L'évolution du marché du manga en France à travers une nouvelle génération d'éditeurs : le cas des éditions Ki-oon

Carole Fabre

▶ **To cite this version:**

Carole Fabre. L'évolution du marché du manga en France à travers une nouvelle génération d'éditeurs : le cas des éditions Ki-oon. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02538528

HAL Id: dumas-02538528

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02538528

Submitted on 8 Sep 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Master 2 Sciences Humaines et Sociales
Mention Métiers du livre Parcours Édition

Carole FABRE

L'évolution du marché du manga à travers une nouvelle génération d'éditeurs

Le cas des éditions KI-OON

Sous la direction de Jean-Christophe BOUDET
Année universitaire : 2018-2019

UNIVERSITÉ PARIS NANTERRE

UFR SITEC – Pôle Métiers du livre de Saint-Cloud

Master 2 Sciences Humaines et Sociales

Mention Métiers du livre

Parcours Édition

Carole FABRE

L’évolution du marché du manga en France à travers une nouvelle génération d’éditeurs : le cas des éditions Ki-oon

Sous la direction de Jean-Christophe BOUDET

L’université de Paris Nanterre n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce projet de mémoire.
Ces opinions devront être considérées comme propres à leur auteur.

Sommaire

Remerciements 7

Introduction 8

Bref historique : les débuts timides du manga menés par des essais infructueux 8

La publication d'*Akira* en France 9

Akira, le véritable raz-de-marée ? 11

S'adresser aux plus jeunes : les mangas des grands groupes façonnés par les succès télévisés 12

L'évolution du marché du manga aujourd'hui 13

Un nouveau frémissement : un renouvellement des best-sellers et un accroissement des *middle-sellers* 15

À travers les mutations du marché, la méthode Ki-oon 17

Les catégories d'éditeurs 20

I. Retour sur l'avant Ki-oon et la création de la maison d'édition 24

1. Les études de japonais soldées par un voyage au pays du Soleil Levant 25

2. Le retour en France 26

3. La création de Ki-oon 28

3.1. Sortir un premier manga : un parcours du combattant 30

3.2. Une publication en direct 31

3.3. Aux prémices du succès, une aubaine médiatique 33

4. La distribution 34

4.1. Un petit éditeur distribué par 9e Dimension et Makassar 34

4.2. …puis une visibilité accrue par Interforum 36

II. Une identité marquée et une stratégie commerciale 39

1. Une ligne éditoriale gérée par une unique personne 40

1.1. La politique éditoriale 40

2. L'éditorial et la fabrication 48

2.1. Des techniques d'édition et de fabrication soignées 48

2.2. L'adaptation des couvertures à un public français 51

3. La politique de communication et de marketing 54

Une liberté liée à Internet 58

Les réseaux sociaux et les partenariats 61

4. Les initiatives à l'occasion des anniversaires de la maison 64

4.1. Les 10 ans : le lancement des collections et le nouveau logo 64

4.2. Les 10 ans : le Tremplin Ki-oon 71

4.3. Les 15 ans : le Ki-oon Mag et le retour des créations originales 74
5. Les partenariats avec les librairies... 76
5.1. Bulle en Stock à Amiens 76
5.1.1. Historique 76
5.1.2. Les initiatives : expositions, marque-pages et dédicaces 77
5.2. Le Renard Doré à Paris 80
5.2.1. Historique 80
5.2.1. L'importance des réseaux sociaux et des animations 82
5.3. La Fnac Montparnasse à Paris 84
5.3.1. Historique 84
5.3.2. Les initiatives : animations et dédicaces 84
III. La reconnaissance par les pairs de cette nouvelle génération d'éditeurs 88
1. Des collaborations récurrentes entre les éditeurs historiques japonais et français 89
1.1. Shôgakukan et Kôdansha avec Pika 89
1.2. Shûeisha avec Glénat et Kana 91
2. …mais un ordre bouleversé par l'attribution de licences phares à de « petits » éditeurs 92
2.1. La collaboration avec Shûeisha 93
2.2. La collaboration avec Square Enix et Enterbrain 98
3. La reconnaissance par les prix 100
3.1. La valorisation du manga par le festival d'Angoulême : s'adresser à un public différent 102
3.1.1. Les collections grands formats des éditeurs 105
A. Ki-oon et sa collection « Latitudes » 105
B. Pika et sa collection « Pika Graphic » 108
C. Kana et sa collection « Made In » 110
4. Un petit éditeur devenu grand à travers un marché en mutation 112
4.1. La place des éditeurs et l'évolution de leurs stratégies 112
4.1.1. Les nouvelles maisons d'édition 114
4.1.2. Ancienne génération, nouvelles maisons 120
Conclusion 126
Glossaire 130
Bibliographie 133
Annexes 141
Grilles d'entretien avec les employés de Ki-oon 141
Annexe 1 : Ahmed AGNE, directeur éditorial 141
Annexe 2 : Fabien HYZARD, responsable marketing et commercial 141

Annexe 3 : Ornella SAVIN, assistante éditoriale 142
Annexe 4 : Victoire DE MONTALIVET, attachée de presse 143
Annexe 5 : Marine VOLNY, social media manager 143
Annexe 6 : Isalyne AVENEL, fabricante 143
Annexe 7 : Mahé MAO, responsable artistique 144
Grille d'entretien avec des journalistes spécialisés 144
Annexe 8 : Matthieu PINON, journaliste free-lance et Xavier GUILBERT, rédacteur en chef du site *Du9* 144
Grilles d'entretien avec des libraires spécialisés manga 145
Annexe 9 : Jérôme MARCOT, libraire du rayon manga de la Fnac Montparnasse (Paris) 145
Annexe 10 : Quentin TISSOT, libraire de Bulle en Stock (Amiens) 145
Annexe 11 : Classement des séries les plus vendues en 2018 146
Annexe 12 : Classement des meilleurs lancements du premier tome en 2018 146
Annexe 13 : Charte éditoriale et graphique de Pika 147
Annexe 14 : Charte éditoriale et graphique de Glénat 148
Annexe 15 : Charte éditoriale et graphique de Ki-oon 149
Annexe 16 : Charte éditoriale et graphique de Kana 149
Annexe 17 : Ki-oon Mag 150
Annexe 18 : Haribo et *My Hero Academia* 150
Annexe 19 : catalogue de Ki-oon 151
Annexe 20 : communication sur les réseaux sociaux 159
Annexe 21 : décoration du Renard Doré 159
Annexe 22 : Le Ki-oon World 2019 161
Crédits 162
Résumé du mémoire 163

Remerciements

La réalisation de ce mémoire, fruit de deux années de recherches, n'aurait pas été possible sans l'aide et le concours de nombreuses personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

En premier lieu, je voudrais adresser mes plus sincères remerciements à mon directeur de recherche, Jean-Christophe BOUDET, pour sa disponibilité, ses précieux conseils, ses encouragements, ses nombreuses relectures et corrections effectuées, et sans qui cette idée de sujet n'aurait été possible.

