des arcs de plus en plus sérieux, en tout cas des moments où l'histoire

avance concrètement. C'est

quelque chose que vous confirmez aujourd'hui ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Oui. Après, ça ne va pas être le cas pour toutes les séries, mais sur un certain nombre de séries, c'est le cas.

Ce qu'on a noté surtout, c'est que l'époque des séries fleuves, comme Gintama, a plus de 70 tomes, il n'y en a plus vraiment aujourd'hui. Un Mayo Academia, c'est 42 tomes, on n'est plus sur... Il reste One Piece, éconnants, qui sont à plus de 100, mais ce sont des séries qui ont été lancées il y a maintenant de nombreuses années. Dans les séries récentes, on constate qu'elles ne durent plus aussi longtemps qu'avant.

C'est aussi ça qui est plus compliqué pour les éditeurs francophones, quand ils se positionnent sur des licences, c'est qu'on se dit qu'on va aussi avoir moins de temps pour rentabiliser notre investissement sur une série.

SAFOUANE

Est-ce que c'est une constatation qui est vraiment faite par les éditeurs francophones, ou est-ce que c'est quelque chose dont vous avez aussi pu discuter avec les éditeurs japonais ? Est-ce qu'eux-mêmes vous ont confirmé que, par exemple, quand vous achetez les droits d'une série, est-ce que ça arrive qu'on vous dise à l'avance oui, à mon avis, cette série peut faire tel nombre de tomes, etc. Est-ce qu'on vous dit à l'avance ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Non, ils ont très peu de visibilité sur la longueur d'une série.

Sauf si, dès le départ, c'est un projet qui a été pensé pour être une série courte en 3 ou 4 tomes, là, ils peuvent nous le dire, mais sinon, quand c'est une série qui démarre dans le jump, ils ne savent pas, ça dépend de l'accueil du public, pour savoir s'ils vont la faire se poursuivre ou pas. Généralement, eux-mêmes ne savent pas combien de temps va durer une série.

SAFOUANE

Très bien, merci. Ça va nous permettre de passer au gros point, au gros sujet de notre entretien. C'est le cas de Kagura Bashi, qui a un peu ces dernières années, un cas un peu exceptionnel dans le monde du manga. Il a connu un gros engouement sur les réseaux et vous avez pu être celui qui l'édite chez nous, qui le traduit en français.

Je me souviens que l'annonce avait été faite en grande pompe, si je me souviens bien, à la Japan Expo de souvenir d'il y a deux ans. Est-ce que le cas de Kagura Bashi c'est quelque chose de spécial pour vous ? Est-ce que vous avez directement, est-ce que d'autres maisons d'édition ont constaté qu'il fallait faire quelque chose ? Ou est-ce que ça a été au final juste un manga parapopulaire parmi d'autres ? Vous avez juste négocié les licences en concurrence avec d'autres maisons d'édition. Est-ce que ça a été un cas spécial pour Kana ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Oui, il y a eu un cas un peu spécial, mais parce qu'effectivement il y a eu ces réactions dès l'annonce de la série.

Il a fait parler... Pardon, je vais peut-être couper. Je vais me mettre à ne pas déranger le téléphone. Dès l'annonce, les gens en ont parlé.

En bien, en mal, qu'importe, les gens en ont parlé. Donc, il y avait un intérêt et qu'il ne se limitait pas au seul Japon en plus. Et très vite, il y a eu une réaction internationale à ce titre-là.

Forcément, il est rentré dans notre radar pour dire que celui-là, c'est un titre à surveiller de très très près. C'est ça qui a changé peut-être avec un cas comme celui de Kagura Wachi.

SAFOUANE

Est-ce que, lors de votre discussion avec les éditeurs, est-ce que vous avez directement passé entre guillemets, je me doute que c'est plus complexe que ça, mais directement passé aux négociations ? Est-ce qu'il y a eu une discussion avec eux ? Par exemple, moi, ce qui m'intéresse de savoir le plus, c'est qu'effectivement, à l'international, ça a connu un succès retentissant, surtout sur les réseaux.

C'était assez impressionnant de voir ça, surtout le nombre de lectures sur Manga+. Ça faisait des stats assez impressionnantes. Mais est-ce que du côté japonais, l'accueil était le même ? Est-ce que les éditeurs vous disaient qu'ils n'étaient pas trop sûrs de si la série allait durer ? Parce que, probablement, j'ai une hypothèse, est-ce que les japonais, eux, n'ont pas eu la même accroche pour Kagura Bashi que chez nous ? Est-ce qu'il y a eu une différence ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Oui, je crois que... Au Japon, quand il y a eu cette annonce, côté japonais, les lecteurs japonais n'ont pas forcément suréagi comme l'électeur à l'international.

Pour eux, c'était un titre de plus qui était lancé dans le Jump, et on va attendre de voir ce que ça donne avant de s'emballer et de réagir. Ils sont beaucoup plus posés à ce niveau-là. Et donc, après, il y avait cet intérêt à l'international autour de la série, mais au Japon, c'était plus classique.

C'est une série, une nouvelle série du Jump, et donc on attend de voir, chapitre après chapitre, comment évolue l'histoire, graphiquement, à quoi ça va ressembler, et on va voir si on va accrocher en tant que lecteur, en tout cas.

SAFOUANE

Du côté japonais, vous n'avez pas l'impression qu'il y a eu cette idée que, dès le début, ils savaient qu'il y avait un gros truc qui allait fonctionner, pour eux, c'était plus une série comme les autres ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Je parlais du côté des lecteurs, après, côté éditeur, et je pense que on n'a pas vraiment eu de discussion à ce sujet avec eux, mais oui, ils ont vu cette réaction à l'international, et effectivement, ils en prennent, ils ont davantage tenu compte. Je pense que c'est ça aussi une des nouveautés de ces dernières années, c'est qu'effectivement, le Japon est plus attentif à ce qui se passe en dehors du Japon.

Ils ont réalisé qu'effectivement, il y avait des marchés internationaux qui étaient importants, et qui pouvaient avoir un impact sur leur série.

SAFOUANE

Et pour vous, c'est quelque chose de récent, ça, de cette attention qui est portée à l'international ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Oui, c'est assez récent. Je ne saurais pas le dater précisément, mais oui, c'est plutôt nouveau.

SAFOUANE

Et pour vous, c'est dû à quoi ? Parce que, comme je vous l'ai dit, mon hypothèse, moi, dans le cas, évidemment, de la Shuesha, et du Djem, tout ça, pour moi, c'était davantage dû à Manga+, vu que ça proposait une alternative légale pour la plupart des pays du monde. Mais est-ce que ça joue un rôle là-dedans ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Non, ça date d'avant Manga+, pour moi, et je pense que c'est pour le coup davantage passé par le marché américain, parce qu'on est le deuxième, on est très proche du marché américain, en fait. les éditeurs japonais se sont positionnés pour éditer ou monter des sociétés directement aux Etats-Unis.

Et donc, voilà, il y a eu déjà un changement à ce niveau-là, où ils ne passaient plus forcément par des éditeurs locaux, mais ils allaient éditer en direct via des succursales américaines. Donc ça, c'était un premier changement. Et après, effectivement, le développement du numérique, où ils se sont rendus compte aussi que il y avait tous ces sites pirates, et toute cette communauté qui suit les choses de manière illégale, en digital, ils se sont dit, tiens, là, il y avait aussi quelque chose à faire.

Et donc, dans l'idée de pouvoir donner, offrir aux fans du monde entier la possibilité de lire de manière légale leur production.

SAFOUANE

Justement à ce niveau-là, si je me souviens bien, vous êtes arrivés sur Manga+. On a enfin eu des traductions en français sur Manga+.

Du côté de Cannes, c'est vers septembre 2021, avec Mission Nozakura Family et Undead Unlocked, d'abord. Est-ce que cette idée de de l'alternative légale, étant donné que, pour la plupart de ces oeuvres, c'est un rythme qui est hebdomadaire, comme vous l'avez vu auparavant, et c'est encore très présent aujourd'hui, la plupart des gens lisaient ça illégalement sur Internet, mais est-ce que cette idée de l'alternative légale, elle n'était pas déjà posée du côté de Cannes ? Est-ce que vous n'y pensiez pas, déjà, vous-même, avant l'arrivée de Manga+ ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Si, si, on s'était déjà posé des questions.

On a fait déjà de la simultrade en 2016, pour la fin de Naruto. En fait, on avait voulu proposer, on avait réussi à convaincre la Shueisha de nous laisser proposer en simultrade les derniers chapitres de Naruto. Et donc, ça, ça remonte à 2016, à l'époque où aussi se lance une plateforme comme Disneyo, dans l'idée qu'il faut qu'on arrive à proposer nos titres en numérique et de façon légale, pour combattre les sites pirates, pour expliquer aussi aux lecteurs que c'est important de souscrire à des offres légales et pas pirates, parce que c'est des revenus en moins pour les auteurs, et donc si les auteurs ne gagnent plus leur vie, ce sera de moins en moins de créations.

Alors, certains évidemment, vendent énormément de tomes, donc ils n'ont pas besoin d'en plus avoir les ventes digitales pour gagner leur vie, mais ce n'est pas le cas de tous, ils sont finalement très peu. Donc, si en plus, les auteurs ne peuvent pas vivre de leur travail, ça va finir par assécher la production et la création, et donc in fine, ce seront les lecteurs qui se retrouveront avec plus rien à lire, parce que il n'y aura plus d'auteurs, s'ils ne peuvent pas gagner leur vie de leur travail, ils feront autre chose. Donc, c'était important pour nous, sur le digital, de pouvoir proposer une offre légale, d'avoir ce travail de pédagogie auprès des lecteurs, pour expliquer que, oui, attention, si vous lisez du pirate, ça va se retourner contre vous, à la toute fin, et essayer de proposer une offre qui soit suffisamment attractive pour les lecteurs, et d'où l'idée de proposer du Simultrad.

SAFOUANE

Vous venez de le dire, donc, pour proposer du Simultrad pour la fin de Naruto en 2016, vous avez du coup discuté avec la Shueisha, vous avez dû convaincre la Shueisha, est-ce que, du

coup, ils étaient réticents à cette idée de proposer, comme ils le font maintenant, des chapitres ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Oui, parce qu'à l'époque, ils ne mesuraient pas du tout l'importance du piratage. Ils ne se rendaient pas compte de l'ampleur que ça avait pris, et que ça allait continuer de prendre. Et donc, voilà, ça a changé. Ils se sont rendus compte que le piratage n'était plus seulement le fait de quelques fans qui avaient

envie de faire découvrir en amont des séries à la communauté, et qui, à partir du moment où la série

était licenciée, arrêtaient de proposer du Scantrad. Là, c'était du Scantrad fait par des fans pour des fans, là où, avec les années, c'est devenu une industrie de professionnels, en fait. Et les sites qui engrangent énormément de revenus via la publicité, publicité qui sont en plus parfois pas du tout adapté par rapport au public qui est en train de lire du shonen et se prendre un publicité de contenu pour adulte. donc tout ça faut le combattre. Donc tout, le japon en a pris conscience et a pris la decision d'agir contre tout ça.

SAFOUANE

C'est plutôt surprenant ça, parce que 2016 ça reste quand même une année où le manga était toujours aussi présent que maintenant. Je sais qu'en 2016, il y a pas mal de personnes qui lisaient des scans en ligne. Comment ça se fait que les éditeurs japonais ne réalisaient pas à quel point c'était quelque chose de gros ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Peut-être qu'ils étaient aussi, de leur côté, concentrés sur leur propre marché numérique qui était en train de se construire et qui allait devenir aujourd'hui, le marché numérique est plus important que le marché papier au Japon aujourd'hui.

Il y avait aussi une bascule qui s'opérait chez eux. Il n'y avait peut-être pas le temps suffisamment de personnes pour se préoccuper de cette histoire de piratage.

SAFOUANE

Et sinon aussi, surtout pour revenir sur ce système hebdomadaire dans le cas du Jump et sur la popularité des oeuvres, j'avais une petite question.

Est-ce que le succès d'une oeuvre, est-ce qu'il est majoritairement défini par sa réception avant tout japonaise ? Parce qu'aujourd'hui, on l'a dit, plus que jamais ils sont attentifs à l'international. Est-ce qu'initialement, le succès d'une oeuvre, si elle allait continuer dans le magazine ou non, était surtout décidé par sa réception japonaise avant l'international ? Est-ce que le public international était si secondaire que ça ? Ou est-ce qu'il a toujours occupé une place très importante pour les magazines, en tout cas pour le Jump ?

TIMOTHÉE GUÉDON

C'est toujours le public japonais, le premier public. Parce que quand on dit que le marché français est le deuxième au monde derrière le Japon, oui, mais de très très loin.

On n'est pas du tout sur les mêmes échelles de valeurs. Donc on reste très petits par rapport au marché japonais. Donc oui, on est devenu un peu plus important à leurs yeux, mais le Japon reste le premier marché pour eux.

SAFOUANE

Mais du coup, est-ce qu'aujourd'hui, le fait que le manga soit aussi international, aussi mondial, ça ne va pas jouer un rôle sur sa survie ? Si on prend le cas de Kagura Bashi, par exemple, s'il n'avait pas spécialement plu au public japonais, est-ce qu'il aurait forcément été annulé ? Parce que son succès à l'international était quand même assez important. En tout cas, moi, d'un point de vue extérieur, en tant que lecteur, quand je vais sur les réseaux et que je regarde son nombre de lectures sur Manga Plus, tout ça...

TIMOTHÉE GUÉDON

Non, je ne suis pas dans le secret des dieux de la Shueisha, et savoir comment ils prennent leurs décisions, notamment par rapport à un succès à l'international ou pas. Ce qu'il faut aussi prendre en compte, c'est une série, elle doit, si elle a du succès, être développée sur différents supports derrière.

Il va y avoir des adaptations en animé, en jeu vidéo. C'est ça aussi qui fait le succès d'une série et d'une licence, plus que de la série. Après, on parle d'une marque, comme Naruto, par exemple.

C'est peut-être à ça que les éditeurs japonais sont aussi attentifs aujourd'hui. Quand on parle de dessin animé, des plateformes comme Netflix, Amazon, aident au succès et au rayonnement d'une licence.

Après, c'est aussi le merchandising qui va être développé et qui va pouvoir générer d'autres revenus. Je pense que c'est la force du Japon et de leur industrie culturelle au niveau du manga, c'est qu'ils ont toujours essayé de penser 360, c'est-à-dire manga, mais pas uniquement le manga. C'est le support

papier, mais derrière, comment on va décliner une licence sur différents supports. Ça peut être dessin

animé, film, merchandising, et créer un cercle vertueux qui va ramener de nouveaux lecteurs sur le manga parce que les gens vont découvrir telle série via un animé.

Ça a été le cas pendant le Covid. Une des explications du boom du manga derrière en France, c'est que les gens se sont retrouvés enfermés chez eux, à être sur les plateformes, à découvrir tout un tas d'animés sur les plateformes, ce qui leur a donné envie de découvrir les mangas derrière. C'est un peu tout ça qu'il faut essayer de prendre en compte dans l'analyse.

SAFOUANE

Justement, dans ce que vous venez de dire, vous venez de l'expliquer. Quand ils pensent à une œuvre, à son succès, ils pensent aussi à la façon dont elle va être déclinée. Les animés, c'est probablement très international.

C'est pour moi un peu plus international que le format papier. Est-ce que vous pensez qu'aujourd'hui, lorsqu'on prend une œuvre, lorsqu'on l'adapte, est-ce qu'on va penser, dès le début de sa conception, est-ce qu'on va penser au public international, ou est-ce qu'on va rester vraiment sur la réception du public japonais, et puis après, on espère que ça fonctionne à l'international ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Là, je suis mal placé pour répondre à cette question, parce que je ne suis pas dans... c'est encore un autre métier, l'animation. Je pense qu'ils essayent de penser international davantage qu'au moment du manga, j'imagine.

Parce qu'aujourd'hui, les droits d'un dessin animé, c'est tellement cher, l'animation, qu'il faut réussir à, pour rentabiliser l'investissement, vendre les droits dans différents pays, différentes

chaînes, plateformes, etc. Sans doute que la dimension internationale est beaucoup plus importante par rapport à des projets d'animation.

SAFOUANE

Merci. Pour un peu plus se recentrer du côté de Kana, parce que c'est vrai qu'on s'écarte un peu, on va un petit peu revenir sur le cas de Kagura Bashi. On l'a dit, très gros succès. Quand vous avez réussi à obtenir cette licence, vous avez même dit que lors de la négociation, il y avait aussi ce plan marketing qui était prévu.

Kagura Bashi, ça a quand même été annoncé à la Japan Expo, donc il y avait vraiment cette volonté de faire une annonce en grande pompe. Est-ce qu'il y a eu un succès qui a été à la hauteur de vos attentes

? Est-ce que vous savez que ça allait marcher ? Ou est-ce qu'au contraire, ça va peut-être un peu moins marcher que ce que vous pensez ? Comment a été la réception de Kagura Bashi ici pour le public francophone ?

TIMOTHÉE GUÉDON

La réaction est très bonne et on est très contents du démarrage de Kagura Bashi. Mais on n'en est qu'au début.

Maintenant, ce n'est pas une vision. Tout ne se fait pas en un an. Maintenant, on va continuer de travailler sur la licence, d'où les propositions de collecteurs qu'on a pu faire cette année.

L'anime a été annoncé cette année et il arrivera en 2027. Là, à la Japan Expo, il va y avoir en avant-première un extrait de 20 minutes du premier épisode. Les choses vont continuer de se construire.

Pour, au-delà du succès qu'on a eu sur le lancement, réussir à installer Kagura Bashi comme une licence importante dans le manga.

SAFOUANE

On l'avait déjà dit un peu avant, mais c'est juste pour recentrer sur cette question précédemment. Est-ce que, aux yeux de Kana, c'est une réussite, un cas particulier, le cas Kagura Bashi ? Ou est-ce que, si jamais c'est le cas, vous avez d'autres mangas qui ont eu

cette même réception, cette même attente ? Ou est-ce qu'au contraire, c'est une réussite, mais ce n'est pas spécialement un moment marquant pour la maison d'édition ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Oui, c'est un moment important pour Kana, le lancement de Kagura Bashi.

Après, c'est difficile de répondre à la question parce qu'on est encore en plein dedans. Ça fait un an et demi que la série est lancée. On a encore beaucoup de choses à faire, beaucoup de travail à faire.

On verra dans dix ans si on a réussi à l'amener où on veut l'amener. Mais oui, c'était important pour nous de réussir ce lancement. C'était la première fois qu'on lançait une série de cette manière-là.

On ne l'avait encore jamais fait pour une des séries du catalogue Kana. Mais parce que c'est aussi le marché, le contexte a évolué, et il faut faire les choses plus en grand qu'auparavant. Mais parce que le manga est aussi plus connu, plus accepté par le public.

C'est plus un phénomène de niche comme ça l'était il y a trente ans. Il y a une attente du public qui est plus importante et qui veut qu'on en fasse un événement quand c'est une grosse série sur laquelle on croit.

SAFOUANE

Est-ce que vous avez des chiffres ou des faits par rapport à ça, par rapport justement au fait que le manga est plus grand qu'avant ? Est-ce que vous avez des faits ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Non, je n'ai pas de faits, je n'ai pas de chiffres en tête.

Il me faudrait que je me replonge là-dedans. Mais 2019 était une année historique pour le marché du manga en France. Le post-Covid a fait exploser ces records-là.

Les choses maintenant se tassent un peu, mais on est encore beaucoup plus haut que 2019. Ce qui est chouette, c'est que le public des lecteurs de manga ne fait que croître, que grandir. On a trois générations de lecteurs maintenant qui lisent du manga et qui continuent de lire.

C'est-à-dire que les premiers lecteurs continuent de lire du manga. Ils ne lisent plus forcément du shonen parce qu'ils en ont beaucoup lu et ils ont envie de lire d'autres choses. C'est pour ça que le seinen s'est développé.