Je tiens également à remercier Anne-Sophie AGUILAR, second membre de mon jury, pour ses conseils avisés et sa bienveillance m'ayant permis de recentrer nettement mon propos lors de cette année.

J'adresse tous mes remerciements aux enseignements-chercheurs, aux intervenants et, plus largement, à toute l'équipe pédagogique du pôle des Métiers du livre qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

J'aimerais également exprimer ma gratitude envers mon tuteur de stage, Karim TALBI, pour m'avoir partagé son expérience et ses connaissances du milieu éditorial, et sans qui plusieurs entretiens de ce mémoire n'auraient pu avoir lieu.

Enfin, sur un plan plus personnel, j'adresse un grand merci à ma sœur Élisa FABRE et ma mère pour leurs relectures attentives et leurs corrections typographiques, ainsi qu'à ma famille pour son indéfectible soutien et ses perpétuels encouragements.

Introduction

Akira de Katsuhiro ÔTOMO, publié par les éditions Glénat en 1990, est, de nos jours, considéré comme étant le premier manga à succès à être publié en France. Grâce à ce dernier, l'éditeur réalisa « un coup de maître »[1] que d'autres maisons n'avaient pu obtenir durant les années 1970 et 1980, et ce, malgré diverses tentatives.

Bref historique : les débuts timides du manga menés par des essais infructueux

En effet, le premier à expérimenter ce lancement d'un nouveau genre fut le magazine *Budo Magazine Europe*. Spécialisé dans le judo, il édita en 1969 – sans faire part d'aucune mention éditoriale ni d'une quelconque possession de la licence – quelques planches, préalablement traduites, d'un manga intitulé *La dramatique histoire Budo du samouraï Shinsaburo*. Respectant le sens de lecture japonais, les cases étaient cependant numérotées pour que le lectorat français ne soit pas perturbé par celui-ci. Pour autant, la revue française *Le Cri qui tue*, dont le premier numéro paraît en 1978, est considérée comme faisant figure de pionnier parmi les autres publications déjà existantes puisqu'elle a pour fer-de-lance de mettre exclusivement à l'honneur la bande dessinée nippone. Éditée par Atoss TAKEMOTO, un Japonais ayant émigré en Suisse, elle publia diverses œuvres d'auteurs majeurs du pays du Soleil levant tels que Yoshihiro TATSUMI ou Akinari UÉDA. Quelques épisodes de *Golgo 13* de

[1] GUILBERT (Xavier), « Le manga et son histoire vus de France : entre idées reçues et approximations », *Comicalités*, La bande dessinée : un « art sans mémoire » ?, publié le 10 février 2012. Disponible en ligne : http://journals.openedition.org/comicalites/733.

Takao SAITÔ[2], *Demain les oiseaux* d'Osamu TEZUKA et de nombreuses pages de *Sabu & Ichi* de Shôtarô ISHINOMORI s'y retrouvèrent en sens de lecture européen. Néanmoins, un manque de professionnalisme lié à des couvertures peu avenantes, une rédaction laissant à désirer et un lettrage amateur, des reports de parution ainsi que des problèmes de diffusion stoppèrent le magazine à son sixième numéro, en 1981.

Une couverture peu avenante pour cet album. ©Bedetheque

En 1979, TAKEMOTO s'associe à Rolf KESSELRING, fondateur des éditions éponymes, afin de proposer une coédition d'un des chapitres de *Sabu et Ichi* (1966-1972), intitulé *Le vent du nord est comme le hennissement d'un cheval noir* de Shôtarô ISHINOMORI. Composée de 36 pages, cette publication se ponctue malheureusement, à nouveau, par un échec commercial : le lettrage peu consciencieux et le format, beaucoup trop grand (23 x 32 cm), ne valorisent pas l'œuvre du *mangaka**. Quatre ans plus tard, un nouvel essai est réitéré par les éditions des Humanoïdes associés, qui publient alors le premier tome de *Gen d'Hiroshima* de Keiji NAKAZAWA. Cette fois, le travail éditorial peut se targuer d'être de bien meilleure facture que les essais précédents, mais le succès n'est toujours pas au rendez-vous – il sera publié de nouveau par Albin Michel en 1990 sous le nom erroné de *Mourir pour le Japon*. Cette dernière tentative, qui se révèle elle aussi infructueuse, marque un arrêt définitif de la part des éditeurs français de vouloir mettre en avant la bande dessinée nippone au sein de leur catalogue, alors refroidis par l'échec éditorial que celle-ci connaît dans l'ensemble du pays, aussi bien du côté des albums que des périodiques.

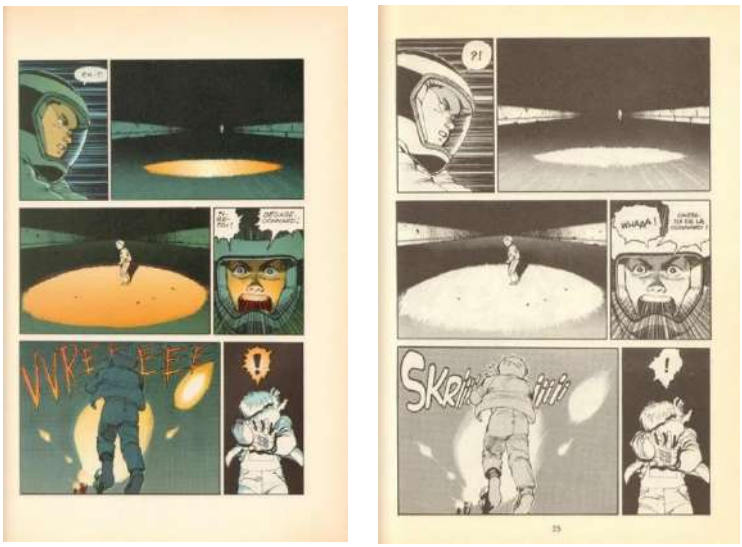
La publication d'*Akira* en France

Akira marque donc un tournant sans précédent dans l'histoire du manga puisqu'il fait office de première réussite commerciale dans l'Hexagone. Se rendant initialement au Japon durant l'année 1990 afin de vendre les droits de certaines séries du catalogue des éditions Glénat aux Nippons, son fondateur, Jacques GLÉNAT s'empresse d'acquérir les droits de la série. Ainsi, de mars 1990 à février 1992, l'œuvre est tout d'abord distribuée en kiosque, sous la forme de 31 fascicules couleur de 64 pages. S'appuyant sur l'édition colorisée américaine,

[2] Il s'agit de la troisième œuvre la plus longue au Japon avec 191 tomes depuis 1968, après *Kochikame* d'Osamu AKIMOTO avec 200 volumes et *Dokaben* de Shinji MIZUSHIMA avec 198 volumes.

parue en amont, la collection française prend le parti de ne pas publier l'intégralité de la saga, contrairement à ses homologues américains et italiens. Pourtant, face à l'engouement suscité par la sortie du film d'animation – réalisé par ÔTOMO lui-même – en 1991 dans les salles obscures françaises, *Akira* se voit réédité en 14 volumes, de janvier 1991 à juin 1996, dans une édition cartonnée rigide – publiée en sens de lecture occidental et dont le format se rapproche de la bande dessinée franco-belge, afin de ne pas bousculer les habitudes de lecture des potentiels acheteurs francophones. En effet, « *quand le manga a été publié pour la première fois, les éditeurs américains et européens pensaient que le public occidental ne serait pas intéressé par le format des bandes dessinées japonaises, des productions beaucoup plus industrielles, en noir et blanc, qui n'avaient pas cet aspect "œuvre d'art" qu'ont les productions européennes ou les comics américains. Pour espérer vendre une œuvre dont ils étaient sincèrement passionnés, ils ont donc décidé de la coloriser. Cette colorisation, l'une des premières réalisées par ordinateur, a été supervisée par ÔTOMO* »[3]. Cette transformation a alors vocation à adapter le manga japonais aux standards européens.

Par la suite, Glénat publiera, entre 1999 et 2000, six volumes en noir et blanc. Toujours en sens de lecture français, certaines onomatopées se voient traduites tandis que d'autres sont purement omises, dans le but d'atténuer le caractère japonais de l'œuvre. La traduction est, quant à elle, aussi adaptée au public français par le biais d'un « parler jeune » avec diverses insultes et argots propres à cette décennie.



À gauche, la version colorisée de 1990, à droite, celle de 1999. Planches provenant toutes deux du 1er tome. ©Bedetheque

[3] Emmanuel, « *Akira* : Que vaut la nouvelle édition de Glénat ? », *Unim'Actu*, publié le 9 juin 2016. Disponible en ligne : http://www.unimgo.com/que-vaut-la-nouvelle-edition-d-akira/amp/.

***Akira*, le véritable raz-de-marée ?**

Dans bon nombre d'esprits, ce manga culte de Katsuhiro ÔTOMO est celui qui a initié la « vague manga » en France. Cette affirmation est relative au succès critique qu'a rencontré le titre, ainsi qu'à la communication que Glénat mena par la suite, l'érigeant comme une œuvre précurseuse et fondatrice d'un genre. Ainsi, ce dernier se définit, de manière erronée, comme « *le premier éditeur à publier des mangas en France dès 1991* »[4], effaçant alors les multiples tentatives effectuées par les autres éditeurs durant les précédentes décennies. Néanmoins, ÔTOMO fait partie de la deuxième génération de *mangaka* qui s'éloigne des codes perpétués par la génération précédente, initiée par Osamu TEZUKA. Le travail du premier, largement influencé par la bande dessinée européenne (dont celle de MŒBIUS) et par le cinéma hollywoodien dans sa mise en scène, insuffle une vision inédite du dessin et révolutionne le manga adulte du début des années 1980. Par des thématiques traitées de façon plus universelle, une nouvelle ère du manga est ainsi publiée pour la première fois en France. Akira TORIYAMA et Rumiko TAKAHASHI sont, eux aussi, de cette deuxième génération.

Si la publication française d'*Akira* a connu un franc succès dans nos contrées, le raz-de-marée a été véritablement initié par *Dragon Ball*, publié en 1993, et les *anime** portés par le *Club Dorothée* au début des années 1990. Selon Jacques GLÉNAT, « [l]*a folie a commencé lorsqu'on a commencé à vendre* [Dragon Ball] *en librairie. On n'arrivait même pas à fournir. On devait réimprimer sans arrêt. C'était un phénomène incroyable et bien mérité* »[5]. Cette folie s'explique justement par la diffusion simultanée de l'*anime* éponyme dans le *Club Dorothée*, émission présente sur les antennes de 1987 à 1998[6].

En effet, « *la France voit arriver dans ses contrées des séries – dont les noms ont été francisés – telles que* Les Chevaliers du Zodiaque *(*Saint Seiya*),* Olive et Tom *(*Captain Tsubasa*),* Ken le survivant *(*Hokuto no Ken*),* Nicky Larson *(*City Hunter*),* Dragon Ball*, ainsi que bons nombres d'autres anim*[e]*, qui deviennent de véritables phénomènes culturels populaires et*

[4] Information recueillie dans la chronologie du site de l'éditeur, dans la partie « L'arrivée du manga ». Disponible en ligne : https://www.glenat.com/notre-histoire.

[5] LACHASSE (Jérôme), « Japan Expo : *Dragon Ball*, *Akira*, *One Piece*… comment Jacques Glénat a popularisé le manga en France », *BFMTV*, publié le 4 juillet 2019. Disponible en ligne : https://www.bfmtv.com/culture/japan-expo-dragon-ball-akira-one-piece-comment-jacques-glenat-a-popularise-le-manga-en-france-1725025.html.