On a de plus en plus de fans de manga. Ça, c'est plutôt encourageant pour la suite.

SAFOUANE

Ce n'est pas un peu étonnant tout ça ? Parce que le format papier, on pourrait se dire que de nos jours, avec le numérique, etc., ça devrait être de plus en plus difficile. Est-ce que ça l'est ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Ça va être ça les interrogations pour les années à venir. Est-ce que les nouvelles générations vont toujours être attachées au support papier ? Ou est-ce qu'au contraire, elles vont vouloir de plus en plus de dématérialiser, de digital ? Et on a aussi ces alertes par rapport à la lecture. La lecture en France ne fait que reculer.

Les gens lisent de moins en moins. Comment on va pouvoir continuer à faire rêver les gens ? Et comment on va les faire rêver ? Est-ce que ça passera toujours par le support papier ? C'est un peu les

questions qui agitent le milieu de l'édition en ce moment.

SAFOUANE

Pour revenir sur ce que vous avez dit juste avant par rapport à 2019, qu'est-ce qui s'est passé exactement en 2019 ? Qu'est-ce qui a fait que ça a été une année aussi importante ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Je ne sais plus.

Où est-ce qu'on en était en 2019 ? Il faudrait revoir aussi quels étaient les séries en cours et tout ça. Mais globalement, c'est un marché qui s'est consolidé avec de très gros piliers comme Naruto, One Piece et Fairy Tail qui ont permis de vraiment installer le marché, de le construire, de permettre aux maisons d'édition de développer d'autres labels, d'aller sur du patrimoine, sur le seinen et d'élargir l'offre.

Je crois que ça s'est rentré dans les mœurs. Ce n'était plus qu'un phénomène pour les seuls otakus. Non, c'est devenu beaucoup plus grand public. Et là aussi, l'animation, la diffusion des animés sur les chaînes télé, sur les plateformes a participé à tout ça.

SAFOUANE

Vous venez de citer les grands piliers en France chez nous, donc c'est Fairy Tail, Naruto, One Piece. Est-ce qu'aujourd'hui, les choses ont un peu changé ? Quels seraient les mangas aujourd'hui qui peuvent, dans le milieu d'édition francophone, être considérés comme les piliers à l'heure actuelle ?

TIMOTHÉE GUÉDON

One Piece est toujours là. Et après, ça bouge plus d'une année sur l'autre.

À un moment, ça a été l'attaque des titans et ça ne l'est plus. Il y a eu Demon Slayer et ça ne l'est plus. My Hero Academia l'a été évidemment.

Naruto était toujours dans ce top. Donc voilà, ça bouge un peu d'une année sur l'autre. Et ça dépend si les séries sont toujours en cours ou si elles sont finies.

Et c'est un peu ça l'enjeu pour les maisons d'édition, c'est que les séries finies, est-ce qu'on arrive à les installer ou pas comme des classiques du manga ? Ou est-ce qu'au contraire, elles vont petit à petit disparaître des tables des nouveautés et donc des rayons des librairies ?

SAFOUANE

Là, on arrive à la fin de mes questions. Juste pour un peu plus se recentrer un peu sur Manga+. Comme je vous l'expliquais, pour moi, c'était... En tout cas, je considérais personnellement Manga+, comme un moment important dans le paysage du manga international, vu que ça proposait une alternative légale, justement.

Vous, concrètement, vous vous positionnez comment vis-à-vis de Manga+. Est-ce que pour vous, c'est factuellement un gros changement ou au contraire, ça n'est pas tant que ça ? Est-ce que Manga+, a été un apport ici chez nous ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Pour nous, ça s'inscrit dans notre stratégie par rapport au numérique, au digital. Ce qu'on a mis en place en 2016, Manga+, est une expérience de plus pour continuer de proposer une

offre légale et attractive aux fans et de continuer à essayer de rappeler que non, les sites pirates, ce n'est pas une bonne solution.

Il y a Manga+, mais il y a Mangayo, qui est un système d'abonnement. Il y a Ono, qui est là aussi. On continue d'essayer de travailler sur cette offre digitale.

Ce qui change avec le Sinultrade, c'est que pour les équipes en interne, c'est un autre rythme. Pour les équipes en interne, mais aussi les traducteurs, les correcteurs, les lettreurs. Il y a une logistique à

mettre en place et qui n'est pas évidente non plus.

Le numérique ne sera pas suffisamment rémunérateur. Ce sera compliqué d'investir au niveau des équipes pour pouvoir en faire de plus en plus et offrir toujours plus de série au lectorat.

SAFOUANE

Je vous remercie. J'ai une petite question que j'avais complètement oublié de poser. C'était encore une fois par rapport à Kagura Bashi. Est-ce que vous trouvez que Kagura Bashi est représentatif d'une certaine manière d'une évolution dans l'industrie ? Ou pas du tout ? Que ce soit au Japon ou chez nous

?

TIMOTHÉE GUÉDON

Il l'est forcément, puisqu'il s'inscrit dans son époque, dans son temps.

Après, on manque encore un peu de recul par rapport à ça. C'est une série finalement toute jeune, qui n'a qu'une dizaine de tomes. Par rapport à des monstres comme One Piece ou Naruto, on n'est vraiment qu'au début.

Le temps le dira.

SAFOUANE

Je pose toutes ces questions parce que, de mon point de vue de lecteur, Kagura Bashi, pour moi, a été assez impressionnant. Il était un peu révélateur de ce qui plaît aujourd'hui.

En ce qui concerne les personnages, la façon dont c'est dessiné, les mises en scène, les combats aussi. Je voulais un peu plus creuser. Par rapport aux séries, aux licences que vous obtenez, vous l'avez dit, Kagura Bashi, au vu de son succès, c'était très demandé.

Est-ce que vous avez des exemples de licences qui ont été aussi très demandées ? Par exemple, très récemment, que vous avez voulu obtenir, que vous n'avez pas pu. Je ne sais pas si c'est quelque chose que vous pouvez dire.

TIMOTHÉE GUÉDON

Il y a forcément, oui, des licences.

Mais est-ce que je cite la concurrence ? C'est un peu ça la question. En tout cas, oui, il y a des séries sur lesquelles on s'était positionné et qu'on n'a pas pu obtenir. Mais ça fait partie du jeu et de la compétition aujourd'hui dans le manga en France.

Donc voilà, ça fait partie du jeu.

SAFOUANE

On arrive quasiment à ma dernière question. Est-ce que, selon vous, quelle est la plus grande idée reçue que les lecteurs ont sur la manière dont un manga devient un succès ? Dans le sens où, par exemple, aujourd'hui, on a souvent tendance à se dire que c'est l'anime qui décide si le manga fonctionne ou pas.

Dans la tête des gens, lorsque l'anime est très bien, le manga fonctionne forcément. Est-ce que vous avez des idées reçues ici, du côté de chez Kana, sur la façon dont vos mangas fonctionnent ? Est-ce que l'anime a forcément un impact ? Est-ce que parfois, il n'a pas tant que ça ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Là aussi, les choses ont changé. Pendant un temps, effectivement, le fait qu'une série soit adaptée en animé, ça avait un impact sur les ventes du manga.

Là, c'est plus aussi systématique qu'à l'époque parce que côté animation, il y a eu aussi de plus en plus de séries à être produites, de plus en plus de mangas à être adaptés. Et il y a une

espèce de surproduction côté animation où les plateformes n'ont pas forcément le temps de pousser toutes les séries animées de la même manière. Donc, elles font des choix.

Et si votre animé n'est pas parmi les animés qui vont être poussés par les plateformes, l'impact sur le manga sera moindre. Donc, ce n'est plus aussi systématique que celle-là a été par le passé.

SAFOUANE

Et enfin, ma dernière question, elle porte sur le futur. Si vous vous projetez 10 ans dans le futur, 10 années dans le futur, quelle évolution vous imaginez pour le manga ?

TIMOTHÉE GUÉDON

J'avoue que je n'arrive pas à me projeter si loin. Les choses changent tellement vite en ce moment, que ce soit du côté de l'animation, du côté du manga, du digital, que c'est les habitudes de consommation des lecteurs qui évoluent très vite. C'est une période de changement, de mouvement.

Après, dans quelle direction ça va aller, c'est encore difficile à prédire pour le moment.

SAFOUANE

Pour être sûr, vous l'avez dit, encore aujourd'hui, le manga, quand les éditeurs japonais décident de produire une série, ils restent encore très majoritairement concentrés sur le public japonais. Vous l'avez dit, même si on est deuxième, il y a encore une grosse différence avec le public français.

C'est bien ça. Mais donc, du coup, est-ce que vous pensez que... Les mangas, vous l'avez dit, sont de plus en plus populaires. Si cette mondialisation continue, est-ce qu'elle risque de transformer encore plus le secteur ? Est-ce qu'on ne pourrait pas arriver à un moment où le public japonais serait au même niveau que le public international à l'avenir ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Encore une fois, difficile de... Je ne suis pas devin, mais il pourrait y avoir un... Le risque que je vois, c'est une uniformisation de... du type d'histoire ou de contenu produit.

Ça, ça pourrait être le... Où on perdrait les spécificités d'un pays, d'une culture, et ce qui est pourtant une des choses qui a attiré les tout premiers fans. Donc, voilà. La mondialisation aurait du bon, d'un côté, puisque ça permettrait d'élargir le public et l'audience à tout un tas d'œuvres, et en même temps, si c'est pour qu'elle perde en originalité, en caractère, en âme, est-ce que c'est une bonne chose ? Je n'en suis pas sûr.

SAFOUANE

Justement, concernant la qualité de ce qui est raconté, est-ce qu'on n'est pas peut-être un peu déjà là-dedans ? Parce que les mangas de combat, les shonen neketsu, c'est quand même, je pense, parmi les gens les plus populaires. Est-ce que ce n'est pas, par exemple, déjà le genre qui est le plus privilégié chez vous, chez les maisons d'édition, lorsque vous voulez acheter une licence ? Et est-ce que, justement, vous remarquez, vous-même, de votre côté, qu'il y a une formule qui revient un peu souvent avec ces mangas de combat, la façon dont ils sont vendus, etc.

TIMOTHÉE GUÉDON

Oui, après, il y a ça, mais bon, ça fait partie du jeu aussi, et ça répond un peu aussi aux attentes des lecteurs, où vous avez aimé telle chose, vous avez envie de retrouver un peu des ingrédients similaires dans vos prochaines lectures.

Mais il faut essayer de ne pas se répéter et de réussir à continuer d'être original, innovant, sinon le public se lassera. C'est un peu ça, le piège. Et là, ce n'est pas limité à un genre d'histoire ou une cible éditoriale en particulier, c'est de manière générale.

SAFOUANE

Un petit mot pour la fin de cette interview, pour la fin de cet enregistrement, en tout cas. Est-ce que vous avez quelque chose à dire au public francophone, vous, en tant que directeur éditorial de Kana, est-ce que vous avez un petit mot en plus ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Continuez de lire Kagura Bachi, ça ne fait que s'améliorer au fil des tomes, on compte sur vous et on espère que ça participera du succès international de cette série. Et oui, quand les fans francophones aiment une série, généralement, ça finit par se savoir, donc c'est toujours bon à prendre.

SAFOUANE

Parfait, je vous remercie. J'avais juste une petite question supplémentaire que j'avais oublié de poser, elle n'est pas assez importante, mais c'est justement quand vous aviez dit que lorsque vous achetez une licence, vous vous engagez à la publier jusqu'au bout. Le cas de Hunter x Hunter, il est assez spécial, étant donné les problèmes de santé de son auteur.

Est-ce que ça vous met dans une position un peu délicate, ou pas spécialement, lorsqu'un tome sort, il est toujours très bien reçu par les spectateurs ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Oui, les fans sont toujours là au rendez-vous sur Hunter, donc c'est un cas particulier. C'est évidemment frustrant pour nous de n'avoir, mais comme pour les lecteurs, de n'avoir qu'un tome par an, voire tous les deux ans. On suit les postes de Togashi sur les réseaux sociaux pour savoir s'il avance, s'il va bien.

En tous les cas, c'est chouette de savoir que les fans sont toujours au rendez-vous. Là aussi, ça commence à faire un moment que Hunter est publié chez Kana, donc on a plusieurs générations de lecteurs qui sont sur cette série. Là, on a un prochain tome qui arrivera en fin d'année, donc ça c'est cool.

SAFOUANE

Une dernière question, c'est la dernière. Ça concerne justement la durée que prend un tome avant de sortir. Vous l'avez dit, il y a un tome de Hunter x Hunter qui vient de sortir ou qui va très prochainement sortir au Japon.

TIMOTHÉE GUÉDON

Qui est sorti, qui sort début juillet.

SAFOUANE

Contrairement aux diffusions chez nous, est-ce que vous devez attendre forcément ? Est-ce que la chronologie des médias s'applique aux parutions japonaises ou est-ce que c'est dans le contrat où on vous demande d'attendre un certain nombre de temps avant de sortir un tome ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Il n'y a pas de chronologie des médias, mais après, il faut avoir le temps. Il faut que le tome sorte au Japon.

On ne peut pas nous le sortir avant le Japon. Et après, il faut réussir à ce que les traducteurs, correcteurs, tous les intervenants qui travaillent sur l'album puissent travailler dans de bonnes conditions. Il n'y a pas d'impératif qui nous est stipulé ou demandé de la part des ayant droit japonais par rapport à ça.

SAFOUANE

Ok, parfait. Je vous remercie d'avoir pris le temps de répondre à ma question. C'était super enrichissant.

Il y a énormément de choses que j'ai apprises. Ça va énormément m'aider. Je vous remercie.

TIMOTHÉE GUÉDON

Merci beaucoup.

SAFOUANE

Une petite question qui sort du cadre de l'interview. Est-ce que vous auriez des personnes que vous me conseilleriez d'interroger ? Il y a eu des questions que vous avez posées et ça vous est arrivé de me répondre que ce n'était pas dans votre domaine d'expertise.

Est-ce que dans mon domaine, dans mon cas, vous connaîtrez des personnes qui pourraient m'apporter des réponses auxquelles vous ne pourriez pas répondre ?

TIMOTHÉE GUÉDON

Sur le digital et l'évolution du numérique en France, il faudrait peut-être interroger les gens de Mangayo. Oui. Pour le côté animation, peut-être quelqu'un de chez ADN, qui est une plateforme spécialisée dans l'anime japonaise.

Dans l'animation, ils ont eu la disparition des supports physiques. Comment ça a pu changer les choses

? Comment aujourd'hui, le digital et ses plateformes travaillent ? Ça pourrait peut-être cocher des cases par rapport à votre travail.

SAFOUANE

Ok, parfait. Merci beaucoup. Je vous souhaite une très bonne après-midi et merci encore d'avoir répondu à toutes ces questions.

TIMOTHÉE GUÉDON

Bonne après-midi.

2. ANNEXE 2

Retranscription d'entretien avec Romain Régnier

Romain Régnier est le fondateur et CEO de Mangas.io, plateforme française de lecture de manga par abonnement lancée en 2018. Aujourd'hui, elle collabore avec les principaux éditeurs français ainsi qu'avec plusieurs éditeurs japonais, dont Shueisha.

Je l'ai interrogé dans le cadre de mon mémoire de master en journalisme (UCLouvain), consacré à l'influence du lectorat international sur les décisions éditoriales japonaises. Son témoignage apporte un éclairage économique et technique sur la transition vers le numérique, et montre qu'une popularité internationale ne suffit pas nécessairement à assurer la pérennité d'une œuvre si elle ne se traduit pas par un modèle économique viable.

Avertissement sur cette retranscription. L'enregistrement ne contient que la voix de Romain Régnier : mes questions et relances n'ont donc pas pu être retranscrites. Le document reprend son propos mot pour mot, sans reformulation. Les passages où une intervention de ma part semble avoir eu lieu sont signalés par un marqueur en retrait, sans tenter de reconstituer le contenu. Les noms propres mal transcrits par l'outil ont été conservés tels quels afin de respecter l'original.

ROMAIN RÉGNIER

j'ai lu tes questions.

Donc, ce que j'ai compris, c'est que tu fais un mémoire, a priori. Et du coup, que t'avais des questions, que tu sondais un peu des experts de l'industrie pour avoir leurs avis. Et voilà.

Et du coup, je vais reprendre tes questions. Je vais me rafficher là. Mais ouais, non, écoute, très clair, globalement.

Sauf si tu veux me redonner des infos que j'ai pas, mais vas-y. Ouais, ouais. Alors, je suis un peu en mode vacancier, mais pas de soucis.

Vas-y, vas-y, y a pas de soucis. Au pire, tu m'enverras les extraits. Et puis, si jamais je trouve que je suis trop en mode vacancier, je te dirai.

Parce que là, j'ai sorti ma plus belle chemise. Je suis chez mes parents, tu vois. Donc, voilà.

Je suis en mode détente, là, cette semaine. Un peu plus, auprès de Japan Expo. Vas-y, pas de soucis.

[Intervention de Safouane non captée (demande de présentation)]

ROMAIN RÉGNIER

Ouais, bien sûr. Alors, du coup, je suis Romain Reynier. Je suis fondateur et CEO de Manga.io. J'ai eu 37 ans il y a 4 jours.

C'est pour ça que je te disais que j'ai pris un petit coup d'yeux. Parce que je crois que j'ai commencé à travailler sur Manga.io, j'avais moins de 30 ans. Parce que moi, j'ai commencé en 2018, mais c'était une idée que j'avais depuis 2011.

Donc, tu vois, ça fait 15 ans que je réfléchissais à faire Manga.io, quand tu regardes la date d'aujourd'hui. Et j'ai mis à peu près 7 ans à m'être dessus entre 2011 et 2018. Donc, si je reviens vite fait en arrière, moi, je suis né en 89.

J'ai grandi avec le club Dorothée. Alors, toi, tu es probablement trop jeune pour l'avoir connu, mais si jamais tu as des grands frères, grandes soeurs, peut-être. Je ne sais pas.

Tu connais quand même. Donc, j'ai grandi avec le club Dorothée. J'ai d'abord commencé à découvrir le manga à travers les animés.

Et après, j'en ai lu beaucoup. Mon premier manga, c'était Naruto. Comme ma génération.

Beaucoup Naruto, Bleach, One Piece. C'était vraiment les gros titres qui m'ont marqué. Et en fait, en 2011, je venais de terminer mes études.

J'étais aux Etats-Unis. Je travaillais dans le conseil en stratégie, donc rien à voir. Et en fait, je lisais beaucoup sur des plateformes de scans, parce qu'à l'époque, il n'y avait pas grand-chose pour lire en ligne.

Et j'utilisais Netflix aux Etats-Unis. Et en fait, je me suis dit que ce serait la meilleure solution, finalement, d'avoir une plateforme légale qui permet de t'abonner, de consommer tes mangas légalement en simultané avec le Japon. Et du coup, ça date de 2011.

Et tu vois, on est en 2026 et aujourd'hui, ce n'est toujours pas 100% fait. C'est pour te dire à quel point ça prend du temps de faire des choses. Et donc, ça, ça datait de 2011.

Ensuite, après les Etats-Unis, j'avais déjà un projet de création d'entreprise qui n'était pas manga.io. Je suis rentré en France. J'ai créé une première boîte qui était un réseau social pour artistes. Ça, pour le coup, c'était une idée que j'avais avec mon meilleur pote du lycée, qui est Youn, qui travaille aussi avec moi sur manga.io. Et en fait, on voulait faire une sorte de Facebook, mais pour tous les artistes, quel que soit leur domaine, pour leur permettre de gagner en visibilité, de rencontrer des clients, etc.

Et donc, en 2011, quand je suis rentré des Etats-Unis, on a monté la boîte. Et j'ai fait plein d'autres trucs. Mais long story short, comme on dit, en 2018, après pas mal d'autres aventures, je me suis dit qu'en fait, il n'y a toujours rien qui répond à ma demande de fans.