[6] Elle fut précédée par *Récré A2*, de 1978 à 1988, qui a diffusé en France le premier dessin animé japonais, *UFO Robo Grendizer*, plus connu dans nos contrées sous le nom de *Goldorak*.

dont l'importation devient massive […]. *Pendant près de dix ans, la jeunesse française est bercée par ces héros nippons* »[7].

S'adresser aux plus jeunes : les mangas des grands groupes façonnés par les succès télévisés…

Doctorant en histoire contemporaine et rédacteur sur le site aVoir-aLire, Florian ZALEWSKI déclare que « *c'est surtout à travers la télévision que les Français se familiarisent avec la culture dessinée japonaise à partir des années 1980 : les émissions* Récré A2 *– qui diffuse* Goldorak *et* Candy *– puis le* Club Dorothée – Dragon Ball *Z,* Ranma ½ *– jouent un rôle fondamental dans la popularisation de l'identité graphique et des thèmes chers au manga. Quand Jacques GLÉNAT récupère les droits de publication d'*Akira *en 1990 au retour d'un voyage au Japon, le manga n'est plus complètement inconnu des jeunes Français* »[8].

Par conséquent, on peut aisément comprendre que les supports télévisuels permettent à un éditeur d'obtenir de meilleures ventes, notamment lorsque les téléspectateurs reconnaissent les séries animées présentes sous forme de manga en kiosque ou en librairie. Si l'on remonte aux origines de ce procédé, le premier manga représentatif de ce phénomène transmédiatique* n'est autre que *Candy*, dont le succès télévisé lui assura des ventes pérennes en librairie. Diffusée sur *Récré A2* dès 1978, l'œuvre connut une déclinaison partielle de son histoire en 12 fascicules, intitulés *Candy Poche* par le magazine *Télé-Guide*. Quinze ans plus tard, les éditions Presse de la Cité publièrent une édition – complète cette fois-ci – du manga en neuf volumes.

De fait, le manga d'Akira TORIYAMA devient donc l'instigateur d'un processus de plus grande ampleur puisqu'en effet Glénat continue dès lors de choisir les ouvrages qu'il publie en fonction des succès animés diffusés à la télévision française. Paraissent ainsi, en 1994, *Ranma ½* de Rumiko TAKAHASHI, suivi en 1995 par *Sailor Moon*[9] de Naoko TAKEUSHI – diffusé deux ans plus tôt en France. Malheureusement pour elle, la maison d'édition grenobloise ne garde pas le monopole de ce procédé puisque d'autres éditeurs n'hésitent pas à faire de même quant à la sélection des futurs titres de leur catalogue. On peut ainsi citer les éditions

[7] FABRE (Élisa), *L'édition de mangas patrimoniaux en France*, projet de mémoire en sciences humaines et sociales, Université Paris Nanterre, 2019, p. 22.
[8] ZALEWSKI (Florian), « *Akira* en France : retour sur un mythe », *Avoir à lire*, publié le 9 juillet 2019. Disponible en ligne : https://www.avoir-alire.com/akira-en-france-retour-sur-un-mythe.
[9] La série bénéficiera d'une nouvelle version par Pika en 2012.

J'ai Lu qui, en 1996, lancent leur collection manga où seront, entre autres, publiés *Nicky Larson*, *Olive et Tom* et *Ken le Survivant* ; les éditions Kana avec *Les Chevaliers du Zodiaque* en 1997 ou encore les éditions Pika avec *Love Hina* en 2002. Cependant, le processus inverse existe également : les ventes d'un manga augmentent fortement à la suite de sa diffusion télévisée. On y retrouve le manga *Détective Conan*, publié à l'origine par les éditions Kana en 1997, qui a vu son adaptation animée diffusée sur France 3 dès 2005 puis sur NT1 dès 2008. Le même procédé eut lieu pour *Card Captor Sakura* des éditions Pika en 2000, qui, sous l'appellation de *Sakura, chasseuse de cartes*, se retrouve l'année suivante dans l'émission *M6 Kid* (une première diffusion eut lieu sur la chaîne Fox Kids en 1999). Par une entrée dans des chaînes gratuites, ces deux licences emblématiques bercent l'enfance et l'adolescence des téléspectateurs, qui se précipitent chez eux, dès la sortie de l'école, pour regarder les enquêtes du jeune Conan (le dessin animé était diffusé à 16 h 35). Ce procédé touche ainsi un plus large public qui se tourne par la suite vers le manga. Les futurs best-sellers de Kana et de Glénat, *Naruto* et *One Piece*, respectivement publiés en 2002 et 2000, ont connu un pic de popularité sans précédent grâce à la diffusion télévisée quelques années plus tard.

Bien évidemment, les maisons diversifient rapidement leurs catalogues en mettant en avant d'autres mangas inconnus dans l'Hexagone, mais un succès télévisé leur permet d'asseoir plus facilement celui-ci.

L'évolution du marché du manga aujourd'hui

Près de trente ans après, ce qui semblait être, lors de son apparition, un simple phénomène de mode reste aujourd'hui un des vecteurs florissants de l'édition française, et ce, malgré les difficultés que connaît le secteur. Ainsi, de nombreux acteurs se disputent dorénavant le marché du manga. Parmi eux, les maisons d'édition historiques telles que Glénat – déjà présente dans le secteur de la bande dessinée –, Tonkam[10], mais aussi Kana, filiale belge du groupe Dargaud créée en 1996, ainsi que Pika en 2000 (anciennement Manga Player), représentent la première génération d'éditeurs à avoir importé la bande dessinée japonaise sur le sol français. Viennent ensuite d'autres maisons fondées au cours des

[10] Première librairie française s'étant spécialisée dans la bande dessinée japonaise dès 1988 et qui, par la suite, est devenue une maison d'édition en 1994. Pionnière et sous l'impulsion, entre autres, de Dominique VÉRET, elle publie son premier manga, *Video Girl Aï* de Masakazu KATSURA, en sens de lecture japonais (de droite à gauche). Comme au Japon, celui-ci est recouvert d'une jaquette, que l'on peut enlever et remettre à loisir.

années 2000 : Akata/Delcourt en 2001 (fondée par Dominique VÉRET, la première est indépendante depuis cinq ans environ), Ki-oon en 2003, Taifu, Asuka (désormais une collection de Kazé Manga) en 2004. Kurokawa, label d'Univers Poche, naît en 2005 suivi par Doki-Doki en 2006, etc. En dépit de la crise du manga ayant eu lieu en 2008, la plupart des éditeurs occupent toujours une place dans le secteur.