En fait, moi, je veux lire des mangas légalement, en ligne, avec une bonne application, avec des contenus de qualité, avec du téléchargement temporaire. Enfin, vraiment tous les trucs à la Netflix. Et en 2008, ça n'existait toujours pas.

Et donc, je me suis dit que j'allais lancer ça. Donc, je suis parti au Japon. Et ça, ça sera intéressant par rapport à tes autres questions.

Je pense qu'en 2018, quand je suis allé au Japon pour la première fois, donc en avril, déjà, mon premier rendez-vous, c'était Shueisha. Donc, un peu les chocottes, tu vois, comme on dit. Et en fait, ce qui était très intéressant, c'est qu'en fait, c'était la première année où le manga numérique dépassait en valeur les ventes de mangas papiers.

Donc, il y avait déjà plus de 50% de la consommation au Japon qui était sur le numérique versus sur le papier. Donc, tu avais un peu le point de bascule au Japon en 2018. Et donc,

c'est un peu ce qui a permis aussi l'émergence de Manga.io parce qu'on n'était pas les seuls à l'époque à vouloir faire du manga en numérique ou du manga à l'abonnement.

Nous, on était vraiment arc-bouté sur l'abonnement. Mais en fait, la chance qu'on a eue, c'est qu'en 2018, quand j'ai finalement pu réellement le mettre, en fait, c'est l'année où au Japon, il y avait plus de

50% des ventes qui étaient numériques. Donc, les Japonais commençaient à basculer vraiment sur du digital.

Et ils m'ont dit, ben voilà, en fait, si tu arrives à coin avec les éditeurs français, eh ben, on pourra suivre et essayer d'accompagner l'essor d'une nouvelle plateforme. Et c'est ce qui s'est passé, puisqu'aujourd'hui, on a 100% des groupes d'édition de manga en France qui sont partenaires de Manga.io. On est aujourd'hui la plus grosse application de lecture de manga par abonnement. On est la seule en Europe à proposer ce modèle-là.

Et on a une petite équipe d'une quinzaine de personnes qui travaille dessus. On est présents dans tous les territoires francophones. Et bientôt, peut-être aussi dans d'autres pays.

Voilà, c'était une longue intro pour me présenter moi, mais en même temps, donner un peu de contexte sur d'où ça vient, comment c'est venu. En fait, au Japon, il y avait déjà des applications qui existaient. Tu en avais plusieurs.

Il y avait déjà Picoma, par exemple. Je ne sais pas de quand date la sortie de Picoma au Japon, mais tu avais Picoma, il y a CMOA. Tu en as d'autres.

En fait, il y en a plein au Japon qui existent. Il y en a plein d'autres. Il y a eBook Japan qui proposait aussi de l'achat de mangas en numérique.

En fait, il y avait plusieurs marketplaces qui te permettent d'acheter des chapitres ou des volumes au Japon en numérique. Et souvent, c'est très gamifié. Tu vas regarder une vidéo, tu vas gagner des crédits, tu vas pouvoir lire ton chapitre, etc.

Et en fait, ça, au Japon, ça existait déjà. Donc, il y avait plusieurs plateformes qui existaient. Manga Plus n'existe pas au Japon, puisque c'est uniquement pour l'international.

L'application Manga Plus n'est pas accessible aux Japonais. Tu as Jump Plus qui existe aux Etats-Unis aussi. Et au Japon, ils avaient un équivalent.

Je crois que c'est Shonen Jump Plus ou un truc comme ça. Enfin, ils ont encore un autre nom, je crois. Et ça, c'était une application qui existait déjà, mais qui était sur de la vente à l'unité.

Et en fait, le modèle au Japon, historiquement, sur le digital, c'est beaucoup plus de la vente à l'unité que de l'abonnement. Mais nous, du coup, notre approche, c'était plutôt de dire sur le marché étranger, en dehors du Japon, il vaut mieux proposer de l'abonnement, parce qu'aujourd'hui, les gens piratent. Ils ont accès à tout gratuitement.

Et donc, c'est déjà difficile de les faire payer pour une formule où tu peux lire un peu tout ce que tu veux. Si tu dois en plus payer pour chacun des chapitres que tu veux lire, chacun des volumes numériques, le risque, c'est tout simplement que les gens ne veuillent pas payer. Ce qu'on voyait déjà en France, puisque les ventes numériques à l'unité ne fonctionnaient pas très bien.

Donc, il y avait déjà des solutions qui existaient au Japon sur de la lecture numérique qui, du coup, globalement, représentaient plus de 50 % des ventes. En fait, c'est ça. Tu télécharges l'application et ensuite, tu vas rajouter des tomes ou des chapitres dans ton panier.

Tu vas les acheter et tu vas les consommer. En fait, c'est vraiment, si tu veux faire un parallèle, ce qui est intéressant, c'est que l'émergence du manga numérique ressemble beaucoup à l'émergence de la musique en version numérique avec iTunes, une époque qui te vendait les morceaux de musique à l'unité. Donc, tu payais, par exemple, 3 euros ton morceau de musique.

Tu payais 3 euros ton morceau de musique, tu l'avais dans ton iTunes, et puis après, tu pouvais le mettre sur ton iPod, tu pouvais faire ce que tu voulais. En fait, le manga numérique a démarré de la même manière avec de la vente à l'unité numérique sur des plateformes qu'on qualifie plutôt de marketplace, donc typiquement Kindle, Apple Books ou E-book Japan, etc. Donc, plein d'autres applications, CMOA, Book Walker, etc. au Japon. Et en fait, toutes ces applications vendaient à l'unité des volumes ou des chapitres que tu viens rajouter, que tu viens payer sur ton application à chaque fois que tu veux les lire. Et donc, nous, quand on est arrivé avec une offre à l'abonnement, c'était vraiment à

contre-pied de tout ce qui existait déjà au Japon et de ce qui existait en France.

Parce qu'en France, tu avais déjà Apple Books, tu avais déjà Izneo, tu avais déjà Sequentity, mais qui a fermé après, tu avais déjà Kobo, etc. qui pouvaient aussi te vendre à l'unité Kindle, qui pouvaient te vendre à l'unité des mangas en numérique. Mais du coup, nous, on s'est dit, on voit que ça ne marche pas très bien en France.

C'est-à-dire que les gens, entre acheter à l'unité en numérique ou acheter à l'unité en papier, dans 99% des cas, les gens choisissent d'acheter en papier parce que tu as une logique de collection, etc. Ça, on pourra revenir dessus après. Mais en gros, ce qui était vraiment intéressant, c'était que la vente à l'unité numérique ne marchait pas du tout en France.

La réalité, c'est que ça ne marchait pas. T'avais des One Piece, t'avais certains tomes de One Piece qui étaient vendus en 10 exemplaires en numérique sur un mois donné, alors que c'est la plus grosse série de tous les temps aujourd'hui. Donc, c'est intéressant de voir que ce modèle, en tout cas en France, ne marchait pas, alors qu'au Japon, il fonctionnait.

Ça a été un des challenges que nous, on a dû relever avec Manga.io, pour faire accepter le modèle à l'abonnement en dehors du Japon. Parce qu'au Japon, pour le coup, d'autres modèles existaient et fonctionnaient assez bien.

[Échange non capté (les « ouais » et « exactement » ci-dessous répondent à une intervention de Safouane)]

ROMAIN RÉGNIER

C'était sur Switch, ouais. Ouais. Exactement. Ouais.

Quand j'y suis allé en 2018, il n'y avait aucune plateforme qui commercialisait des mangas à l'abonnement dans le monde. Voilà. Après, je ne sais pas si j'étais le premier qui l'ai rencontré, je ne pense pas, tu vois.

Mais en tout cas, moi, quand je les ai rencontrés, ils m'ont dit « Écoute, nous, on est… » Alors, je n'ai pas vu que Kyocha, évidemment, j'ai vu les autres aussi. Mais globalement, la réponse des éditeurs japonais, c'était on n'est pas du tout fermé à l'émergence d'une nouvelle plateforme en France ou en Europe sur un modèle différent du modèle qu'on avait l'habitude de faire, donc de vente à l'unité. Par contre, il faut que tu arrives à convaincre les éditeurs localement, donc en France, les éditeurs français, qui ont les droits sur la traduction française, qu'ils sont OK pour faire de la vente à l'abonnement plutôt que de la vente à l'unité.

Et puis après, tu as toute la question de la chaîne de droits. C'est-à-dire qu'en fait, en France, au bout de la chaîne, tu as le lecteur. Juste avant, tu as l'éditeur français.

Ensuite, juste avant, tu peux avoir des agents de droits, etc. Mais sinon, tu as l'éditeur japonais. Et après, tu as l'auteur.

Et donc, en fait, ce que ça veut dire, c'est que nous, en tant que plateforme, quand tu veux faire de la vente à l'abonnement, donc pour servir nos lecteurs avec une offre à l'abonnement, du coup, il faut convaincre l'éditeur français. Ensuite, il faut que l'éditeur français, il arrive à rendre compréhensible cette offre auprès de son agent de droits qui a l'habitude de faire de la vente papier ou de la vente à l'unité numérique. Donc, c'est facile parce que tu te dis, j'ai vendu un tome de One Piece, ça m'a rapporté tant.

Et donc, je reverse tant. Quand tu es sur un modèle à l'abonnement, c'est plus complexe parce que c'est partagé, ce n'est pas tout à fait les mêmes mécaniques de renversement. Donc, il faut que l'éditeur arrive à convaincre l'agent, que l'agent réussisse à convaincre l'éditeur japonais que c'est un modèle qui est intéressant et tout.

Et ensuite, que l'éditeur japonais arrive à convaincre son auteur que c'est intéressant de proposer un nouveau modèle à l'abonnement. Et donc, du coup, nous, ça nous a pris des années littéralement, parce que c'est une espèce de lasagne avec plein de couches différentes. Et il fallait convaincre tout le

monde.

Pour en arriver là où on en est aujourd'hui, nous, il nous a fallu 5-6 ans de discussions avec les éditeurs français, les éditeurs japonais, les agents de préparation de documentation en japonais, en français, en anglais, etc. pour faire en sorte que le modèle puisse devenir ce qu'il est aujourd'hui. Et maintenant, c'est devenu la norme.

En fait, c'est ça qui est rigolo. En anglais, ils disent qu'on est des trailblazers. C'est en gros des espèces d'explorateurs.

Tu viens avec ton coupe-coupe et tu es dans la jungle et tu défriches tout ce qu'il y a devant toi pour ensuite avoir un modèle qui tient et tu as d'autres plateformes qui s'engouffrent dedans. Donc, par rapport à ta question, quand je suis allé au Japon pour la première fois, je

pense que je faisais partie des premiers à vraiment essayer de mettre de l'énergie sur développer une plateforme dédiée au manga avec un modèle à l'abonnement. La réalité, c'est qu'aujourd'hui, le marché a bien évolué.

Parce que tu as d'autres applications qui le font à l'étranger, aux États-Unis par exemple. Tu as Manga Plus maintenant, qui propose une offre à l'abonnement dans différentes langues, notamment aux États-Unis. Ce n'est pas disponible en France.

Tu vas avoir des plateformes américaines aussi, comme Mangamo, qui ont essayé de faire de l'abonnement, mais avec un peu moins de succès que nous, donc on a eu beaucoup plus de titres. Tu avais Inker aussi, qui a essayé de faire de l'abonnement, mais qui n'a pas très bien réussi. Il y en a plusieurs qui ont essayé.

Mais en fait, ce qui est sûr, c'est que nous, on a un peu ouvert la voie. En gros, tu as eu vraiment deux types de réactions, en règle générale. Je pense que c'est normal, devant toute idée un peu innovante, tu as les gens qui voient une opportunité et il y en a qui voient plutôt une menace.

Il y a eu certains éditeurs qui étaient plutôt « c'est une opportunité » parce qu'en fait, tu essayes de répondre à une problématique. La problématique, c'est qu'aujourd'hui, la lecture numérique est essentiellement illégale. Encore aujourd'hui.

Tu vas avoir plus de 5 fois plus de lectures illégales que de lectures légales au total. Tu as entre 80 et 90 % des lecteurs de manga en France qui lisent sur des plateformes illégales. En fait, tu sais que la culture du scan illégal est hyper ancrée dans la culture manga en France.

Et donc, tu as ce truc-là qui fait que tu te dis, si tu arrives à proposer une solution légale qui est suffisamment forte pour devenir une alternative légitime face au piratage, du coup, il y a plutôt de l'intérêt à faire ça. Tu avais des éditeurs qui étaient plutôt pour, dans cette logique de lutte anti-piratage, et d'essayer d'avoir une nouvelle source de revenus potentielle. Parce qu'une fois que tu as traduit des mangas, c'est intéressant aussi de pouvoir les exploiter en version numérique plutôt que ce soit des versions piratées.

Et en plus de l'exploitation papier, tu peux imaginer des expériences entre le numérique et le papier. Tu peux imaginer pas mal de choses qui sont intéressantes en tant qu'éditeur. Donc, tu avais des éditeurs qui étaient plutôt moteurs.

Et puis après, tu en avais qui étaient plutôt réticents, ou qui avaient un peu peur, et qui se sentaient un peu menacés, et qui disaient, ouais, mais en fait, si une plateforme comme manga.io se développe beaucoup, est-ce que le numérique à l'abonnement ne va pas faire s'effondrer les ventes du manga papier ? C'est-à-dire qu'en fait, vu que tu peux avoir accès à de la lecture légale en version numérique, est-ce que du coup, les gens vont continuer d'acheter la version papier ? Et donc, il y avait un peu cette crainte que le numérique légal cannibalise les ventes de papier. Et souvent, en fait, la discussion qu'on avait, c'était plutôt, il n'y a pas vraiment de raison. Puisqu'en fait, c'est déjà du numérique qui est illégal.

Les gens peuvent lire tout ce qu'ils veulent sur des plateformes illégales. Pour quelles raisons est-ce qu'ils achèteraient de consommer et d'acheter en papier légalement les titres qu'ils aiment bien parce qu'ils peuvent les lire en numérique ? En fait, nous, notre approche, c'était de dire, le numérique, c'est

pour la découverte. La découverte, la mobilité, le fait quoi ? Tu n'as pas envie de te trimballer un sac avec 8 tomes ou 10 tomes de ta série préférée quand tu vas en vacances.

Donc, c'est plutôt cette logique-là. Mobilité, continuité sur tes écrans. Tu peux aussi avoir une dimension sociale que tu n'as pas forcément quand tu lis tout seul, etc.

Découverte. Et par contre, le papier reste l'objet que les gens veulent collectionner, veulent avoir quand ils sont des fans de manga parce que tu veux l'avoir dans ta bibliothèque, c'est joli. La preuve, c'est derrière toi.

Et c'est pareil chez moi, c'est pareil chez tous les fans de manga. Donc, en fait, tu avais vraiment ces deux réactions. Vas-y.

[Question de Safouane non captée (sur la construction du succès au Japon)]

ROMAIN RÉGNIER

Alors, je ne dirais pas avant d'être construit au Japon. Je dirais que le modèle de la publication évolue. En fait, un point qui est important, et ça, je pense que tu dois le traiter très bien dans ton mémoire, c'est que le manga, au Japon, c'est un peu un format de nouvelles.

C'est-à-dire que tu vas avoir des épisodes, des chapitres qui sont publiés toutes les semaines ou tous les mois en fonction des magazines, dans des magazines, justement, de pré-publication. Donc, tu as cette phase de pré-publication avant que le tome, il sorte en papier. Et en fait, ce qui fait l'intérêt des plateformes numériques aujourd'hui, notamment, et ce qui a généré beaucoup de piratage sur les 20 dernières années, c'est aussi ce format de la pré-publication.

C'est-à-dire que toutes les semaines, tu as un nouveau chapitre qui sort avant que le tome, il soit disponible en papier. Historiquement, le succès d'un manga, il se construisait beaucoup sur cette phase de pré-publication papier au Japon avec les magazines comme le Jump, Young Magazine, etc. Donc, tous les magazines qui permettent de faire de la pré-publication.

Et en fait, dedans, tu avais des enquêtes de popularité. Et du coup, les éditeurs, en fait, tu sais, tu as l'auteur, tu as l'éditeur, son tanteau, etc. Et en fait, eux, ils monitoraient, surveillaient beaucoup la performance en semaines par semaines ou mois par mois des résultats de la pré-publication.

Et donc, tu vois, il y avait des enquêtes d'opinion. Donc, tu disais, par exemple, je vais recueillir l'opinion des gens qui ont lu et je vais voir si le chapitre leur a plu, quel est leur personnage préféré, etc. Et en fait, tu avais tout un système qui était mis en place autour de la pré-publication papier pour essayer d'orienter la création vers des titres qui sont à plus fort potentiel.

Et là où c'est intéressant, c'est que, par exemple, ça, c'est aussi un truc qui est intéressant à traiter, c'est la différence de l'approche de la création entre la France et le Japon, notamment en ce qui concerne le manga, mais en règle générale, la bande dessinée. En fait, au Japon, la bande dessinée, le manga, c'est vraiment considéré comme étant un produit, c'est assez commercial, en fait. Et donc, l'objectif, c'est d'être un peu piloté avec la donnée, de savoir si ce personnage y plaît, si ce personnage n'y plaît pas.

OK, alors celui-là, on va le faire évoluer comme si, comme ça, etc. Donc, en fait, ils sont vraiment pilotés par de la data, un peu la logique du Kaizen. Je ne sais pas si tu connais le Kaizen au Japon, c'est l'amélioration continue.

En fait, ils ont cette logique dans l'édito aussi, avec la volonté de créer des licences qui sont les plus fortes possibles sur le marché domestique. Et donc, ça, c'est très différent, par exemple, de la bande dessinée en France, où on a une approche qui est beaucoup plus

artistique. Je ferme cette parenthèse, mais ça répond en fait à ta question qui est comment est-ce que le succès venait d'un manga, le succès se construisait au Japon et pas dans le reste du monde.

En fait, ce qui change aujourd'hui, c'est la prépublication. La prépublication, avant, elle n'était qu'au Japon, à travers les tomes, enfin les magazines de papier. Maintenant, la prépublication, elle passe en

digital.

Donc, avec un certain nombre d'applications qui existent aujourd'hui, que ce soit du Manga Plus, K-Manga et autres, qui proposent de la prépublication internationale, en fait, tu élargis l'audience qui avant n'était que l'audience japonaise. En fait, là, l'audience de la prépublication devient une audience internationale. C'était vrai avant avec le piratage, c'est-à-dire que les gens qui consommaient en pirate pouvaient aussi lire des mangas qui étaient prépubliés au Japon.

Mais par contre, les données n'appartenaient pas directement aux éditeurs parce que ce n'était pas via leur plateforme. Donc, en fait, l'évolution de la prépublication, le fait que ça devienne digital first et que ce soit sur des plateformes mondiales, fait que forcément, tu as une audience, un lectorat qui est globalisé et qui du coup, maintenant, participe aussi à l'émergence de séries populaires et plus uniquement sur le marché domestique au Japon. En fait, je pense que tout est une question de modèle économique sur ce genre de réflexion.

En fait, quand tu as un titre qui performe à l'international, mais qui ne performe pas sur le marché japonais, la question, c'est finalement, qu'est-ce que ça rapporte à l'éditeur et à l'auteur ? Si ça fonctionne sur Manga Plus en gratuit, en fait, c'est cool pour la popularité, c'est bien, mais ça ne rapporte rien à l'auteur. Ce n'est pas ça qui va le faire vivre. La réalité, c'est que les ventes de papiers, que ce soit les ventes de papiers en France ou les ventes de papiers au Japon, c'est aussi ce qui fait gagner de l'argent à l'auteur.