En effet, ce marché a connu diverses périodes de fluctuation. De 2002 à 2008, une forte augmentation des ventes du manga s'est produite, du fait de son faible coût et de sa périodicité bimestrielle ou trimestrielle. Une série comme *Naruto* de Masashi KISHIMOTO, véritable best-seller, était tirée à 30 000 exemplaires en 2003[11], 130 000 en 2006 puis 220 000 en 2007. En 2008, le marché est alors son apogée avec 15,1 millions de volumes vendus, représentant un chiffre d'affaires de 160 millions d'euros. Malgré tout, de 2008 à 2011, les ventes de mangas connaissent un recul de 15 % en termes de volume[12] : on parle alors de « crise du manga ». De nombreux éditeurs souffrent dès lors d'une forte diminution de leur chiffre d'affaires tandis que d'autres, comme Kurokawa, Ki-oon ou Kazé Manga, tirent leur épingle du jeu et voient le leur progresser, gagnant respectivement la quatrième, cinquième et sixième places du marché. Le trio de tête (Glénat, Kana et Pika) représente, en 2014, près de 60 % des ventes[13]. Cela peut s'expliquer par le fait que ces trois éditeurs détiennent chacun dans leur catalogue un *blockbuster* : *One Piece* d'Eiichirô ODA chez Glénat Manga, *Naruto* chez Kana et *Fairy Tail* d'Hiro MASHIMA chez Pika. Depuis fin 2014, le chiffre d'affaires du secteur remonte progressivement. En 2017, ce sont 15 millions d'exemplaires vendus, soit une augmentation d'environ 9 % par rapport à l'année précédente[14]. Avec plus de 16 millions de ventes en 2018 et « […] *11,1 % de progression en volume et en valeur, le manga est plus que jamais la locomotive du secteur de la bande dessinée* »[15].

---

[11] RATIER (Gilles), *Rapport sur la production d'une année de bande dessinée dans l'espace francophone européen – 2003 : l'année de la consécration,* Paris, Association des Critiques et journalistes de Bande Dessinée (ACBD), 2003. Disponible en ligne : http://www.acbd.fr/867/rapports/2003-lannee-de-la-consecration/.

[12] GUILBERT (Xavier), Dossier *Le manga en France*, *du9*, publié en juillet 2012. Disponible en ligne : https://www.du9.org/dossier/le-manga-en-france/#footnote_9_4567.

[13] « Bilan Manga-News 2014 - partie 2/2 », *Manga-news*, publié le 6 mars 2015. Disponible en ligne : https://www.manga-news.com/index.php/report/Bilan-Manga-News-2014-Partie-2/2.

[14] Kubo, « [Dossier] Bilan de l'année 2017 en France : les tops, les flops, l'état du marché… », *Manga Mag*, publié le 20 février 2018. Disponible en ligne : http://www.mangamag.fr/dossiers/bilan-annee-manga-2017/.

[15] OZOUF (Paul), « [Bilan Manga 2018] Ventes en France : toujours plus haut ! », *Journal du Japon*, publié le 26 juin 2019. Disponible en ligne : https://www.journaldujapon.com/2019/06/26/bilan-manga-2018-ventes-en-france-toujours-plus-haut/.

Un nouveau frémissement : un renouvellement des best-sellers et un accroissement des *middle-sellers*

Néanmoins, le marché est arrivé à maturité. De ce fait, les éditeurs sont sans cesse à la recherche des futures locomotives qui leur serviront de séries phares au sein de leur catalogue.

Comme vu précédemment, les *leaders* du secteur possèdent plusieurs best-sellers à leurs actifs, majoritairement des *shônen** et *shôjo**. Ces deux types étaient ceux qui se vendaient le plus au cours des années 2000, car ils touchaient un public (pré-)adolescent et le *shônen* attirait aussi bien filles que garçons. Désormais, les premiers lecteurs de manga s'étant ouverts à la culture japonaise avec les *anime* à la fin des années 1980, ont bien grandi. Ils se détournent alors du *shônen* – dont les thèmes et les histoires les intéressent moins – pour aller vers davantage de *seinen*, qui occupent désormais la deuxième position des catégories éditoriales les plus vendues. Étant plus mature, ce public de la « génération Dorothée » possède de ce fait un pouvoir d'achat plus fort. Néanmoins, même si la moyenne d'âge des acheteurs est de 34 ans (représentant 54 % des 1,8 million d'acheteurs de manga en 2017), ceux ayant entre 15 et 29 ans représentent 45 % des clients et 63 % des lecteurs[16], et consomment une grande majorité de *shônen*. Pour Satoko INABA, directrice éditoriale de Glénat manga, « [l]*e* shônen *que tout le monde donnait pour mort il y a quelques années reprend du souffle grâce aux nouveaux titres et à un lectorat qui découvre son premier* shônen »[17].

Ainsi, parmi les dix licences mangas s'étant vendues le mieux en 2018, huit sont des *shônen* (ou sont vendus comme tels) et seulement deux sont des *seinen* avec *L'attaque des Titans* et *Berserk*, respectivement en huitième et dixième positions. Jusqu'à présent, les dix mangas qui se vendaient le plus « *représentaient plus de 50 % du marché et concentraient donc*

[16] GfK, SNE, « La Bande dessinée, une pratique culturelle de premier plan : qui en lit, qui en achète ? », *GfK*, publié en octobre 2017, p. 16-18. Disponible en ligne : https://www.sne.fr/app/uploads/2017/10/GfK-SNE_SYNTHESE-BD_OCT2017-1.pdf.