Donc, si tu veux que la série perdure, dans beaucoup de cas, ça repose soit sur la consommation légale numérique, la vente à l'unité ou abonnement, mais du coup, ça voudrait dire que, dans le cas que tu donnes là, en fait, sur Manga Plus, tu n'as pas encore de modèle économique en France, par exemple, c'est que du gratuit. Donc, si admettons que ça marche

bien en France, mais que ça ne marche pas au Japon, alors qu'au Japon, ils peuvent gagner de l'argent avec le titre, en fait, ils peuvent se dire, OK, c'est cool, mais en France, moi, je ne gagne rien, en fait. Donc, je ne peux pas financer mon auteur si je n'ai pas un modèle économique qui rend viable la popularité à l'étranger.

Si la popularité au Japon, elle n'est pas au rendez-vous et que du coup, tu n'as pas de rentrée d'argent puisque du coup, il n'y a pas d'achat papier ou il y a peu de consommation en numérique légale, eh bien, en fait, ça va forcément faire que les éditeurs vont se demander si ça vaut le coup de continuer à publier ce titre. Et là où c'est vraiment très important, c'est justement pour ça que nous, on a développé Manga.io, c'est qu'en fait, quand tu commences à structurer une communauté internationale de lecteurs, non seulement tu vas avoir de la donnée, donc ça veut dire que tu vas savoir si ça plaît, si ça ne plaît pas, mais tu as aussi la capacité de rémunérer les éditeurs et du coup, les auteurs. Et donc, ça veut dire qu'un succès international sur une plateforme qui rémunère veut dire que ça peut donner naissance à un titre qui va continuer de perdurer, mais qui sera pensé pour l'international.

Et en fait, ça n'a jamais été le cas, tu vois, parce qu'il n'y a jamais eu de moyen de rémunération, de modèle économique vraiment viable sur un succès en dehors du Japon. Tu vois ce que je veux dire ?

[Reformulation de Safouane non captée]

ROMAIN RÉGNIER

Non, parce qu'en fait, là, tu fais l'opposition entre prépublication papier et prépublication numérique. Pour moi, ce qui était important, c'est aussi la vente de thômes, parce qu'en fait, la vente de thômes papier reliés, que ce soit en France ou au Japon, c'est quand même un levier de financement important. Aujourd'hui, ça a pas mal réduit, enfin, le levier de revenus, ça a pas mal réduit au Japon.

Mais du coup, en fait, la question, c'est qu'est-ce qu'il rapporte à la fin ? Parce que si tu veux payer ton auteur, si tu veux payer tes éditeurs, etc., il faut quand même que tu aies des revenus. Donc, c'est plutôt ça, la question, tu vois. Et donc, sur le fait que tu as un succès en digital versus un succès en prépublication digitale versus le fait que tu aies eu un succès potentiellement en prépublication papier au Japon, la prépublication, c'était dans les magazines.

Les magazines, ils ne coûtaient pas très cher. Tu vois, un jump, aujourd'hui, ça se vend une fortune, parce qu'il y en a de moins en moins. Et en plus, on va les collectionner.

Mais avant, ça ne valait rien. Moi, je me souviens d'une époque où tu allais au Japon, t'avais tes jumps qui étaient laissés dans le métro, et tu pouvais les récupérer et les lire, tu vois. Et après, tu les laissais pour la personne d'après.

Donc, en fait, ce n'était pas sur le jump qui gagnait l'argent, parce qu'en fait, le jump, ça coûtait une fortune, tu vois. T'imagines distribuer dans le Japon entier un nombre de magazines extraordinaires à un prix dérisoire pour que les gens puissent lire la suite de l'histoire. Donc, en fait, ce n'était pas du tout ce qui rapportait l'argent.

Ce qui rapporte de l'argent, historiquement, que ce soit au Japon ou en France, c'est la vente des tomes papier. Donc, c'était plutôt là-dessus. L'exemple de Dan Dan Dan, moi, je pense qu'un titre qui fonctionne en prépublication au Japon ou en France et dans le reste du monde, c'est un titre qu'évidemment, les Japonais vont continuer à publier.

Un titre qui ne fonctionnerait qu'à l'étranger en prépublication, mais pas au Japon. En fait, la question peut se poser, parce que c'est sur la question de comment est-ce qu'ils vont gagner de l'argent, comment est-ce qu'ils vont rémunérer, enfin, tu vois, comment ils vont générer du revenu sur ce titre qui fonctionne. C'est pour ça que je disais que c'était important d'avoir des plateformes qui sont viables à l'international sur le numérique.

Parce que si tu n'as pas de plateforme viable sur le numérique à l'international, ça veut dire que tu n'as pas forcément de revenu en face. Et donc, du coup, ça veut dire que la série ne pourra pas continuer si elle n'est pas populaire au Japon. Ouais, bien sûr.

[Intervention de Safouane non captée (le cas Love Bullet)]

ROMAIN RÉGNIER

Corrige-moi si je me trompe, parce que je n'ai plus le souvenir exact, mais il me semble que Love Bullet, justement, la manière dont le soutien international s'était mobilisé, c'était en allant acheter en physique les tomes qui sortaient au Japon. En fait, c'est exactement l'exemple que je te donnais. Parce qu'en fait, tout est une question de modèle économique.

C'est-à-dire que si tu n'as pas l'opportunité de monétiser le succès d'un titre à l'international parce que les plateformes numériques sont gratuites ou piratées, ou tout simplement, en règle générale, ne te rapportent pas d'argent si c'est gratuit ou piraté, tu ne peux pas te reposer sur le succès international pour faire perdurer une oeuvre. Donc, la manière dont ça s'est traduit avec Love Bullet, c'est que si tu ne peux pas, toi, en tant que fan international, contribuer au succès économique d'un titre, parce que tu ne peux contribuer qu'à son succès en termes de popularité communautaire, la meilleure manière de manifester ce soutien, c'est de payer et d'acheter les tomes qui sortent au Japon, ou d'acheter en numérique au Japon. Pour des fans étrangers, c'était mieux d'acheter les tomes papier.

Du coup, en achetant les tomes papier, là, tu contribues directement à l'économie de la création. Et en fait, c'est ça qui est intéressant dans le sujet du manga, c'est que souvent, il y a le débat par exemple entre oui, mais le piratage, ça fait connaître des oeuvres. Mais en fait, personne ne contredit le fait que le piratage ne fait pas qu'on connaît des oeuvres.

Ce qui est contredit, c'est que si tu n'avais que du piratage, en fait, tu n'aurais pas de modèle économique. Tu n'aurais pas d'économie de la création, parce qu'il n'y aurait jamais eu de moment où tu viens financer un créateur. Et donc du coup, forcément, lui, il ne peut pas continuer sa création.

Et cet exemple de Love Bullet, c'est un bon exemple. Parce qu'en fait, ça montre que tu peux avoir un succès à l'étranger. Si le succès passe par des plateformes gratuites ou des plateformes piratées, ça ne fera pas que le titre peut continuer.

Et donc, qu'est-ce que tu fais ? Tu te retrouves à aller acheter des tomes au Japon pour participer à l'économie de la création. Et en fait, nous, tout le sujet autour de Mangaïo, c'est comment est-ce que tu crées ce nouveau canal qui est du coup comme l'a fait Netflix ou comme l'a fait Spotify, qui est un canal de distribution digitale qui rémunère les créateurs pour participer activement à cette économie de la création pour que quand tu as un succès, comme là, tu le décris, tu vois, un succès numérique communautaire qui se déclenche, eh bien qu'en fait, ça se traduise en revenus aussi pour l'éditeur et que ce ne soit pas toujours à l'édition papier de porter ce poids, en fait, du succès économique. Tu vois ce que je veux dire ? Ouais.

Ouais.

[Relance de Safouane non captée]

ROMAIN RÉGNIER

Ouais, mais en fait, c'est juste que le fait d'être une plateforme où tu rémunères les auteurs et les éditeurs, puisqu'en fait, nous, c'est une plateforme qui est payante à la différence des plateformes de scan ou des plateformes de prépublication gratuite, eh bien en fait, comme tu rémunères les auteurs, ça veut dire que tu participes activement à cette économie de la création puisqu'en fait, on a de l'argent qui remonte vers l'éditeur japonais et l'auteur. Et donc du coup, si par exemple, Manga.io devient une plateforme très, très forte en Europe ou à l'international, et que tu as un succès numérique qui se déclenche sur Manga.io, mais pas au Japon, eh bien en fait, potentiellement, l'argent que ça génère sur la plateforme sera suffisant pour que ce soit un titre qui continue, qui perdure.

Alors qu'aujourd'hui, avec l'absence de solutions contributives à l'économie du manga sur du numérique, eh bien en fait, ce qui s'est passé avec la houboulette, c'est que les gens ont tout simplement dû acheter le tome en papier au Japon pour participer directement, un peu sous forme, comme si c'était une donation, tu vois. Mais en achetant les tomes, en fait, tu participes directement à l'économie de la création. Et en fait, c'est pour ça que c'est vraiment essentiel de bien comprendre comment se finance le marché du manga.

Tu vois, l'économie du manga, c'est, tu vois, en fait, le succès de titres finance le risque qui est pris sur des nouveaux auteurs. Donc, en fait, si tu finis par gagner moins d'argent sur des auteurs à succès, eh bien, en fait, tu vas financer moins des jeunes créateurs parce que l'éditeur, il prend un risque quand il finance des jeunes créateurs. Et donc, du coup, si tu finis par avoir que des plateformes pirates, par exemple, ou des plateformes gratuites pour lire du manga à l'international, eh bien, en fait, ça va peut-être se traduire en popularité.

Peut-être que ce sera édité en papier. Et donc, si c'est édité en papier, là, tu peux acheter le tome et ça va te permettre d'avoir de l'argent qui circule dans cette économie. Mais si tu n'as pas d'édition papier à l'international, eh bien, en fait, tu ne peux pas contribuer.

En fait, le seul truc que tu fais, c'est, ouais, t'es content parce que t'as lu ton titre, t'as un succès de popularité, mais tu ne contribues pas activement à l'économie du manga. Et en fait,

c'est ça qui est vraiment très important à comprendre, notamment quand on réfléchit à tout l'enjeu autour du piratage. En fait, pour moi, il y a deux choses à avoir en tête.

[Question de Safouane non captée (comparaison avec le webtoon)]

ROMAIN RÉGNIER

Effectivement, le manga, notamment par rapport au webtoon, par exemple. Le webtoon, c'est un format qui a été pensé pour l'international parce que le marché domestique en Corée n'était pas forcément suffisamment grand pour que ça assure une pérennité à ce modèle et à ce concept. Donc, en fait, les œuvres webtoon étaient pensées pour l'international.

C'était très occidentalisé. C'est beaucoup moins le cas des œuvres japonaises. La création de manga au Japon, ça reste quelque chose qui, de base, ça change aujourd'hui, mais est pensé pour le marché

domestique.

C'est-à-dire qu'en fait, les éditeurs japonais pensent des succès qui vont plaire pour les Japonais en premier lieu. Là où ça évolue un peu, c'est justement avec des plateformes, soit Manga Plus ou autres. Non seulement tu as du sourcing d'auteurs internationaux.

Par exemple, tu vas avoir des auteurs chiliens, des auteurs français, etc., qui peuvent maintenant publier sur des plateformes comme Manga Plus, avec Manga Plus Creators. Donc déjà, tu sources de la création à l'international. Et donc, en sourçant de la création à l'international, ce que ça veut dire aussi, c'est que tu vas viser de moins en moins le marché domestique.

Donc, tu vas moins te dire que tout le succès doit passer par le marché japonais. Parce que justement, si tu prends des créateurs étrangers, c'est que ton but, c'est d'aller chercher aussi des lecteurs à l'étranger. Et donc, la réalité, ce qui se passe, c'est que les éditeurs japonais, comme la population au Japon, elle est vieillissante, et qu'ils sont en baisse de natalité, donc tu as de moins en moins de gens au Japon, tu as une baisse démographique, il faut aussi qu'ils s'ouvrent à la fois sur la création et à la fois sur le lectorat.

Et donc, ce que ça veut dire, c'est que progressivement, dans les années à venir, tu vas avoir de plus en plus d'œuvres qui sont soit faites par des auteurs internationaux, soit pensées pour un public international, grâce aussi à l'émergence des plateformes qui permet du coup de toucher une audience internationale directement. Donc en fait, tu vois, les éditeurs japonais, ils ne sont plus contraints de publier que pour le marché japonais, comme ils le faisaient avant avec la prépublication en magazine physique. Maintenant, en fait, ils peuvent toucher une audience internationale beaucoup plus grande, donc forcément, ils vont aussi penser beaucoup plus à l'international.

Et donc là, par rapport à ta question, ce que ça veut dire, c'est que déjà, le marché tel qu'il est aujourd'hui et le marché tel qu'il sera dans 5 à 10 ans sera très probablement beaucoup changé. Et du coup, le dernier point qui est essentiel, c'est qu'avec l'émergence de plateformes solides, de prépublications et de lectures, en règle générale, rémunératrices à l'étranger et dans le monde entier, en fait, tu auras moins cette dépendance à l'achat papier. C'est-à-dire que si tu as des plateformes qui sont très, très solides, qui ont des millions de lecteurs et qui génèrent des revenus suffisamment importants dans cette industrie, eh bien, en fait, un succès numérique pourra suffire à tenir pour continuer l'édition d'un titre.

Et donc, l'exemple de Love Bullet, pour moi, c'est qu'on est dans cet entre-deux où en fait, aujourd'hui, les plateformes à l'international, c'est soit du piratage, soit du gratuit, ou du très peu de rémunérateurs, parce qu'il n'y a pas encore assez de masse critique, de lecteurs qui payent pour ces plateformes-là. Et le jour où ça arrive, en fait, un succès international sur une plateforme en digital en premier pourra suffire pour faire tenir un titre, même si ça n'est pas un succès au Japon. Et après, tu auras les éditions papier qui vont venir contribuer encore davantage à ce succès économique du titre.

De toute façon, un titre, soit il fonctionne d'un point de vue financier, s'il ne fonctionne pas d'un point de vue financier, c'est très compliqué de continuer, à moins que tu sois un auteur en direct et que tu fasses de l'autopublication, et que tu te dises, ce n'est pas important pour toi de gagner beaucoup d'argent avec ça, tu es prêt à commencer d'abord sur du gratuit, tu peux avoir un Patreon pour te rémunérer dans un premier temps, etc. Mais là où c'est vraiment intéressant, ce serait une très longue conversation, mais c'est qu'en fait, l'économie de la création, en règle générale, elle a aussi beaucoup changé avec le numérique, parce que tu as l'importance des communautés, tu as l'importance des plateformes comme Patreon, etc. pour le soutien, la donation, tant que tu es en phase de création.

Et en fait, maintenant, tu as des plateformes qui appartiennent aux éditeurs aussi, qui donnent accès à une audience qui est plus large. Donc, tu as quand même une transformation du marché qui est en train de s'opérer, qui fait que le marché tel qu'on l'a connu jusqu'à aujourd'hui, et le marché demain sera quand même globalement assez différent, et que les plateformes, en règle générale, vont jouer un rôle là-dedans, qui va devenir de plus en plus important.

[Question de Safouane non captée (prépublication numérique directe sur Manga.io)]

ROMAIN RÉGNIER

Écoute, aujourd'hui, on n'est pas encore à cette étape-là de la vie de la plateforme.

On a quelques titres que tu peux retrouver sur la plateforme, qui sont des titres en publication directe digitale, comme « Miaou, la légende du chat démon ». Tu peux aller regarder, il y en a d'autres, là, comme ça, ça m'échappe, mais il y en a cinq ou six, tu vois, que tu peux retrouver sur la plateforme. Et du coup, en fait, l'objectif, effectivement, progressivement, c'est que plus la plateforme grandit, plus ça va devenir aussi une opportunité pour des éditeurs internationaux ou des éditeurs locaux de tester les titres en pré-publication numérique avant tout. Comme ça, ça permet aussi de réduire le risque de flop quand tu vas publier un bouquin, tu vois.

Parce que si tu sais que c'est déjà un succès en numérique, en fait, tu minimises ton risque sur la version papier. Donc, effectivement, on va participer à ça et on va s'intéresser de plus en plus à la pré-publication numérique en direct ou avec des éditeurs locaux qui travaillent avec nous déjà.

[Question de Safouane non captée (internationalisation culturelle des œuvres)]

ROMAIN RÉGNIER

Alors, je trouve que c'est une réponse qui n'est pas forcément hyper évidente parce que tu vois ce que je te disais, par exemple, sur le Webtoon, c'était assez flagrant parce qu'on savait, voilà, ça a toujours été pensé comme ça sur le Webtoon pour plaire à un public international.

Sur le manga, c'est un peu différent parce que même si, à l'heure actuelle, ils vont sourcer des artistes dans plein de pays du monde, du coup, tu as des aspects culturels qui sont mélangés puisque c'est plus que des auteurs japonais pour un public japonais, ça peut être des auteurs étrangers pour un public international et pas que japonais aussi. Donc, forcément, tu as un aspect culturel qui commence à émerger dans le manga où tu as un mélange de cultures qui commence à se faire sentir. Maintenant, tu vois les gros succès, même, je vais te donner l'exemple de Kagura Bachi.

Kagura Bachi, c'est un manga qui fait très manga japonais. Ça fait quand même... Je n'ai pas forcément d'exemple aujourd'hui marquant sur de la pré-publication, notamment.

[Suggestion de Safouane non captée (« Ichi the Witch », reprise ci-dessous)]

ROMAIN RÉGNIER

Ouais, Itchy the Witch.

Itchy the Witch, c'est un bon exemple, mais est-ce que c'est vraiment international ? Peut-être un peu plus. Peut-être un peu plus. Il y a quand même des traits qui sont très japonais.

Je trouve que c'est difficile de répondre aujourd'hui. Après, moi, je suis d'accord avec toi par rapport à ta question, que de plus en plus, tu vas avoir une ouverture, que de plus en plus, tu vas avoir des mangas qui seront plus internationaux dans l'aspect culturel, ne serait-ce que par, justement, la création, ce que je te disais avec des auteurs étrangers. Il y a aussi beaucoup de remise en question des mœurs et de la culture japonaise.

Tu vois, il y a eu beaucoup de scandales. Par exemple, je pense au dernier scandale chez Suga Kukan avec des harcèlements, etc. Donc, en fait, tu as quand même beaucoup, beaucoup de choses qui évoluent dans les mentalités aussi au Japon qui font que ça s'occidentalise.

Il y a de plus en plus d'ouvertures sur l'occidental, enfin sur l'Occident, en termes de culture pour, justement, plaire à une audience plus internationale. Je ne serais pas capable de dire si ça se ressent beaucoup dans les œuvres aujourd'hui. Ça faudrait aussi que tu en parles avec mon chargé éditorial.

Mais c'est vrai que, dans tous les cas, ce que je constate d'un point de vue stratégique, ça se fait sentir de plus en plus.

[Question de Safouane non captée (positionnement de Manga.io face à MANGA Plus)]

ROMAIN RÉGNIER

Alors, pour nous, aujourd'hui, on voit d'un très, très bon œil, en règle générale, l'émergence de plateformes légales parce que ça veut dire que le marché se développe. Et si on était tout seul à essayer de développer, ce serait épuisant.

Le fait d'avoir plusieurs plateformes qui contribuent aussi, qui cherchent à proposer des alternatives au piratage, c'est plutôt bien. Maintenant, sur l'offre de Manga.io versus l'offre de Manga+, par exemple, nous, on est quand même assez différents parce que c'est un peu comme si tu comparais, à l'heure actuelle, un Disney+, avec un Netflix ou un Amazon Prime. En fait, nous, on a la chance d'avoir un catalogue qui est multiéditeur.

Donc, en fait, on travaille avec plus d'une quarantaine d'éditeurs en France. Si tu comptes tous les éditeurs étrangers qui donnent leurs autorisations pour distribuer sur la plateforme ou qui travaillent avec nous, on est à plus de 90 aujourd'hui. Donc, on a 90 éditeurs, dont Shuesha, qui est évidemment un partenaire majeur.