[17] LACHASSE (Jérôme), « Manga : comment se déroule le lancement d'une grande licence », *BFM Business*, publié le 28 avril 2018. Disponible en ligne : https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/manga-comment-se-deroule-le-lancement-d-une-grande-licence-1429695.html.

logiquement le lectorat. Derrière la bonne forme apparente dans les classements, les performances du manga ont fini par être fragilisées puis sanctionnées il y a 10 ans, lors de l'érosion des ventes de nos mastodontes entre 2009 et 2014, et il a fallu l'arrivée du Japon de nouvelles séries populaires pour assister à un redécollage des ventes »[18].

Ces nouvelles licences se nomment *My Hero Academia*, *One-Punch Man*, *Black Clover*, *Tokyo Ghoul*, *L'attaque des Titans* ou *The Promised Neverland* et sont présentes depuis cinq ou six ans au maximum sur le marché français. Au Japon comme en France, elles mettent en exergue une nouvelle génération d'auteurs capable de dépasser leurs aînés. Ainsi, *One Piece* en pole position dans l'Hexagone, voit sa part de marché divisée par deux en cinq ans, passant de 13 % en 2013 à 5,3 % en 2018. Avec 1,3 million d'exemplaires vendus, la licence est bien loin de ses adversaires, mais il n'est pas impossible qu'elle soit concurrencée, à l'avenir, de près par ces « petits nouveaux ». En effet, *My Hero Academia*, publiée depuis 2016 par Ki-oon, représente par ailleurs la troisième série la plus vendue en France avec 4,3 % de part de marché, soit plus de 700 000 exemplaires écoulés. Elle progresse ainsi de 49 % avec un quasi-doublement de ses ventes depuis 2017[19] : une première depuis des années. En éditant en 2008 *Fairy Tail*, Pika était certain que le titre serait un hyper best-seller* dès son arrivée dans l'Hexagone. Il ne se trompa pas puisque celui-ci a atteint le million de tomes vendus en seulement trois ans. Mais la série est désormais terminée et elle risque sans doute de devoir léguer sa deuxième place du podium à un autre titre, d'ici la fin de l'année 2019.

À la différence des hyper best-sellers d'antan, il est plus facile d'installer les nouveaux auprès des librairies. Les éditeurs proposent des stratégies marketing et promotionnelles plus réfléchies et travaillées. Selon Ahmed AGNE, cette nouvelle vague de licences phares s'accompagne par une nouvelle vague de lecteurs, plus favorable à la sortie de titres avant-gardistes, qui n'auraient pas marché cinq ans plus tôt, comme *Les Montagnes hallucinées* ou *Beyond the Clouds*[20]. Il est intéressant de voir que les meilleurs lancements de l'année 2018

[18] OZOUF (Paul), « [Bilan Manga 2018] Ventes en France : toujours plus haut ! », *op. cit*.
[19] Voir annexe 11, p. 146.
[20] « Table ronde de l'éditeur Ki-oon : "L'état du marché du manga : bilan et espérances" » *La 5e de couv.*, publié le 20 mars 2017. Disponible en ligne : http://la5edecouv.fr/podcast/table-ronde-de-lediteur-ki-oon-letat-du-marche-du-manga-bilan-et-esperances-la-5e-de-couv-5dc.

sont tous des *middle-sellers**, dont les ventes oscillent entre 10 000 et 40 000 exemplaires[21]. Média spécialisé sur le pays du Soleil levant, *Journal du Japon* souligne ainsi que cette excellente croissance du marché du manga est globale et qu'elle ne provient pas uniquement des best-sellers :

> « Cet élan plus global qu'un renouvellement de best-seller s'explique aussi par un changement de physionomie du marché du manga en France et une moindre dépendance aux *blockbusters*. C'est ainsi qu'autant de lancements réussissent à faire de si bons démarrages par rapport aux années précédentes : les éditeurs ne mettent plus tous leurs œufs dans le même panier et communiquent plus généreusement et plus efficacement dans l'année, y compris pour des séries qui n'ont pas de potentiel *mainstream*. Enfin, en rejetant un œil au classement par série, on constate que les 10 mangas les plus vendus cumulent seulement 36 % du volume global, comme en 2017, bien en deçà des 50 % qu'elles accaparaient au début des années 2010. Le basculement des générations de best-sellers n'explique donc pas à lui seul la bonne forme du marché du manga en France, et c'est bien une diversification, plus saine, qui est en train de se mettre en place[22]. »

<u>À travers les mutations du marché, la méthode Ki-oon</u>

Dans un marché où l'offre éditoriale est foisonnante et où elle dépasse largement la demande, les éditions Ki-oon ont su tirer leur épingle du jeu. Elles font figure d'« *outsider* » selon les médias spécialisés, expression également employée par Gilles RATIER, secrétaire général de l'Association des Critiques et journalistes de Bande Dessinée (ACBD)[23] et se démarquent de ses concurrents sur le podium en étant le premier éditeur indépendant spécialisé dans les mangas en France. Dès sa création en 2003, ses fondateurs, Ahmed AGNE et Cécile POURNIN, se sont intéressés au *seinen* – plus en phase avec leurs lectures de l'époque –, un genre qui n'était pas exploité habituellement par les éditeurs de mangas.

Comme le soulignait Nicolas FINET, « *cet éditeur se distingue des autres en cherchant, autant que faire se peut, à travailler en "direct" avec les auteurs, sans passer par l'entreprise*

[21] La seule exception de ce classement est *The Promised Neverland*, publié par les éditions Kazé, nouveau raz-de-marée en provenance du Japon qui, selon les éditeurs japonais, est « *le fameux* shônen *du magazine* Shônen Jump *qui n'est pas un* shônen *de* Shônen Jump ». Le tome 1 s'étant vendu à plus de 100 000 exemplaires, il est, par conséquent, en première position des meilleurs lancements. Voir annexe 12, p. 146.
[22] OZOUF (Paul), « [Bilan Manga 2018] Ventes en France : toujours plus haut ! », *op. cit*.
[23] Terme qu'il utilisera dans ses rapports annuels en 2008, 2009 et 2010.

des maisons d'édition japonaises »[24]. Ces séries originales, tant japonaises que françaises, s'exportent en dehors de la France et sont publiées en Europe, aux États-Unis, allant même jusqu'en Asie. Un bureau de représentation au Japon a d'ailleurs été ouvert en 2015[25], dans le but de rechercher de nouveaux auteurs, souvent jeunes et indépendants. Cette investigation de talents inédits se fait en parallèle dans l'Hexagone par un concours, nommé « Tremplin Ki-oon », lancé en 2014 pour les dix ans de l'éditeur où le gagnant se voyait publier par la maison. Au vu du succès, l'expérience fut réitérée puisqu'une deuxième édition se déroula en 2016. Une troisième est également prévue pour 2020, à l'occasion des quinze ans de l'éditeur.

Dès ses débuts, Ki-oon a compris que le manga n'était pas seulement représenté par un personnage de *shônen*, comme Luffy de *One Piece*, Son Goku de *Dragon Ball* ou Naruto du manga éponyme, mais qu'il s'agissait avant tout d'histoires à raconter et de *mangaka* aux commandes pour les façonner. Il a ainsi voulu éviter l'écueil des séries *shônen* à rallonge et se concentrer sur une unique classification éditoriale. Par la suite, le fonds de son catalogue s'est étoffé et l'éditeur a fait le choix de le diversifier quelques années plus tard avec des *shônen*, tels que *Pandora Hearts* et *Witch Hunter*, plus sombres que la production de cette époque-là, et quelques *shôjo*. Néanmoins, cette nouvelle orientation éditoriale fut assimilée, au bout d'un certain temps, par les lecteurs de la maison, comme le déclarait Cécile POURNIN en 2009 :

> « S'imposer et changer la vision que les fans ont de vous, ça demande du temps. En fait, il y a des moments différents dans la construction de l'image d'un éditeur. Il y a les éditeurs qui débutent et qui ont besoin de se faire une place. En fonction de leurs choix, il s'établit progressivement une certaine image d'eux. Quand on a commencé et qu'on a dit qu'on aimerait faire de la fantasy, ça a permis de nous situer auprès du public, pas forcément pour nous mettre une étiquette, mais afin de lui permettre de décoder notre ligne éditoriale, dans la foule d'éditeurs présents sur le marché. Ensuite, vient le moment où un éditeur devient plus important, comme Kana ou Glénat, et se met à avoir un grand nombre de collections différentes. Sauf que, bien

[24] FINET (Nicolas), *Dico Manga : le dictionnaire encyclopédique de la bande dessinée japonaise*, Paris, Fleurus, 2008, p. 286.
[25] « AC Média : audace et innovation dans le monde du manga », *CCIFJ*, publié le 8 décembre 2015. Disponible en ligne : http://www.ccifj.or.jp/single-news/n/66956/ac-media-audace-et-innovation-dans-le-monde-du-manga/.

sûr, ce n'est pas parce qu'on crée une ligne *shôjo* du jour au lendemain qu'on peut être considéré comme un éditeur valable dans ce domaine-là[26]. »

Mais la maison a su montrer au public et aux médias qu'elle défendait aussi bien *seinen* que *shônen* (elle possède peu de *shôjo* au sein de son catalogue), ce qui a engendré de très belles ventes à des titres abordant des thématiques atypiques. *A Silent Voice* de Yoshitoki ÔIMA, paru en 2015 et abordant le handicap et le harcèlement scolaire, fut le meilleur lancement tous éditeurs confondus la même année, avec plus de 22 000 ventes au compteur[27]. Quatre ans plus tard, le manga fait partie des œuvres les plus populaires selon la maison[28], porté par le succès du film d'animation sorti dans les salles de cinéma françaises en 2018. La communication de l'éditeur met en avant des auteurs et leurs séries comme des (futurs) hits en puissance, et ce même dans le cas de *mangaka* inconnu en France. Ainsi, l'éditeur n'hésite pas à parier sur des titres comme *Black Torch* de Tsuyoshi TAKAKI, en dépit du fait que la série s'est vue stoppée à son cinquième tome au Japon à cause de ventes décevantes. Pour autant, le titre est devenu le deuxième meilleur lancement de l'année, lors de sa parution française en 2018. En effet, le premier tome s'est écoulé à 38 000 exemplaires, ayant subi une belle promotion de la part des médias généralistes et spécialisés. Le *mangaka* fut naturellement invité à Japan Expo pour célébrer ce beau succès. Fort d'une croissance toujours plus haute d'année en année, Ki-oon s'est vu confier en 2016 un des plus gros best-sellers du *Shônen Jump* de Shûeisha : *My Hero Academia* de Kôhei HORIKOSHI. Ce titre est, de ce fait, devenu la locomotive de l'éditeur français.

Composée de deux personnes à ses débuts, la maison s'est élargie au fil des années et engage dorénavant une vingtaine d'employés. On peut ainsi mentionner Aurélie LOPEZ MORA à l'éditorial, qui supervise le travail de trois assistantes éditoriales, dont fait partie Ornella SAVIN ; Mahé MAO, responsable artistique ; Victoire DE MONTALIVET, attachée de presse ; Fabien HYZARD, responsable marketing ; Marine BARREYRE, responsable fabrication et sa fabricante, Isalyne AVENEL ; Marine VOLNY, social media manager ou encore Rémi PONCET, responsable événementiel. Ahmed AGNE, directeur éditorial, est seul maître à bord de Ki-oon

[26] Ramza, « Deux décennies de manga : les éditeurs ont la parole ! », *Paoru*, publié le 4 avril 2010. Disponible en ligne : https://www.paoru.fr/2010/04/04/deux-decennies-de-manga-les-editeurs-ont-la-parole/.
[27] OZOUF (Paul), « [Bilan Manga 2015] Ventes : et ça repart ! », *Journal du Japon*, publié le 25 février 2016. Disponible en ligne : http://www.journaldujapon.com/2016/02/25/bilan-manga-2015-ventes-et-ca-repart/.
[28] Information recueillie sur le site de Ki-oon, au sein de la rubrique « Séries les plus populaires » : http://www.ki-oon.com/catalogue.html.

et de Mana Books, nouveau venu en 2017 et centré sur les livres de jeux vidéo, tandis que son associée Cécile POURNIN est à la tête de sa propre entreprise : les éditions Lumen, créées en 2014, spécialisées dans la littérature *young-adult*. Ces trois maisons d'édition cohabitent au sein de la structure AC Media, étant l'acronyme des deux prénoms des fondateurs.