Mais on veut aussi travailler avec Kodansha, on veut aussi travailler avec Kadokawa, on veut aussi travailler avec Futabasha, etc. Donc, on travaille avec un grand nombre d'éditeurs au Japon, ce qui fait qu'on a un catalogue multiéditeur, là où une plateforme comme Manga+, va avoir un catalogue qui est pour un seul éditeur, en tout cas, aujourd'hui. Donc, voilà.

Donc, la force de Manga.io, c'est d'être un Netflix ou d'être un Amazon Prime, là où tu vas avoir des éditeurs comme Shuesha, qui sont tellement forts, qui veulent faire un Disney+. Ce que ça veut dire aussi, c'est qu'à terme, tu vas certainement avoir des mélanges de catalogue. C'est-à-dire que pendant un temps, tu vas avoir des titres qui vont être disponibles sur Disney+, et sur Netflix.

En fait, ça va être pareil chez nous. On va pouvoir se positionner sur des titres, pouvoir les récupérer, etc. Et sur le Simulpub, en fait, dans tous les cas, nous, on est en discussion avec tous les éditeurs français pour pouvoir proposer du Simulpub sur Manga.io, pas uniquement sur des titres Shuesha, mais aussi sur d'autres éditeurs japonais, parce qu'on sait que le

Simulpub, c'est un des points majeurs pour réussir à proposer une alternative qui tient face au piratage.

Donc, ça fait partie des sujets qu'on traite. Et nous, on se voit plutôt comme un Amazon Prime ou un Netflix, là où tu vas avoir des plateformes d'éditeurs qui sont plutôt un équivalent Disney+. Bref.

[Question de Safouane non captée (qui décide du succès d'un manga)]

ROMAIN RÉGNIER

Alors, je pense que je vais revenir à des points que j'évoquais juste avant. En gros, historiquement, le succès d'une œuvre, si vraiment tu regardes sur le manga pur, le succès d'une œuvre, il se mesurait à travers les lecteurs qui, à travers les magazines, consommaient les mangas, etc. Donc, tu avais vraiment une relation entre le lecteur et l'éditeur et son auteur.

Voilà. Et donc, en fait, c'est comme ça que tu pouvais architecturer un succès parce que tu avais de la publication qui était du coup en physique. Attends, excuse-moi.

Changement de setting. Je me suis fait virer. J'étais dans une chambre et il y a mon frère qui arrive tout à l'heure, donc je me suis fait virer.

Et du coup, ce que je te disais, c'est qu'en fait, au Japon, historiquement, tu avais vraiment ce lien entre le lectorat et l'éditeur et l'auteur à travers la publication de papier. Ce qui change aujourd'hui, c'est que ce n'est plus vraiment le magazine qui est du coup le média qui réunit l'éditeur et l'auteur. L'éditeur et le lecteur, pardon.

C'est vraiment la plateforme puisque tu prends Shueisha, tu donnais l'exemple de Manga Plus tout à l'heure. Maintenant, la plateforme, elle est capable d'agréger du contenu. Elle est capable de savoir si un titre fonctionne dans tel ou tel pays, etc.

Donc, en fait, la relation, elle a juste changé parce que le média est moins, de moins en moins, en tout cas, ce magazine de prépublication papier. Ça devient de plus en plus les plateformes. Donc, la réponse, en fait, elle est un peu là-dedans.

Donc, c'est qu'en gros, ce qui a toujours fait le succès d'un manga, c'est la communauté qui la lit, qui le lit, tu vois. Donc, ça passait avant par le manga papier à travers la prépublication ou l'achat de tomes papiers, notamment au Japon parce que c'était vraiment sur le territoire japonais que ça pesait le plus. Ce qui évolue maintenant, c'est qu'à travers les plateformes, ça remplace de plus en plus la prépublication et plus les plateformes vont être fortes, plus ça va agréger la communauté.

Et donc, en fait, à la fin, c'est toujours la communauté qui participe au succès d'un manga, mais le médium entre les deux, qui est la plateforme à la place de la prépublication papier, va devenir de plus en plus prépondérant pour faire remonter les datas d'un côté, donc pour informer sur les succès, mais également les revenus qui permettent derrière d'assurer un succès international. Donc, en fait, je pense que vraiment dans les années à venir, tu auras toujours cette prépondérance de pour qu'un titre fonctionne, il faut qu'il y ait une communauté. Ça, c'est un truc qui ne changera jamais.

Donc, des lecteurs, des gens qui sont fans, etc. Mais par contre, il y a un petit déplacement entre le magazine de prépublication ou le papier en règle générale vers les plateformes qui vont devenir cette espèce de pierre angulaire sur à la fois de la prépublication et de la consommation de contenu digital. Donc, c'est un peu... Je ne sais pas si ça répond vraiment à 100% à ta question, mais je ne dirais pas que ça décide du succès d'un manga.

Je dirais que le succès d'un manga se dessine, pas se décide, mais se dessine à travers à la fois le succès auprès de la communauté, donc la fan base qui se crée, que ce soit en numérique ou par tout autre moyen. Et du coup, la cristallisation de ce succès sur des plateformes ou des moyens qui sont rémunérateurs pour l'économie du manga. Et je reviendrai vraiment sur ce point qui est hyper important à mon sens, c'est que pour qu'un succès se décide vraiment, soit fait, il faut qu'il y ait un succès économique.

Parce qu'en fait, si tu n'as pas un succès économique, ça reste quelque chose qui est cool, évidemment, mais qui ne se traduit pas derrière par une pérennité d'un modèle. Parce que malgré tout, aujourd'hui, les auteurs ont besoin d'argent pour vivre, les éditeurs ont besoin d'argent pour vivre. Tu dois payer ton loyer, tu dois payer tes associés, je ne trouve plus le terme, tes apprentis qui travaillent avec toi dans les studios et tout.

Et donc en fait, il faut qu'il y ait une économie. Pour que tu aies un succès à l'avenir, que ça continue de perdurer, je pense qu'il y a cette adéquation à avoir entre communauté et revenu. Et c'est pour ça que les plateformes sont importantes, c'est pour ça qu'on fait Manga.io, c'est

pour ça que des plateformes comme Manga Plus sont importantes, toutes les plateformes sont importantes parce qu'en fait, je pense que les succès de demain vont beaucoup se décider, pour le coup, sur des succès numériques, mais numériques au sens à la fois économique et communautaire.

[Question de Safouane non captée (annulation d'une série populaire à l'étranger)]

ROMAIN RÉGNIER

Écoute, s'il n'y a aucun moyen de gagner de l'argent avec, il y a de fortes chances qu'il arrête. C'est pour ça que je disais qu'à la fin, c'est quand même une question de rémunération. Et c'est pour ça que sur Love Bullet, la communauté s'est mobilisée pour acheter les tomes au Japon parce qu'en fait, il fallait qu'il y ait un succès économique.

Si un succès de popularité n'est pas suivi par un succès économique, c'est très compliqué pour un éditeur de le continuer. Sauf si, et là, c'est pour ça que je dis, la réalité, c'est que ça s'est traduit par des achats de tomes au Japon. Mais si demain, tu as des plateformes qui sont solides, que tu as des éditeurs à l'étranger qui sont très solides aussi en termes de revenus, etc., et que ça suffit à compenser le coût que ça représente de maintenir une série et de la publier, peut-être que l'éditeur se dira ok, ce

n'est pas un succès au Japon, ce n'est pas grave, j'ai suffisamment de revenus qui rentrent de l'étranger, la popularité des titres à l'étranger m'assure suffisamment de rentrer dans mes frais, donc je vais continuer d'éditer.

Et c'est pour ça que je te dis que c'est vraiment quand même une vraie question de modèle économique, c'est une question de à quel point un succès international contribue au succès économique d'un titre, parce qu'en fait, à la fin du jour, à la fin de la fin, c'est toujours comme ça, tu peux tenir sur une série qui ne fait pas de revenus mais qui est populaire pendant un temps, mais à un moment, même les auteurs ont besoin de vivre. Donc c'est ça, toute la complexité.

[Question de Safouane non captée (exemple d'une œuvre sauvée par Manga.io)]

ROMAIN RÉGNIER

Je réfléchis, je n'ai pas forcément un exemple qui est suffisamment marquant pour te dire ok, du coup, l'œuvre a continué grâce à nous.

Enfin, si, quoi que. Alors, je reprends ce que je viens de dire, parce que si, j'ai un exemple qui montre que l'œuvre a continué grâce à nous et ça, tu pourras même interviewer l'éditeur en France qui s'appelle Pierre Serry qui a, du coup, une maison d'édition qui s'appelle Asian District qui édite un titre qui s'appelle Blood & Steel. Blood & Steel, je crois que, si je ne dis pas de bêtises, c'est un titre qui est chinois ou hongkongais mais je ne veux pas me gourer, il faudrait que je vérifie sur manga.io. C'est un titre qu'il avait arrêté d'éditer mais en fait, le titre a rencontré une vraie popularité sur manga.io et du coup, en fait, ça l'a remotivé à l'éditer parce qu'il pouvait rentrer dans ses frais.

Et donc ça, c'est un exemple d'un titre, par exemple, qu'il avait arrêté la publication de papier de Blood & Steel en France et en travaillant avec nous, il a relancé, ça a relancé en fait la série en numérique. Ça lui a permis de rééditer les trois derniers bouquins qui restaient, je crois qu'ils restaient tomes 8, 9, 10 ou 9, 10, 11, je ne me souviens plus exactement mais du coup, je crois que c'est 9, 10, 11 et du coup, en fait, il a relancé l'édition papier avec le succès que remportait la série en numérique. Donc tu vois que ça contribue mais ça a contribué parce que c'était aussi un succès, il y avait déjà une partie financière.

Il y avait déjà des revenus qui étaient gagnés grâce à ce qu'il avait déjà édité et ça lui a permis de tenir en tant qu'éditeur. Avoir un succès au niveau de la communauté, c'est très cool et évidemment, s'il y avait 350 000 personnes qui commencent à lire le manga, même gratuitement d'un seul coup et que lui, il réédite un bouquin, et bien derrière, il va pouvoir avoir ce succès financier. Donc ça, c'était un exemple.

Après, ce qui est intéressant dans les exemples que j'ai sur Manga.io, c'est que souvent, on a dans nos top popularités des titres qui peuvent être des middle-sellers. C'est-à-dire, ce sont des titres qui ne sont pas forcément très bien vendus en papier. Tu vois, je prends un exemple par exemple, Time Shadows.

Time Shadows, c'est un titre qui a très bien fonctionné chez nous, qui a été adapté en anime et tout, mais pourtant, ce n'est pas un gros hit en papier pour l'éditeur, Kana. Et du coup, ce qui est intéressant, c'est de voir que sur Manga.io, c'est un titre qui fait partie du top... Je crois qu'il était dans le top 10 pendant assez longtemps et du coup, qui a généré pas mal de

reversements sur ce titre, alors que pourtant, ce n'était pas un best-seller pour l'éditeur papier. Et en fait, ce qui est intéressant, ça revient à une de tes premières questions, c'est le côté complémentarité entre la découverte et la consommation.

Et en fait, si tu arrives à allier les deux, c'est-à-dire que tu peux découvrir des titres sur une plateforme numérique, mais qui, en même temps, à travers un modèle, rémunèrent les auteurs, c'est-à-dire que tu consommes réellement, donc quand tu consommes, tu payes en fait, et bien du coup, ça, ça permet aussi à des titres de sortir leur épingle du jeu et potentiellement d'avoir un succès financier aussi, là où ils n'ont pas forcément eu un succès en papier. Tu vois ? Voilà.

[Question de Safouane non captée (autres titres populaires à l'étranger mais pas au Japon)]

ROMAIN RÉGNIER

Non, c'est compliqué parce qu'en fait, tu vois, moi, je n'ai pas forcément les chiffres qu'ils ont sur Manga News, enfin pas sur Manga News, sur Manga Plus ou en papier sur des titres qui n'étaient présentés que sur, en pré-publication numérique.

Tu as donné l'exemple de Dan Da Dan, mais tu vois, c'est un succès aussi au Japon. Donc, c'est difficile. C'est difficile parce qu'il faudrait trouver un titre qui ne fonctionne pas au Japon et qui fonctionne à l'étranger, qui ne soit pas Love Bullet que tu as déjà donné.

Là, honnêtement, je n'ai pas forcément d'idée à court terme. Si j'en trouve, je te dirai. En tout cas, ce qui est certain, je pense que c'est ça qui est pour moi le truc le plus important, c'est qu'on voit que le digital, aujourd'hui, a une part de plus en plus importante, que ce soit les influenceurs, les communautés en ligne.

C'était déjà le cas avec l'émergence d'Internet il y a longtemps, mais là, de plus en plus, les communautés en ligne sont importantes. Manager une communauté en ligne et avoir un succès auprès d'une communauté, c'est déjà quelque chose qui a beaucoup de valeur, mais il faut qu'à un moment, ça se traduise en succès financier. C'est-à-dire que, soit à travers de la vente papier, soit à travers de la vente numérique ou autre, ça permet d'ancrer le succès de

popularité par quelque chose qui est vraiment contributeur en terme de revenu pour financer le milieu de la création.

3. ANNEXE 3

Retranscription d'entretien avec Eloi Morterol

Eloi Morterol est responsable éditorial des éditions VEGA, maison d'édition française de manga liée à Média-Participations et détenue majoritairement par KADOKAWA depuis 2024. Cette position particulière lui permet d'observer les liens entre l'édition japonaise et les marchés étrangers. Cet entretien notamment d'éclairer la distinction entre les services éditoriaux japonais et les services chargés de l'international.

L'entretien, réalisé à distance, a duré environ 1 h 15. La retranscription reprend les propos de l'intervenant sans reformulation.

ELOI MORTEROL

Il y a une partie artistique qui va être le choix des titres, on va dire c'est ce qui se rapproche le plus de la partie artistique, dans le manga, c'est une de tes questions, donc on va y revenir plus tard, mais dans le manga, historiquement, on est plutôt des passeurs. On choisit pas les auteurs, on choisit des titres, mais qui ont été édités au Japon, donc voilà, c'est un travail de licence, ça, ça va être la partie artistique, mais c'est pas ce qui occupe le plus de temps dans la vie d'un éditeur, c'est vraiment la production.

SAFOUANE

Ok, parfait, merci beaucoup. Donc on va directement rentrer dans le vif du sujet, concernant les éditions VEGA, vous avez quand même une grosse particularité, qui est que vous êtes directement lié à une édition japonaise, donc la Kadokawa, un des grands groupes éditoriaux. Qu'est-ce que ce partenariat change concrètement dans la manière dont VEGA travaille ?

ELOI MORTEROL

Alors, effectivement, comme tu le dis, on appartient à deux groupes, on est une jeune venture, donc on appartient à Kadokawa, qui est un très gros groupe japonais, je vais peut-être dire une bêtise, mais je crois que c'est le quatrième en termes de manga, quelque chose comme ça. Les groupes d'édition japonais ne sont pas du tout composés comme en France, il y a des associations, il y a des groupements de groupements, c'est un vrai délire, donc c'est assez difficile à imaginer, mais en tout cas, il fait partie des big players, des vrais gros.

Et puis, notre groupe en France, qui a une énorme expertise pour le coup de la bande dessinée, qui est Media Participation, qui est le premier éditeur de bande dessinée, c'est Largo, Dupuis, Lombard, Kana, Urban Comics par exemple, et puis VEGA aujourd'hui, donc on est très soutenus. Alors, évidemment, pour un éditeur de manga en France, avoir un partenaire au Japon de cette ampleur, c'est évidemment extrêmement intéressant. On n'est pas les premiers à avoir un accès aussi direct au Japon, il y a eu d'autres tentatives avec des prises de participation, par exemple je pense à Pika, qui est très très lié à Konnonsha par exemple.

Mais c'est vrai que là, la volonté de Kadokawa, c'est vraiment de s'implanter sur le marché européen et de faire en sorte de travailler les spécificités de façon très claire, pas juste de nous vendre des licences. Donc c'est hyper intéressant. Nous, ça nous permet bien évidemment de choisir dans leur catalogue très tôt.

On a accès à quasi tout, on travaille directement avec des gens là-bas qui sélectionnent des licences pour nous, qui nous les proposent. Alors on a un vrai choix éditorial, je le précise parce que c'est pas forcément clair toujours comment ça fonctionne, mais on est complètement libre de dire non. Nos partenaires ne nous obligeront jamais à produire telle ou telle licence.

Ils nous font justement complètement confiance pour connaître notre marché et nos spécificités. Ils ont conscience, dans une certaine mesure, qu'un lecteur français n'est pas un lecteur japonais. C'est bien pour ça d'ailleurs qu'ils travaillent avec une équipe basée en

France, professionnelle de secteur, et pas des japonais qu'ils auraient envoyés en mission ici pendant quelques années.

Donc on n'est obligé de rien. Nous, ça nous donne vraiment la possibilité d'avoir beaucoup de chiffres, on peut poser beaucoup de questions aux auteurs par l'intermédiaire de partenaires, on peut essayer d'obtenir des visuels exclusifs. C'est hyper chouette comme façon de faire.

Et puis ça nous permet de mieux connaître le marché japonais dans son ensemble, parce que quand on a un accès aussi professionnel sur le territoire sourcé, c'est hyper chouette aussi pour voir ce qui se fait dans les autres maisons autour de Kadokawa.

SAFOUANE

Donc pour une maison d'édition comme Glena ou autres qui ne travailleraient pas directement comme vous le faites avec Kadokawa, le processus pour eux pour avoir tous ces avantages serait plus long ou juste impossible ? Est-ce que vous avez vraiment un gros avantage là-dessus ?

ELOI MORTEROL

Quand il s'agit de Kadokawa, on a un gros avantage parce qu'on a un lien direct là où la plupart des autres maisons d'édition passent par un agent. Quand il s'agit de Kadokawa, l'avantage est considérable.

Il faut imaginer que c'est vraiment notre maison mère, donc Kadokawa a bien sûr tout intérêt à ce que ces différentes entreprises fonctionnent. Après, Kadokawa a été très clair avec nous, les séries par exemple historiques, je vais foncer, je ne sais pas moi, She wasn't a guy qui est chez Mangetsu, qui a été choisi par Mangetsu avant que VEGA existe, avant que ce partenariat avec VEGA existe, je veux dire, reste chez Mangetsu. Il n'y a pas de doute là-dessus.

Il continue de travailler avec tous les éditeurs du marché. D'ailleurs, quand ils viennent nous voir en France, ils vont aussi voir Glenna pour peu qu'il y ait des contacts directs qui soient nécessaires. On est entre guillemets un peu privilégiés si nous on fait bien notre travail.

Voilà, ça c'est important. Si la maison d'édition française fait bien son travail, on aura un petit avantage qui n'est pas négligeable. Par contre, quand on parle de Kodansha, de la Shueisha,

de n'importe quelle autre maison d'édition japonaise à laquelle on peut penser, on est au même niveau que les autres.

Je ne vais pas me comparer à Glenna, ça serait délirant de me comparer au premier producteur et au premier éditeur du marché qui fait ça depuis des années, qui le fait très bien. Ils ont une équipe incroyable, qui est extrêmement professionnelle. Je pense que le nom de Glenna est un avantage aujourd'hui en soi dans le manga.

De toute façon, tout le monde a ses petits éléments très compétitifs.

SAFOUANE

Vous venez de le dire, quand ça concerne les autres maisons d'édition, les autres éditions japonaises, vous êtes au même niveau que les autres. Ça veut dire que le fait de travailler avec Kadokawa, ça ne vous empêche pas du tout d'aller licencier des œuvres qui viennent d'autres éditions comme la Kodansha ou la Shueisha ?

ELOI MORTEROL

Au contraire, c'est nécessaire. Pareil, là-dessus, on en parle beaucoup avec nos partenaires de Kadokawa et même de Médiaparticipation. L'idée, ce n'est pas d'être 100% Kadokawa, ça serait dingue parce qu'ils ont une ligne éditoriale au Japon qui n'est pas forcément la ligne éditoriale qu'ils vont prendre en France. Au Japon, ils sont considérés comme un éditeur un peu dingo.

En termes de publication, ils ne font pas beaucoup de shonen. Ils ont tendance à faire du livre assez pointu. Ils font énormément de light novels, par exemple.

Un de leurs premiers secteurs, c'est les light novels. Il faut se dire qu'ils publient à peu près 5000 livres par an dans tous les secteurs confonds du Kadokawa. Si jamais je devais faire que du Kadokawa, je deviendrais un peu fou.

L'idée, c'est de nous spécialiser. On a établi une ligne éditoriale chez Vega qu'on essaie de tenir au maximum, qui est le seinen un peu jeune. En gros, c'est le Jung seinen.

C'est une définition un peu maison. Ce qui s'en approcherait le plus, je pense, dans les séries les plus connues, c'est Death Note, par exemple, qui est un peu à la frontière du shonen et du

seinen. Aujourd'hui, tout le monde a tendance à le mettre en shonen parce que le shonen a explosé en 20 ans et les frontières deviennent de plus en plus floues.

De toute façon, je crois que l'ENA met même plus ses catégories sur ses mangas, par exemple. Notre ligne édito, c'est ça. Et il y en a pour le coup partout.

Il y en a chez Kodansha. Il y en a pas mal chez Kodansha, d'ailleurs, qui est une maison d'édition vraiment, vraiment hyper intéressante. Mais il y en a aussi chez Akusensha.

Il y en a partout. L'idéal, ce serait au moins 60-70% du catalogue à l'extérieur de chez Kadokawa.

SAFOUANE

Ok, très bien. Merci beaucoup. Mais concernant votre catalogue, quand vous découvrez une nouvelle série, comment est-ce que vous évaluez son potentiel aujourd'hui ? Est-ce que vous regardez sur Internet quelques réactions ou est-ce que vous basez uniquement sur votre expertise à vous et votre équipe ?

ELOI MORTEROL

Non, je ne me fais pas assez confiance pour me baser uniquement sur mon expertise. Je suis encore très jeune.

Et puis même, je pense qu'en fait, aujourd'hui, ça serait dingue. Il y a des éditeurs de génie. Il y en a qui ont un pif. Tu te dis, ça fait trois fois, trois fois qu'ils gagnent. Il y en a quelques-uns, tout le monde l'admet, c'est très mystérieux. La plupart, on utilise Internet, comme tout le monde dans la vraie vie.

Ça fait vraiment partie des trucs. Aujourd'hui, c'est incontournable. Effectivement, on a plein de critères. Le premier critère, ça va être la ligne éditoriale. Est-ce que ce titre rentre dans ce qu'on veut publier avec la maison d'édition ? Le deuxième critère, on va dire, ça va être un critère qui est vraiment

bassement matériel, mais c'est financier. Est-ce que cette série qui pourrait correspondre à ce que j'ai

envie de publier coûte les yeux de la tête ? Est-ce que j'ai les moyens d'acheter ? C'est un peu comme tout le monde.

En gros, tu rentres dans un magasin, normalement, tu fais un peu gaffe à ton budget. Il y a des trucs que tu veux, puis il y a des trucs que tu veux, mais que tu ne vas pas acheter, normalement. En tout cas, je vous le conseille dans la vie.

Faites attention à vos budgets. Pour un éditeur, c'est pareil. Parfois, on crève d'envie d'acheter un truc. Et vraiment, tout le reste du marché aussi. Quand tu as Glénat, Kiyoun, Pika, Kana dans la zone d'enchère, tu peux y aller, mais tu as intérêt à vraiment être sûr de toi. Généralement, ces deux critères

qui sont assez faciles à identifier, ça se fait quasi intuitivement.

Au bout d'un moment, ces critères, tu les as immédiatement en tête. Après, tu vas vérifier différentes choses. Est-ce que la série fonctionne au Japon ? Quelle est sa notoriété sur différents réseaux sociaux, différents forums ? Est-ce que le public français la connaît éventuellement déjà ? Est-ce que sur Notilgeon, par exemple, pour ne citer qu'eux, il y a déjà quelques mentions ? Est-ce qu'on arrive à tracer une attente ? Est-ce que le marché occidental s'en est déjà emparé quelque part ? Est-ce qu'il y a une édition en Allemagne, en Espagne, en Italie, aux US ? Est-ce qu'on sent que c'est déjà pour eux ? Tu fais une sorte d'argumentaire marketing, un peu marketing commercial, tu regardes un peu ton benchmark.

Et puis à la fin, la décision qui change tout, de toute façon, c'est est-ce que vraiment tu as très envie que tes lecteurs en France le lisent ou pas ? Moi, je pense que c'est vraiment ça le endgame. C'est qu'aujourd'hui, tu peux te dire sur cette série, par exemple, je ne suis pas complètement sûr de mon audience, mais c'est absolument génial. On a vraiment très, très envie de le faire.

Allons-y, on verra bien. On va tout faire pour que, justement, c'est là où l'importance des services supports entre en jeu. Le marketing, Japan Expo, sur Internet, on va la défendre.

Et puis parfois, tout est plus bassement commercial en disant en fait, cette série, je pense qu'elle peut vraiment bien se vendre. Elle n'est pas mal. J'ai besoin aussi de faire tourner mon catalogue.

J'ai besoin d'avoir un goût de succès pour produire des œuvres plus exigeantes, plus niches, plus artistiques parfois. Et donc, celle-là, je la prends. Je suis à peu près sûr de mon coup.

Quand ça marche, tu es content. La plupart du temps, ça ne marche pas exactement comme tu l'as imaginé. Parfois, tu as un truc que tu pensais complètement niche qui va exploser.

Et puis, parfois, tu as un truc que tu pensais très, très grand public où tu vas en vendre 200 à tout casser. Tu vas te demander pourquoi. Ça, ça fait partie de la joie de l'édition.

Évidemment, le but de tout éditeur et toute éditrice, c'est d'avoir un ratio en ta faveur. C'est de ne pas te tromper à chaque fois. Mais voilà, encore une fois, il y en a qui sont très doués, d'autres parfois un peu moins.

SAFOUANE

Mais du coup, on est bien d'accord. J'avais déjà fait une interview avec Timothée Guedon de chez Cana. Lui m'a expliqué que lorsqu'une licence est achetée, que ça fonctionne ou que ça ne fonctionne pas. Vous allez devoir du coup finir la série. On est bien d'accord que ça fonctionne aussi comme ça.

ELOI MORTEROL

Alors, j'ai bossé dans beaucoup de marchés différents. J'ai bossé avec les US, j'ai bossé avec les Coréens. Je travaille avec des auteurs français et belges et même européens en création. C'est encore un marché très différent, la création et l'achat de licence.

Mais dans l'achat de licence, vraiment, j'ai bossé avec plein de marchés. Et la spécificité du marché japonais sur le fait que tu ne peux pas arrêter une série jamais parce que tu t'engages vraiment, quoiqu'il a publié jusqu'au bout. Et tu ne vas pas arrêter parce que tu ne veux pas casser tes relations commerciales et puis parce que tu t'engages vraiment vis-à-vis de l'auteur et des éditeurs au Japon.

Aller jusqu'au bout, c'est vraiment un truc qui rentre en compte dans ta décision. Tu ne peux pas complètement échapper à la règle. C'est vrai que j'en ai pas parlé.

Je ne sais pas si Timothée en a parlé. Mais aujourd'hui, quand tu as des séries qui font 20, 25, 30 tomes et tu te dis, est-ce que j'y vais ? Parce que vraiment, vraiment, si je me plante au tome 1, au tome 2, mais alors, derrière, tu déroules. Et tu n'as pas le choix, tu la finiras.

Donc ça, aujourd'hui, quand tu prends un pari sur un 20, 25 tomes, il faut que tu sois bien créatif quand tu présentes ce qu'on appelle ton compte d'exploitation. Donc en gros, ton P&L;, tes pertes et profits, on va dire éventuels. T'as intérêt à être bien sûr de ton premier tirage.

Ça fait partie du jeu. Alors, on ne va pas se mentir, c'est aussi pour ça que chaque maison d'édition produit plusieurs séries, plusieurs lancements. L'idée, c'est évidemment de pouvoir compenser les pertes de l'un avec les gains de l'autre.

On a conscience qu'on ne gagnera pas à chaque fois. C'est impossible puisque ça ne serait pas fun aussi. Il y a un moment, si tu achetais que en te disant ça, ça va être un carton, ça va être un carton, ça va être un carton, tu t'enlèves un peu la saveur du métier.

Mais oui, c'est sûr que ça met une certaine pression. Et aujourd'hui, je pense que tous les éditeurs français réfléchissent à certaines solutions pour essayer de réduire les coûts de ces séries qui ont très, très peu de lecteurs. Parfois, tu produis pour quasi personne.

Parce que ça génère de grosses frustrations aussi, parce que c'est du temps, c'est pas mal d'argent immobilisé. Et puis, d'un point de vue écologique, au bout d'un moment, je sais qu'en tout cas aujourd'hui, mes confrères et consoeurs, on commence tous à s'en parler en disant que c'est vrai que ça devient quand même discutable d'imprimer parfois 1000, 2000, 3000 exemplaires pour 50 lecteurs. Ça reste du papier.

Donc, je pense que côté Japon aussi, le marché est en train de se... Là-dessus, il y a des évolutions. Moi, je n'étais pas dans le manga il y a 20 ans, mais je sais que ça a quand même changé, notamment lié au nombre de séries. Au Japon, maintenant, ils produisent beaucoup en numérique les fins de séries et ils arrêtent d'imprimer.

Donc, ce que je trouve honnêtement hyper intéressant, moi, ça fait partie des sujets que j'essaie de travailler en ce moment, je me dis que c'est hyper important de terminer l'oeuvre. Même pour les 50 lecteurs qu'il y a, tu vois, c'est toujours très désagréable quand tu te fais couper une série. Enfin, ça arrive à tout le monde, tous les gros lecteurs, on a vécu ça.

Tu fais partie des 50 derniers lecteurs, t'es là depuis 20 tomes et puis à un moment, tu te dis je veux savoir la fin. En fait, ça fait 20 tomes que je suis là et je trouve que le numérique a un deal intéressant parce que moi, sur certaines séries, ça me va de les terminer en numérique. Je soutiens l'auteur, je soutiens la maison d'édition.

Vrai, je n'ai plus de place dans mes bibliothèques comme tout le monde. Le deal, il est bon. Donc, j'aimerais bien que le Japon réfléchisse sur ce genre de choses.

Les éditeurs japonais réfléchissent à ça et les éditeurs français aussi.

SAFOUANE

Juste pour un peu plus recentrer sur le sujet de l'interview, vous venez de le dire, du coup, parfois, c'est un peu frustrant de devoir adapter 30 tomes quand la série ne fonctionne pas spécialement. Mais pour que la série atteigne ses 30 tomes, normalement, si j'ai bien compris, le système éditorial japonais demande à ce qu'elle soit vendue. Est-ce qu'il y a un public derrière ? Vu qu'historiquement, le succès d'un manga, il était construit d'abord au Japon. Est-ce qu'aujourd'hui, le public, le lectorat international ou européen ou français francophone, occupe une place plus importante qu'avant ou au même niveau ? Qu'est-ce qu'on peut dire à ce sujet-là ?

ELOI MORTEROL

L'international, de façon générale, d'un point de vue très business, pour les éditeurs japonais, aujourd'hui, c'est plus ou moins pris en compte dans leur système d'entreprise. Pas forcément l'éditorial.

Mais ça, c'est pareil en France. Pour faire de la création, en France, l'éditorial, on ne tient pas forcément compte du marché secondaire par les éditeurs. Par contre, par les entreprises, il est clairement pris en compte.

Aujourd'hui, tout le monde sait que ça rapporte assez de lecteurs et de royauté de MG pour ne pas complètement se dire qu'il n'existe pas. Après, typiquement, il y a des séries qui cartonnent au Japon, 30, 40, 50, 60 volumes, qui ne prennent pas du tout en France, mais qui vont prendre sur le marché thaïlandais, par exemple, ou le marché indonésien. Il ne faut pas sous-estimer la taille des marchés.

Partout dans le monde, aujourd'hui, le manga, ce n'est pas que l'Europe. Il est vendu absolument partout. Kadokawa, par exemple, a des entreprises qui marchent très bien en Thaïlande, en Indonésie. Il y a le numérique, qui, dans certains pays, fonctionne extrêmement bien, qui font vraiment

énormément de chiffres. Ils ne vont pas considérer le marché français en tant que tel, même si on a

souvent dit qu'on était le deuxième marché du manga après le Japon. Déjà, aujourd'hui, c'est discutable, parce que les États-Unis sont vraiment en rattrapage.

Le marché anglophone du manga, notamment sur le numérique, les chiffres qui circulent, commencent à faire monter le marché anglophone vraiment en deuxième et le marché francophone plutôt en troisième. Après, il y a des séries qui marchent plus à l'étranger qu'au Japon. On a l'exemple, je pense, un des exemples les plus connus chez Vegas ces derniers temps, qui est Love Bullet, qui a été sauvée par une mobilisation des réseaux sociaux américains sur cette autrice.

La série, aujourd'hui, fonctionne partout dans le monde. Elle fonctionne plus sur ces marchés secondaires que sur le marché japonais, presque. Et ça, c'est nouveau.

Comme beaucoup de choses sur Internet depuis dix ans pour l'édition, ce n'était pas prévu, ce n'était pas imaginé. Là où j'admire un peu les éditeurs japonais, c'est qu'ils ont dit « ah oui, on ne l'a pas vu, ok, vas-y, on continue, on va accompagner le mouvement, on va vendre partout dans le monde et on va en faire une série partout dans le monde ». Et ça, ils sont très agiles là-dessus. Ça peut paraître contradictoire ce que je dis, mais c'est un pays qui, comme tout le monde, publie pour soi en premier lieu.

Le marché, il est d'abord sur son territoire et après, peut intégrer l'international dans ses plans, comme Kodansha, Kadokawa, etc.

SAFOUANE

Justement, pour le cas de Love Bullet dont on allait parler plus tard, c'est possible aujourd'hui pour les éditeurs japonais d'éditer une œuvre qui ne fonctionne pas spécialement sur leur territoire, mais avec l'intention qu'elle fonctionne ailleurs, de la faire perdurer pour le public ailleurs ?

ELOI MORTEROL

Je pense qu'au début, ils la faisaient vraiment pour leur territoire. C'était l'idée que ça fonctionne. Ils arrêtent la série si ça ne fonctionne pas. Là, pour le coup, c'est très classique. Là où c'est un cas un peu particulier, c'est qu'ils ont décidé de la sauver.

Ils ont décidé de la continuer alors qu'en temps normal, ils l'auraient juste coupée. Ils auraient juste dit, on est désolé, la série n'a pas rencontré son lectorat, on va s'arrêter là. C'est vraiment un truc complètement hybride.

C'est pour ça que c'est un cas un peu à part. C'est un cas qu'on ne voit pas encore trop. On sent que ça reste de la tentative et ils suivent le flow, comme tout le monde.

De toute façon, il y a un moment où on essaie tous de suivre le flow et de se dire, ça marche, on le fait. Après, il ne faut pas oublier qu'une maison d'édition, on publie avant tout pour des lecteurs et des lectrices. Et qu'à un moment, si les lecteurs disent, c'est vraiment génial, on le veut, il n'y a pas vraiment de raison pour nous de leur refuser.

Après tout, c'est avant tout pour eux qu'on travaille aujourd'hui sur du grand divertissement. Bien sûr que tu auras toujours des maisons d'édition qui vont dire que c'est l'art avant toute chose. Je veux bien le croire sur certains titres, mais il y a une vaste majorité des titres qu'on publie pour qu'ils soient lus.

Et heureusement, c'est quand même la vocation d'un éditeur, c'est de transmettre des livres à un public, pas de publier pour soi dans son château tout seul. Donc Love Bullet, ça a vraiment été ça. Je pense qu'il y a eu une reconnaissance de l'éditeur de dire, OK, on n'avait pas vu que sur ce marché secondaire très lointain pour nous, il y avait un public.

Et quelque part, c'est vraiment normal. C'est déjà très difficile d'éditer pour ton marché. Vraiment, c'est quand tu es éditeur de créa.

Déjà qu'être éditeur de licence, ce n'est pas forcément évident. Mais alors éditeur de créa, quand tu pars de deux pages et d'un pitch, tu te dis, je vais prendre pour un an à quatre ans de création dans la BD, on va dire deux mois à un an de création dans le manga. Tu ne sais pas.

C'est vraiment un métier qui est très différent. Donc là, ils ont tout à fait reconnu. Ils ont dit, OK, le marché, en fait, il était là-bas.

Donc techniquement, on avait raison. Juste, ce n'était pas notre marché. Continuons.

Après, aujourd'hui, ce qui est intéressant, c'est que ces éditeurs japonais commencent à travailler avec des auteurs et des autrices qui viennent de partout dans le monde. Et c'est clairement, clairement une de leurs envies. Ça, pour le coup, ils l'assument.

Ça se voit. Là, à la Japan Expo, il y avait le retour du concours Shueisha, si je ne dis pas de bêtises. Je sais que Kadokawa organise une fois par an, là c'est en ce moment, je crois que c'était il y a un mois, un concours avec des mangakas du monde entier.

Ça, pour le coup, ce modèle-là, il commence à vraiment s'installer. Et moi, on pense et on sait que les éditeurs japonais commencent à chercher des professionnels à l'extérieur de leur marché premier, mais pour les publier chez eux. Et ça, c'est encore plus intéressant.

Moi, je trouve ça encore plus fascinant. Ils se disent OK, aujourd'hui, on a des influences de partout. On a des auteurs qui sont incroyablement talentueux partout dans le monde, qui ont été influencés, nourris par notre culture de bande dessinée et on veut travailler avec eux.

Et ça, c'est quelque chose qui n'est pas forcément reproductible dans d'autres secteurs de la bande dessinée, ou beaucoup plus difficilement.

SAFOUANE

Pour être sûr que j'ai bien compris, parce que pareil, j'en avais discuté avec Timothée Guenon. Si j'ai bien compris, les éditeurs japonais, du coup, se basent toujours aujourd'hui majoritairement sur le public japonais, étant donné que, bien qu'on soit deuxième ou troisième consommateur mondial, le public japonais est quand même encore infiniment devant. Et du coup, ça fait que voilà, une œuvre va toujours être soumise davantage au jugement japonais. On va surtout les écouter, eux. Mais on peut être aujourd'hui dans des cas où on va aller chercher, on va aller écouter l'international pour la suite. C'est bien ça ?

ELOI MORTEROL

Oui, tout à fait. Après, il faut effectivement, c'est bien que tu le dises, parce que je ne l'ai pas dit, parce qu'il y a des choses qui sont tellement évidentes à un moment qu'on ne les dit plus. Mais effectivement, la marche entre le premier et le deuxième, ce n'est pas une marche, c'est un ascenseur le truc.

Il faut vraiment imaginer qu'il n'y a pas de communes mesures entre le marché japonais et le second marché, quel qu'il soit. Les chiffres sont... Déjà, rien que par le nombre de séries publiées et le nombre de magazines et la façon de consommer du manga, rien n'est comparable. Nous, on s'éclate à garder, je montre ma bibliothèque, mais on s'éclate à garder tous nos mangas bien rangés, bien propres.

Si tu as commencé One Piece il y a longtemps, ce n'était pas 7 euros, c'était probablement un peu moins. Mais malgré tout, vraiment façon très française, très européenne, on adore nos bibliothèques. Au Japon, tu as un nombre de mangas qui... C'est de la consommation de lecture.

Ils lisent énormément en numérique aujourd'hui, déjà. Vraiment, sur téléphone, c'est un truc de dingue. Même à une certaine époque, mes collègues Kaléava, ils retrouvaient des mangas dans les métros.

Ça ne coûtait rien. Ça coûte d'ailleurs toujours moitié moins cher qu'en France. Mais ce qui est logique, parce que la fabrication, leurs tirages sont gigantesques.

Donc en fait, si tu veux, tu coupes. Alors aujourd'hui, ils subissent une crise. Il ne faut pas sous-estimer la crise de lecture mondiale.

On parle beaucoup de la France, forcément, parce qu'on est très centré sur nous-mêmes. Mais globalement, on lit un peu moins partout dans le monde, y compris au Japon. Et du coup, les tirages baissent.

Et du coup, l'économie du livre est questionnée là-bas, exactement comme c'est en France. Sauf que nous, on a habitué depuis un peu plus longtemps que sur le manga. Ils ont encore des magazines de pré-publication, même si ça s'est énormément numérisé.

Je pense par exemple au Shonen Jump. Après, ils vont très vite. En parlant de numérisation, on peut penser à Manga Plus, qui est partout et qui aujourd'hui est devenu un véritable pourvoyeur de licences à succès.

C'est dingue. En tant qu'éditeur français, c'est extrêmement impressionnant. Tu te dis, Itch is a Witch, c'est parti de la plateforme.

Nous, on en a un chez Vega, qui sort Witch Enforcer à la fin de l'année. C'est parti de la plateforme. Honnêtement, il y a dix ans, tu disais ça.

Je pense qu'on ne disait pas non. Parce qu'on est sympa dans le milieu, mais on disait, il ne faut pas pousser non plus. Aujourd'hui, ça paraît évident.

Je pense que le webtoon coréen et les plateformes de webtoon ont vraiment ouvert une voie. Tout le monde s'est dit, c'est vraiment possible de trouver des créateurs numériques et d'en faire des succès papiers. Effectivement, on ne peut pas comparer le marché japonais au reste du marché.

Les éditeurs japonais publient avant tout pour eux-mêmes, pour leur public qui est évidemment leur premier gagne-pain. Il ne faut pas oublier non plus que Kadokawa, malgré tout, et Vega restent un cas un peu à part. La plupart de ces maisons d'édition japonaises vendent des droits, vendent des licences.

C'est un autre service qui s'appelle le service de vente de droits à l'étranger. Ça porte bien son nom, c'est assez clair à comprendre, qui ne rentre pas dans les entreprises. Ce ne sont pas les

mêmes remontées financières au sein d'une entreprise, donc ça n'impacte que très peu le service éditorial qui, lui, a des obligations de rentabilité et de succès sur son territoire.

De toute façon, tout est fait pour que chacun, tout comme un dessin animé fait au Japon ou un jeu vidéo, va être dans une structure différente. Bien sûr que le service éditorial va pouvoir briller en disant « regardez, on a quand même bien fait notre travail », mais malgré tout, ça reste un secteur complètement différent. Donc voilà, il y a aussi des raisons bassement financières qui font que, de toute façon, le service éditorial publie pour nourrir des magazines, pour nourrir des plateformes et pour travailler avec leurs auteurs avant toute chose.

SAFOUANE

Pour terminer sur ce rapport entre les éditions japonaises et le public international, aujourd'hui, du coup, on est encore loin de pouvoir dire que le public international est pris en compte dès le début du processus. Lorsqu'un manga commence à être édité par Kadokawa ou Konansha ou La Shueisha, ils ne vont pas, dès le début, avoir envie d'adapter l'œuvre pour séduire le grand public. Ils vont d'abord se dire « ok, on va essayer de trouver ce qui va plaire au public japonais d'abord ». On n'est pas pris en compte dès le début du processus.

ELOI MORTEROL

Oui, tout à fait. L'idéal, pour toi, ça serait d'interroger un éditeur japonais. Moi, j'en croise pas mal, notamment lié à Kadokawa.

Ça, c'est chouette parce qu'ils ont vraiment, pour le coup, Kadokawa a un projet de recherche et développement, on va appeler ça comme ça, le Global Editorial Team, avec cette idée justement de travailler conjointement avec leurs éditeurs un peu partout dans le monde pour essayer de produire des œuvres partagées, on va dire à la fois publiées au Japon et à la fois publiées sur le marché de départ. Mais ça reste déjà un cas complètement à part. J'avais jamais vu ça nulle part ailleurs, je crois.

C'est vraiment nouveau. Et Kadokawa est probablement l'éditeur japonais le plus ouvert sur l'international aujourd'hui que moi je connais. Ils ont une véritable volonté de tester les marchés, de voir ce qui se fait.

Encore une fois, je suis vraiment un cas un peu à part à ce niveau-là. Ce que je vois dans ma maison d'édition n'est pas forcément ce qu'il y a dans celle des autres.

Donc un éditeur vraiment classique japonais, effectivement je peux te le confirmer, travaille pour son marché tout comme un éditeur de bande dessinée franco-belge ou même un éditeur de Timothée par exemple, dont on parle un petit peu, enfin Kana, a ce programme de manga français, on va appeler ça, un peu comme Ankama. Il travaille avant tout pour le marché français, belge, à la limite européen, avec, je pense, un manga isho, mais ça s'arrête là. C'est déjà énorme de réussir à penser européen pour un éditeur, tu vois, le lectorat espagnol, le lectorat italien, le lecteur italien n'est pas nourri, même si on pourrait avoir cette impression, il n'est pas nourri des mêmes influences que le lecteur français en fait.

Il est nourri par le manga, mais la culture de départ, ça reste post-année 50, avec toutes les lois protectionnistes sur les publications pour la jeunesse. C'est pour ça que la BD franco-belge a pris, et c'est pour ça qu'en Italie, c'est Topolino, donc c'est Mickey Mouse, qui a complètement driver le marché de la jeunesse. Donc en fait, tu vois, même au sein de l'Europe, on n'a pas exactement les mêmes cultures de bande dessinée.

En Espagne, l'importance du comics est dingo. Donc c'est très particulier. Donc déjà, moi, je trouve que Manga Icho, c'est un super pari, c'est hyper intéressant.

Donc voilà, les éditeurs à droite à gauche font ce qu'ils peuvent. Le manga a cette force d'être très international aujourd'hui. Je pense que ça, c'est une sorte de miracle éditorial.

Moi, je trouve ça vraiment génial. Je pense que c'est un des produits culturels de bande dessinée qui a le plus essaimé dans le monde. Et du coup, peut-être qu'aujourd'hui, il y a aussi une force en soi du médium qui fait qu'en fait, t'auras beau produire un manga français, alors je pense à Radiant, bah en fait, il va réussir à aller jusqu'au Japon.

Et ça, c'est du miracle éditorial. Parce que pareil, je l'ai vu une fois, je ne l'ai plus jamais revu. J'espère qu'on le reverra, honnêtement. J'espère le revoir de mon vivant. Mais il y a un moment, t'as une histoire comme ça, tu te dis, c'est dingue. C'est l'influencer qui réussit à partir là-bas.

C'est une vraie histoire éditoriale. T'as vraiment envie de te dire, ça, c'est dingue.

SAFOUANE

Très bien, merci beaucoup. Donc, on arrive là maintenant à la fin de l'interview. Je voulais juste faire un petit aparté pour revenir sur Manga+, les plateformes numériques, etc. Parce que du coup, c'était aussi une de mes hypothèses, c'est que ça joue un rôle super important.

Ma première question, déjà, c'est concernant vous, chez Vega et avec Adokawa. Est-ce que vous avez déjà votre propre plateforme ? Est-ce que vous avez pensé, chez Vega, à créer une plateforme propre à Vega ? Comment ça se passe, le rapport au numérique, chez Vega et avec Adokawa ?

ELOI MORTEROL

Alors non, nous, on ne veut pas créer notre propre plateforme. En tout cas, pas pour le moment.

Je sais que Adokawa a plusieurs plateformes pour différentes choses au Japon. Mais là, je ne m'y connais pas assez, honnêtement, sur les plateformes disons. Je crois qu'ils ont, notamment, chez Adokawa, une sorte de YouTube très, très connu.

Tu pourras chercher, je te laisserai chercher le nom, mais c'est vraiment un truc énorme. Mais c'est plutôt de la vidéo. Non, nous, on veut travailler avec toutes les plateformes qui existent. Chez Mediaparticipation, ils ont une plateforme qui s'appelle Ono, par exemple, qui fait du Webtoon. Mais il y a aussi toujours la branche Izneo, je crois, qui existe. Il y a aussi, évidemment, ce que fait Mangas.io . Il y a plein de plateformes. Il y a Amazon. Enfin, tu les connais toutes.

Donc, nous, on veut travailler en numérique. Pour le coup, c'est une vraie volonté d'Adokawa. Par contre, on a vraiment deux personnes qui sont dédiées à ça en ce moment, chez Vega.

Donc, ils vont transformer tous nos... Ce n'est pas aussi facile qu'on pourrait le croire. En fait, même si tout est en PDF, il faut tout transformer en EPUB, tout revérifier. Parce que quand on imprime un livre, on laisse des espaces au niveau des gouttières.

Donc, il faut tout retravailler. C'est un vrai gros boulot. Donc, on a vraiment quelqu'un qui est en train de transformer tout le catalogue, pour le rendre accessible en numérique.

Parce que, comme je le disais dès le départ, je trouve que c'est aussi un moyen de laisser les oeuvres accessibles, alors qu'au bout d'un moment, on ne peut plus les avoir en librairie. Tout simplement. Et on travaille... La grosse question, en tout cas, éditoriale aujourd'hui, qui m'intéresse, ça va plutôt être la Simultrade.

Voilà. Aujourd'hui, on a un lectorat qui est très éclairé, qui est très exigeant. Peu importe le sujet.

C'est ça qui est dingue. Autant à une époque, tu avais des vrais fans de shonen, essentiellement, ou de sainen très pointus, qui pouvaient être au taquet. Certains ont appris le japonais pour lire leur manga.

Moi, j'ai des copains qui ont fait ça. Certains sont devenus éditeurs, d'ailleurs, après. C'est quand même ça, le début de l'édition manga en France.

Tonkam, c'était les fous de la rue Dante qui apprenaient tous à lire le japonais dans une librairie quand ils recevaient les magazines pour lire leurs oeuvres. Puis, au bout d'un moment, ils se sont dit qu'on pourrait peut-être les traduire en français, en fait, et les vendre. Mais quelle idée géniale ! Ça part vraiment de la base, là.

Donc, aujourd'hui, tu as encore un peu ça. Et la Simultrade, je pense, a un vrai rôle à jouer. Je sais que chez Glenna, notamment, sur Shueisha, sur les oeuvres Shueisha, il y a Manga Plus.

Donc, ils travaillent beaucoup dessus. Après, c'est encore une autre organisation pour les éditeurs français. J'en parlais avec une amie éditrice qui m'expliquait un peu comment elle fonctionnait.

Il faut trouver des traducteurs ou des traductrices qui sont prêtes à travailler le week-end, des graphistes qui sont prêts à aller très, très vite parce que tu reçois le matériel trois jours avant. Donc, en fait, tu as vraiment trois jours pour publier. C'est vraiment une organisation du travail qui est une organisation du tunnel éditorial qui est encore différente.

Et puis, il ne faut pas sous-estimer aussi qu'en fait, à la fin, vu que c'est de la pré-publication, par exemple, souvent, les auteurs et les éditeurs japonais vont retravailler une planche par-ci, une planche par-là avant la publication en tant qu'au bout. Donc, toi, derrière, en tant qu'éditeur français, il faut que tu reprennes tout, que tu revérifies tout et tout. Mais je pense que ça, il y a quelque chose qui se joue.

Du coup, on n'en a pas trop parlé, mais ça me paraît évident aussi sur l'offre légale. Aujourd'hui, il y a encore beaucoup de scans. Et je pense qu'il y a aussi, si on fait un parallèle avec toutes les plateformes de vidéos, il y a un moment quand l'offre légale te propose une œuvre très bien traduite, en simultrade, pour une somme que tu estimes juste.

Je pense que le frein pour la plupart des lecteurs ne serait pas inintéressant. Je pense que comme tout le monde, tu préfères vivre une œuvre qui est bien lettrée, bien mise en page,

bien travaillée, avec un truc joli, dans une qualité d'image propre. Et je pense qu'il y a un vrai coup à jouer.

Après, c'est une vraie transformation de l'édition française. Aujourd'hui, le numérique, les chiffres sont encore très bas. La rentabilité n'est pas du tout là.

On est vraiment très loin d'avoir un seuil de rentabilité en numérique. Mais ça fait partie, je pense, des énormes enjeux sur les quelques années à venir. Alors, je n'ai pas les chiffres de Manga Plus.

Si c'est légal et gratuit, c'est possible que leurs chiffres soient très bons. Là, je distingue un peu le nombre de lecteurs et la rentabilité de l'édition numérique. Editer un livre numériquement, ça coûte de l'argent.

Ça coûte le même argent que faire un livre papier tant que tu n'as pas atteint l'impression. Le niveau de qualité étant strictement identique, tu vas voir que ça peut coûter un peu plus cher si jamais tu travailles en simultrade. Parce qu'un traducteur et un graphiste qui bossent le week-end, tu payes un petit forfait d'urgence.

En plus, c'est tout à fait normal. Comme tout le monde, normalement, tu fais un peu attention à ça. Donc, en fait, malgré tout, c'est un coup.

Alors, tu peux espérer le rentabiliser avec le livre papier. Evidemment, ça fait partie des business model. Mais dans l'idéal, ça serait bien que le numérique s'équilibre.

Sur la partie gratuite, je pense que notamment les chiffres de Webtoon France, par exemple, où c'est une application native avec beaucoup de contenus que tu ne retrouves que gratuitement sur Webtoon France, les chiffres sont énormes. Tu as énormément de lecteurs et de lectrices. C'est exactement ce que tu dis sur le scan.

Il y a beaucoup de lecteurs et de lectrices. Donc, ce n'est clairement pas un frein. Il n'y a pas un frein de device.

Je ne sais pas. Effectivement, je ne suis pas sûr, par exemple, si on prend la pléiade, qu'il y ait beaucoup de lecteurs de la pléiade en numérique. Je pense que ces gens-là lisent encore essentiellement la pléiade en papier. Je crois que quelqu'un qui essaie d'annoncer la pléiade en numérique, ce n'est pas sûr que le business model soit bon. Donc, nous, déjà, effectivement, on n'a plus ce frein du lectorat. Exactement.

Enfin, pour les plus vieux qui liront ton mémoire ou qui regarderont la vidéo, exactement comme à mon époque, il n'y avait pas de frein pour les films ou pour les séries. Alors, bien sûr, je n'ai jamais téléchargé à titre personnel quand j'avais 16 ans. Mais par curiosité intellectuelle, j'avais regardé comment faire.

Et voilà, évidemment, les torrents, Imune, tout ce que tu voudras. Il y avait un truc qui était d'ailleurs, quand j'y repense, particulièrement galère. C'était de la vraie bidouille informatique. Mais ça montrait qu'il y avait un lectorat. Pareil pour la musique. Enfin, qu'il y avait une audience tout à fait OK avec le numérique.

Et derrière, tu as eu des énormes boîtes comme, on va prendre celles qui existent encore aujourd'hui, mais tu en as eu plein. Je pense à Napster qui a quand même pas mal disparu. Mais tu as Spotify, Netflix, Amazon et consorts qui montrent qu'aujourd'hui, il y a marché.

Et que les gens sont prêts à payer pour du légal. Et d'ailleurs, globalement aujourd'hui, je crois que télécharger un film, c'est vraiment devenu compliqué. Tellement les réseaux sont plus ou moins effondrés avec l'offre légale.

Donc l'idée de l'édition, si je fais ce parallèle, c'est que pour moi, il n'y a pas de raison qu'on ne suive pas ce mouvement. Il y a des gens qui veulent lire en numérique, qui sont tout à fait OK avec ça. Il y a une offre qui est prête à passer en numérique.

On ne demande que ça. Et maintenant, il reste à trouver la bonne offre, au bon prix, avec le bon lecteur. Et ça, je pense que c'est vraiment la quadrature qu'on cherche aujourd'hui.

Moi, je pense qu'inévitablement, ça passera par de la simple publication. Je pense qu'aujourd'hui, un des premiers facteurs de lecture en Scantrad, c'est la rapidité de traduction. En fait, en tant que lecteur, tu ne veux pas attendre.

On peut avoir des débats sans fin. D'ailleurs, entre éditeurs et illustrés, on a des débats sans fin. Oui, mais aujourd'hui, plus personne ne veut attendre.

Oui, bon, OK, je suis d'accord. Effectivement, avant, moi aussi, j'attendais deux ans. Ma petite série de franco-belge, le monde a changé.

C'est normal. Le monde change tout le temps, d'ailleurs. Et aujourd'hui, Internet et les modes de publication font qu'on peut traduire beaucoup plus vite qu'il y a 20 ans aussi.

C'est beaucoup plus rapide. Moi, je travaille aujourd'hui. On n'a pas du tout parlé de la façon dont travaillent les maisons d'édition.

Mais nous, on a un tunnel chez Vega, pour le coup. Je crois qu'on fait partie des rares maisons d'édition vraiment à le faire, qui est 100% numérique. On ne travaille plus du tout avec les livres où tu indexais à la main et où tu renvoyais à ton éditeur.

Tout se fait en ligne avec des logiciels professionnels, très sécurisés, évidemment. Mais du coup, on a un gain. Aujourd'hui, je peux publier de façon beaucoup plus rapide aussi.

Donc, tout va un peu dans le même sens. Et je te l'ai mentionné, de toute façon, les éditeurs japonais vont nous laisser un choix assez limité, vu que la plupart des séries aujourd'hui, quand ça ne marche pas, ne se terminent même plus en papier, mais se terminent uniquement numérique au Japon. Là, moi, on fait partie des gros producteurs Vega.

On achète beaucoup, on lance beaucoup de séries, une petite cinquantaine par an. Et du coup, dans toutes ces séries, il y en a évidemment qui s'arrêtent très vite au Japon, parce qu'ils ne trouvent pas leur lectorat. Et aujourd'hui, je vois qu'à partir du tome 3, à partir du tome 4, ils vont dire à leur auteur, ok, tu as un tome, tu vas terminer en un tome ou deux tomes, mais ça sera 100% numérique.

Et moi, je reçois un livre qui est 100% numérique, que je ne peux parfois pas imprimer, parce que je n'ai pas les fichiers, je n'ai pas les datas, je n'ai pas la jaquette qui est complète. Donc, je peux être créatif parfois, réussir à faire une sorte de version papier française, mais c'est vraiment compliqué. Donc, de toute façon, le numérique, aujourd'hui, fait partie du mode de production des Japonais.

Donc, en tant que licencié, on va devoir y passer tous. Donc, j'espère vraiment qu'on va trouver une offre légale. Je pense, je ne vois pas ce qui bloquerait aujourd'hui une offre légale.

Tout le monde a envie, et je pense que le lectorat, fondamentalement, comprend de plus en plus que si on veut continuer à produire des oeuvres, il va falloir payer les éditeurs et les auteurs à un moment. Et ça va se faire. Je pense que tout le monde est de bonne volonté et qu'on devrait y arriver.

Et je fais partie des optimistes. Je fais clairement partie des optimistes. Je sais que l'édition française, on ne le dit pas, et de toute façon, on ne le saura jamais.

Mais, pour le coup, dans ma librairie, je vais plutôt prendre l'exemple de ma librairie que j'ai, parce que je l'ai ouverte pour justement mieux comprendre le lectorat, y compris le manga. Et je sais que mes libraires me disent de temps en temps, c'est marrant, sur certains lancements, on a des gens qui viennent et qui nous disent droit dans les yeux, mais vraiment droit dans les yeux. À chaque fois, ils sont un peu gênés.

Je l'ai lu en scan. J'ai envie de soutenir l'auteur. J'achète le tome.

Et c'est toujours trop bizarre comment tu réagis. T'imagines que pour un éditeur, c'est plus ou moins l'équivalent de venir te voir et dire, j'ai volé ton travail pendant des années, mais maintenant, je te paye un tome. Merci.

Je ne sais pas. OK. C'est le genre de monde. Allez. OK. Et donc, c'est vraiment.

T'as envie de dire, ne me le dis pas. Juste achète le tome et dis que t'as envie de découvrir la série. M'en, moi, tu vois.

Mais bon, ça fait partie du jeu. Je pense que Boichi là-dessus, il a raison. De toute façon, quand on voit son succès, y compris en France, évidemment qu'on a tous conscience qu'il y a un premier électorat très curieux qui va faire une sorte d'appel d'air et puis beaucoup réclamer aussi.

Faut pas sous-estimer. Alors, il y en a encore une fois, une part qui va dire directement en japonais sur des plateformes légales au Japon. Je pense que ça, c'est vraiment les plus fous et les plus aguerris.

Moi, j'en ai dans mon équipe. Des jeunes, des jeunes qui lisent directement, qui sont abonnés aux magazines de prépu et tout. C'est aussi comme ça qu'on découpe les oeuvres.

D'ailleurs, c'est aussi comme ça qu'on arrive à trouver des titres très tôt. Mais non, c'est certain que c'est pas les ennemis des éditeurs. Les gens qui lisent.

Moi, je les aime bien. Alors, Kadokawa, c'est ce que je te disais. Ils ont des applications, mais ils en ont. Encore une fois, Kadokawa est un groupe gigantesque. Donc, je connais pas tout ce qu'ils font. Ils ont énormément de choses.

Donc, l'application la plus connue. Mais vraiment, j'arrive pas à remettre le nom dessus. Ça m'énerve un peu.

C'est vraiment l'équivalent de YouTube au Japon. Donc, ça n'a rien à voir avec le manga. C'est pour ça qu'on ne l'a pas en France.

Enfin, je ne crois pas qu'ils aient voulu le lancer. Après, je pense que la plus connue, c'est Comic Walker aujourd'hui. Qui, il me semble, appartient à Kadokawa.

Qui est une plateforme d'achat de mangas numériques 100% japonais.

SAFOUANE

Pourquoi ils créent pas Comic Walker en France ?

ELOI MORTEROL

Je pense que c'est un business qui est très différent. Déjà, tous leurs e-pubs sont en japonais. Donc, il faudrait réussir à convaincre tous les Français de travailler avec eux. C'est un peu comme ouvrir une boutique. Quand tu crées vraiment une plateforme de vente d'e-pubs.

SAFOUANE

Et sur Manga Plus, pourquoi ils l'ont fait ?

ELOI MORTEROL

Parce que Manga Plus, la grosse différence, c'est qu'ils produisent leur propre contenu dessus. Notamment leur création. Et ça, à ma connaissance, il y a effectivement une plateforme que Kadokawa est en train de pousser.

Nous, je sais qu'on produit un de leurs mangas qui vient de là. Qui s'appelle Ours, en France. Qui sort bientôt.

Mais je sais que c'est encore au stade de recherche et développement. Donc, je pense qu'ils sont déjà en train de tester leur propre marché. Encore une fois.

Voir comment ça prend. Voir si en Corée, Taïwan, etc. Il y a du répondant.

Avant de tester le reste du monde. Ça revient à leur édition. Ils ont tendance à tester leur produit d'abord sur leur marché interne.

Ou très proche. Frontalier, on va dire. Avant de partir plus loin.

Mais là, sur cette partie-là, malheureusement, je ne suis pas la personne la plus à même de répondre. Parce que ce n'est pas des sujets qui me concernent en première ligne. Sur Manga Plus, par exemple, je sais que toutes les séries ne sont pas forcément traduites.

Il y a une part où c'est les Français qui traduisent en simultrade. Si jamais ils veulent. Quand ils achètent les droits.

C'est pour ça que tu auras des séries qui y seront. Et d'autres qui y seront pas. Il y a vraiment beaucoup de contrats.

Je pense qu'au bout d'un moment, la plupart... Chouécha va demander à ce que ça soit fait d'office. Mais techniquement, ce n'est pas Chouécha qui produit en français. C'est les éditeurs français qui produisent en français sur Manga Plus.

C'est encore un chemin un peu différent, à priori. Mais là pareil, je parle avec des grosses réserves. Parce que c'est un sujet que je ne connais pas encore forcément très bien.

J'ai pas encore beaucoup de titres Chouécha dans mon catalogue. J'ai hâte d'avoir plein de titres Chouécha dans mon catalogue. J'espère.

En fonction des pays, ils ont tous des partenariats plus ou moins avancés. Honnêtement, je ne les connais pas tous. Effectivement, Chouécha c'est Viz.

Et je crois que c'est Chouécha avec Shogakan, il me semble. Il faudra vérifier. Parfois, ça a été des mariages de ventes de droits.

L'idée de Viz au départ, c'était vraiment de réussir à mieux défendre leurs droits en Europe. Donc, ils ont créé un bureau de représentants directement sur place dédié à leurs oeuvres. Et ça, évidemment, c'est une idée intéressante.

Mediaparticipation a fait exactement la même chose. De l'autre côté, par exemple, pour défendre les bandes d'assinés franco-allemandes. Ils ont créé Mediatoonchine, qui est un bureau qui vend nos droits directement dans ce territoire.

Évidemment, c'est un peu comme Kadokawa. C'est des énormes facilitateurs. Il ne faut pas sous-estimer la puissance de la langue du pays dans lequel tu vends, les habitudes, etc.

Après, la plupart n'ont pas forcément de données sur des maisons d'édition. Là, vraiment, je ne connais personne qui fait ce que je te disais autant que Kadokawa. Parce que Kadokawa le fait de façon vraiment conscientisée et industrialisée dans le monde entier.

Que ça soit aux U.S., que ça soit en Europe. Ils ont des parts dans une entreprise italienne aujourd'hui qu'ils ont rachetée, Jpop. Ils ont plusieurs subsidiaries en Thaïlande, en Indonésie.

Il n'y a pas que l'Europe. Et c'est vraiment très, très assumé. Aux U.S., c'est Yenpres qui a appris, qu'ils ont racheté, et ils ont pris un nombre de parts de marché extrêmement fort en très peu de temps.

Kadokawa, il essaie vraiment de trouver une recette et de la mettre partout. Shueisha, par exemple, ça va être un peu plus ciblé. Je sais qu'aux U.S., c'est Vise, et pour le coup, il y a une maison d'édition.

Je sais que Kodansha a aussi une maison d'édition aux U.S., mais impossible de me souvenir de laquelle. Ils ont un partenariat vraiment important. Après, Kodansha et Pika, c'est pas comme Vega.

Nous, on appartient à 51% à Kadokawa. On est vraiment intégrés dans leur process. Pika, c'est vraiment un partenaire.

Je ne vais pas parler à leur place, mais il faudra interviewer le directeur éditorial ou quelqu'un, Pierre-Alain Lojeune aujourd'hui, qui a pris ses fonctions. C'est un partenaire extrêmement privilégié, mais ce n'est pas tout à fait la même intégration dans l'écosystème japonais. Oui, aujourd'hui, Vega, on a cet avantage-là.

Après, notre inconvénient, c'est qu'on est encore très jeunes. On a finalement à peu près 4 ans d'existence, 4-5 ans d'existence si vraiment on remonte au tout début. Ce qui fait qu'évidemment, il faut qu'on montre à nos partenaires et aux auteurs qu'on est capable de défendre leurs œuvres et de la bonne façon.

On pense qu'avec l'expertise de Kadokawa et de Media Participation, il n'y a pas de raison qu'on n'y arrive pas. Encore une fois, ce que tu disais, on voit que Kadokawa l'a fait un peu partout. On voit que les autres maisons d'édition japonaise comprennent très bien ce business-là et continuent de travailler entre elles.

A priori, tous les signaux sont en vert. Il ne faut pas sous-estimer aussi la puissance culturelle d'un territoire immédiat. Ça veut dire qu'évidemment, le Japon, c'est à deux heures de la Corée.

Ils ont une histoire, un historique qui est complexe. Ils comprennent en termes de guerre, etc. Il y a beaucoup de liens entre les deux que je ne m'amuserais pas à essayer d'expliquer.

Aujourd'hui, quand Webtoon est arrivé, le Japon l'a aussi vu, et notamment les éditeurs japonais l'ont aussi vu comme une sorte d'erreur, comme une sorte de « zut, pourquoi ils arrivent aussi bien sur Webtoon ? » Pourquoi pas nous ? On aurait dû réussir à faire ce travail. Ils l'ont reconnu, ils l'ont dit, y compris d'un point de vue politique. Ils ont dit « on va travailler là-dessus, parce que s'ils arrivent, on va y arriver ». Du coup, c'est aussi pour ça que leur territoire est important.

C'est ce que je te disais, le territoire japonais est soumis aux mêmes pressions que le reste du monde, en termes de lecture, en termes de perte de lectorat, en termes de changement de génération. Du coup, ils veulent absolument protéger leurs lecteurs et travailler avec eux. Ils ne veulent surtout pas devenir un marché uniquement de traduction dans le reste du monde.

Ça serait une catastrophe, ça serait pour n'importe quel éditeur, y compris un éditeur français. Quand tu n'édites plus pour toi, déjà c'est très difficile d'éditer, parce que les gens commencent à être très loin, la culture commence à être très différente. Il y a aussi cette notion de se dire « on va aussi regarder ce que font nos plus proches voisins, qui ont le même background culturel et historique que nous, et travailler sur cette démarche ». En parlant de la Corée de Taïwan, ce n'est pas pour rien que de ce côté-là viennent les plus grosses innovations numériques.

Ce sont des pays qui se sont construits avec une très forte pauvreté dans la deuxième partie du XXe siècle. On n'était pas du tout au même niveau d'impression, etc. Du coup, le numérique est devenu, vraiment, dans ces dernières années, c'est une évidence.

Il n'y a pas de fractures papiers numériques. Le numérique, c'est leur façon de lire, c'est super. Je serais au Japon, je regarderais plus ces pays que la France, qui encore a un nombre de papiers complètement délirant.

Il y a peu de chances que tu puisses comprendre le marché numérique en regardant le marché français. Donc forcément, il faut faire attention à nos plus proches voisins. On parlait de Pika tout à l'heure, je vais prendre un exemple.

Ils ont créé Pika en Espagne, il y a 2-3 ans, qui est une extension de Pika. Ils sont allés créer une maison d'édition en Espagne pour faire du manga. Par exemple, je sais que c'est eux qui vont produire Love Gullet en espagnol dans les mois qui viennent.

Pika n'a pas essayé d'aller s'implanter au Japon ou à Taïwan, c'est hyper loin, c'est ingérable d'un point de vue humain. Ça demanderait un effort considérable, même aux Etats-Unis. C'est 8h de vol, si tu veux voir les équipes, même avec la visio aujourd'hui, comprendre ton lectorat, etc.

Tu vas en Espagne, et là j'ai rencontré l'éditeur espagnol qui était à Japan Expo, c'est 3h ou 2h de vol, peut-être 6h de train. C'est vraiment des marchés très poreux. Pareil, quand tu vas à Luca Comics & Games en Italie, c'est 4h de voyage.

C'était un marché ultra poreux, tu vas les voir tous les 3 mois. Il ne faut pas sous-estimer le côté tout bêtement humain de travailler avec tes proches voisins qui ont le même background culturel que toi, une facilité d'accessibilité, et un marché commercial très similaire. J'espère qu'on va pouvoir rester là-dedans.

Pareil, ça fait partie des peut-être, on verra où on va, mais je pense qu'aujourd'hui Love Bullet ou certains marchés donnent une certaine réflexion globale. Autant tu ne vas pas éditer pour ce marché à moins d'être sur place. Par exemple, on n'a pas parlé de Goldorak chez Kana, mais quand on dit que les éditeurs japonais ne pensent pas à leur marché étranger, ce n'est pas tout à fait vrai.

Quand ils ont fait Goldorak sous le format classique, ils ont tout à fait pensé à leur marché étranger. Au contraire, ils ont dit qu'ils n'allaient pas le vendre chez eux. C'était dans ce sens-là.

Je pense qu'aujourd'hui, les éditeurs japonais ont conscience qu'il y a des marchés ailleurs. C'est juste que quand tu as un vrai éditeur, tu vas produire pour ton marché. Et par contre, j'imagine que pour un éditeur, surtout qu'il ne faut pas sous-estimer que l'éditeur de Love Bullet ou l'éditrice de Love Bullet aimait cette série quand il l'a produite.

C'est sûr. À 200%, il était fan. Il avait envie de produire cette œuvre.

Donc, ces éditeurs-là, ces humains-là, il ne faut pas oublier que c'est un type comme toi et moi. C'est ça qui est bien, c'est que l'édition aujourd'hui, on a tellement de produits, c'est tellement gros qu'on oublie un peu. Mais en fait, à la fin de la journée, ça reste moi dans mon salon ou dans mon bureau qui vais passer un coup de fil à mon autrice ou à mon auteur pour dire « Ah, ça, tu peux changer de tel plan.

Ouais, super, carrément, ce dialogue, je ne sais pas, il n'est pas ouf. Ah, mais attends, vas-y, on va faire ça. Bon, attends. » Donc, évidemment, j'imagine que l'éditeur et l'éditrice de Love Bullet, quand il a vu qu'il allait être sauvé, que sa série allait être sauvée par International, je pense qu'il est devenu fou de moi. Je pense qu'il en a parlé à tous ses potes. Je pense que tous ses potes dans l'édition, ils se sont dit « Attends, mais moi aussi, quand j'ai une série qui est annulée, je veux être sauvée par l'International. Parce que moi aussi, je veux ma fin d'histoire. »

Et donc, évidemment, je pense qu'aujourd'hui, ils vont commencer à l'intégrer. Ça restera, je pense, des cas à part parce que l'International, de facto, si la série n'a pas atteint le marché étranger, pourra difficilement la sauver parce qu'ils ne la connaîtront pas.

C'est un peu le serpent qui se met en laqueue. Voilà. Dans le cadre de Love Bullet, il faudra vérifier, mais il me semble que l'autrice avait une forte communauté de départ aux U.S. En fait, je ne sais plus très bien si elle est américaine ou pas ou si elle est japonaise, mais qui a vécu aux U.S. En tout cas, il y avait deux bases sur cette autrice.

Il y avait une communauté internationale qui existait. Et ça, c'est pas à toi que je vais apprendre ça. Ça me ferait très bizarre, mais c'est pas à toi que je vais apprendre la force des réseaux sociaux et la force de 122 000 abonnés sur YouTube.

Pour ne prendre qu'un exemple très, très facile, ça crée, y compris chez les auteurs et chez les éditeurs, une nouvelle façon d'éditer. On ne peut pas juste faire rester... Encore une fois, je ne vais pas rester dans mon château, à toutes portes fermées, en me disant « Oh là là, non, non, ça n'existe pas, là, dis donc ! » Je ne vais pas regarder les millions de followers de cette personne quand je vais prendre son projet. Et ça ne va pas du tout m'influencer, d'ailleurs.

Ça ne va pas m'influencer, je vous jure ! Bah non, évidemment. Tu me demandais aussi comment on cherchait des auteurs, enfin des œuvres. C'est moins vrai en licence, mais c'est très, très vrai en création.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux ou la notoriété en ligne a un poids énorme. Et pour les japonais également, pour les éditeurs japonais également, mais pour les éditeurs américains aussi, enfin pour tout le monde. Et aujourd'hui, dans la chasse droite, on y fait aussi attention.

Donc, voilà, là-dessus, évidemment, je pense qu'à l'avenir, il y aura de plus en plus de séries qui vont être, entre guillemets, « sauvées » par des marchés internationaux. Malgré tout, ils publieront pour leur marché japonais en premier lieu. Après, voilà, il y aura de belles histoires. C'est sûr, et tant mieux, encore une fois, tant mieux, ça fait partie de la joie aussi de se dire, regardez, ça fait des années qu'on vous lit, et maintenant on peut aussi, comme Radiante, par exemple, qui a été jusque là-bas, dont on parlait, on peut aussi nous aussi faire émerger des œuvres, travailler avec, les Classics par exemple, la collection Classics chez Kana, c'est super, moi je trouve ça incroyable que les ayants droit japonais acceptent de confier leurs œuvres pour une réinterprétation, c'est génial, ça veut dire qu'ils ont une forte confiance, ça pour le coup, c'est le marché français, et ça c'est la spécificité du marché français, faire des BD, en gros, ça reste du grand format cartonné couleur, faire des BD avec des mangas, mais il fallait y penser, je suis désolé, mais il y a un moment où tu te dis, là, le mélange des genres, il est incroyable aussi, et ça, moi, c'est un des trucs que j'adore dans l'édition, c'est pour ça que je suis rentré dans ce milieu, c'est pour ça que je voulais travailler là-dedans, c'est qu'à un moment, l'échange culturel, l'échange artistique, il y a un côté génial, il y a un côté où tu te dis, ah ouais, ça c'est génial, ça c'est parfait.

Je pense qu'aujourd'hui, clairement, vu toutes mes réponses, c'est encore le public japonais qui décide du succès, qui va faire que ce manga existe. Après, depuis 20 ans, par rapport à ce qu'on me raconte, parce qu'encore une fois, il y a 20 ans, j'étais encore très jeune, mais clairement, il y a une ouverture sur l'international, et surtout, surtout sur Internet, en fait, et aujourd'hui, les frontières se gomment de plus en plus, notamment en ligne, pour la création, et on sent qu'il y a une forte volonté des éditeurs japonais à ne pas rester enfermés sur leur marché primaire, et à vraiment intégrer les lecteurs ailleurs, les auteurs, les autrices, il y a une forte ouverture, et connaissant la façon de travailler de nos partenaires, et la façon d'appréhender le monde des éditeurs japonais, ça peut aller extrêmement vite, ça peut vraiment aller très vite, et ils peuvent vraiment décider en 3, 4, 5 ans, que désormais, ça sera

comme ça qu'on fera, et plus comme avant, et ils y arriveront, et ils le mettront tout en oeuvre pour le faire, je pense qu'un des meilleurs exemples, on en a un tout petit peu survolé, c'est le milieu du webtoon coréen, qui a montré qu'aujourd'hui, une oeuvre qui vient des US, une oeuvre qui vient de France, une oeuvre qui vient de partout, peut avoir un succès dans le monde entier, et je suis sûr que nos partenaires japonais regardent ça, et l'analysent, et le découpent dans tous les sens, en se disant, nous aussi, on veut faire comme ça, donc aujourd'hui, pour répondre à une phrase, aujourd'hui, c'est encore le lecteur japonais, et le marché japonais, dans 10 ans, j'en suis beaucoup moins sûr, voilà.

SAFOUANE

Ben merci à toi, ça aura duré, mais c'était hyper intéressant, écoute, voilà, 1h15 au lieu de la demi-heure, mais vraiment...

ELOI MORTEROL

Non, non, mais t'inquiète, j'ai 10 minutes pour manger, mais ça m'arrive de temps en temps, et puis honnêtement, je t'aurais coupé, mais tes questions étaient vraiment hyper intéressantes, et voilà, j'ai répondu à pas mal de mémoires, au cours de ma carrière, ou d'interviews, et celle-là était, ouais, vraiment très chouette, bravo, c'est pas toujours facile, bon, ben hésite pas à m'envoyer, là, moi, je pars en congé paterne pour 2 mois, du coup, là,

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication
Place Montesquieu, 4 bte L2.05.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | **www.uclouvain.be/espo**