Les catégories d'éditeurs

Cette évolution du marché du manga s'est accompagnée de l'apparition, ou de la transformation, de différentes catégories d'éditeurs. En premier lieu, citons les maisons traditionnelles que l'on pourrait nommer comme appartenant à la « première génération d'éditeurs » : c'est-à-dire ceux qui étaient présents lors de l'importation du manga en France dans les années 1990, et qui utilisaient des méthodes éditoriales et des stratégies commerciales qui n'étaient pas encore professionnalisées. Comme mentionné plus haut, on y retrouve Glénat Manga, Tonkam, Pika et Kana.

Viennent, ensuite, les maisons d'édition fondées au cours des années 2000 – celles de la « deuxième génération » – qui sont désormais bien installées dans le paysage français, généralement dans le top dix des éditeurs. Ces dernières ont acquis les règles et les méthodes des anciens pour mettre en place des stratégies éditoriales bien différentes de celles utilisées par la première génération. Elles se nomment Delcourt, Ki-oon, Kazé, Kurokawa, Doki-Doki, Soleil ou encore Taifu Comics.

Depuis 2014, le marché du manga connaît de nouveau un accroissement et ne cesse d'attirer de nouveaux acteurs. Certains sont arrivés aux débuts des années 2010 comme les éditions Ototo en 2011, les éditions Komikku en 2012, à l'initiative d'une petite librairie parisienne, ou les éditions nobi nobi !, centrées sur la jeunesse depuis 2014. En parallèle, depuis deux ans, on assiste à une montée en puissance de nouvelles maisons, qu'elles soient créées de toutes pièces ou de

simples labels d'éditeurs déjà existants. Parmi les plus remarquées, on peut citer les éditions H2T, fondées en 2016, Meian Éditions en 2017, Chattochatto en 2018, Shibuya Michel Lafon, Shiba Édition et Omake Manga en 2019.

Cette mutation du secteur du manga a également vu l'apparition de nouvelles entreprises fondées par d'anciens éditeurs de la première génération.

L'une d'entre elles se nomme Vega et fut lancée en 2018 par Moïse KISSOUS, dirigeant du groupe Steinkis, et Stéphane FERRAND, ex-directeur éditorial de Glénat Manga jusqu'en 2015. Faire partie du *leader* du marché représentait pour ce dernier une lourde responsabilité, car il lui était difficile de mettre en avant de nouvelles séries auprès du public français – les titres phares du catalogue (comme *One Piece*, *Ranma ½* ou encore *Dragon Ball*, par exemple) éclipsant ces nouveautés. Ainsi, Moïse KISSOUS fait donc appel à l'expertise de Stéphane FERRAND, travaillant dans le secteur du manga depuis quinze ans, pour lancer comme il se doit le nouveau label de Steinkis. Centrée principalement sur le *seinen*, la ligne éditoriale de Vega se focalise également sur le *shônen* et le *shôjo*, qui sont réunis au sein d'une collection « Ados ». Une collection « Kids » est dédiée aux enfants de ceux de la génération Dorothée.

Un autre éditeur a fait son apparition il y a quelques années et a beaucoup fait parler de lui l'année de son lancement, en 2014. Il s'agit des éditions Akata créées par Dominique et Sylvie VERET, fondateurs de la librairie puis des éditions Tonkam dans les années 1990, et par Erwan LE VERGER et Sahé CIBOT. Jusqu'en 2013, l'entreprise gérait la partie manga des éditions Delcourt. Très axée sur le *shôjo*, elle a permis la découverte de titres aujourd'hui emblématiques comme *Fruits Basket*, *Nana* ou *Switch Girl!!*. Désormais indépendant et à travers une ligne éditoriale engagée, Akata a su rapidement se positionner sur un domaine du manga en baisse depuis de nombreuses années : le *shôjo*. Forte de son expérience, la maison se place dorénavant en onzième position des éditeurs de manga.

Pour ces éditeurs expérimentés, il est beaucoup plus aisé de se lancer dans un marché où le public a aussi évolué depuis le lancement des mangas. Celui-ci a désormais totalement accepté la bande dessinée japonaise, et a également un attrait pour la pop culture dans sa globalité. Ainsi, il transmet naturellement à son entourage, proche comme lointain, sa passion pour le manga.

Ces nombreux changements et bouleversements sont révélateurs et significatifs de l'état du marché du manga en France. Un marché arrivé à maturité et qui a fini par stagner, croulant sous une avalanche de titres. Pour répondre à son évolution, Ki-oon a opté pour de nouvelles stratégies. La question centrale de ce mémoire est la suivante : qu'est-ce que cet éditeur a apporté d'inédit au sein du marché du manga en France et peut-on dire qu'il soit représentatif d'une nouvelle génération d'éditeurs ? Pour y répondre, il s'agira de revenir, dans un premier temps, sur l'historique de la maison en s'attardant notamment sur le parcours de ses fondateurs, puis sur la création et la diffusion des premiers titres de Ki-oon. Ensuite, nous verrons dans une deuxième partie comment l'éditeur a su construire une image de marque forte et positive, et ce, à travers de multiples éléments : son travail éditorial, sa fabrication, et sa stratégie commerciale – digne des plus grands groupes –, mais aussi à travers sa communication, ainsi que le marketing et l'événementiel qu'elle met en avant. À l'occasion des différents anniversaires de la maison, celle-ci n'a pas hésité à opérer des tournants décisifs ; notamment en éditant des titres en collaboration exclusive avec des auteurs japonais et en organisant un concours de manga pour publier les talents de demain. Elle a su également communiquer, de manière parfois innovante, sur les œuvres qu'elle édite en réalisant des partenariats avec des librairies spécialisées. Enfin, un dernier chapitre mettra en lumière la reconnaissance que Ki-oon a pu obtenir, d'une part, de ses pairs, français comme japonais, mais aussi de la presse spécialisée et générale et ce, par le biais de récompenses venant de diverses institutions. Sa position au sein du marché sera également mise en regard vis-à-vis de celles d'autres éditeurs de cette nouvelle génération.

Pour mener à bien ce mémoire, plusieurs entretiens ont été réalisés avec, en premier lieu, les acteurs des éditions Ki-oon. Afin d'obtenir un panorama complet du travail éditorial, de fabrication, de promotion et de publicité, et de communication autour des œuvres, sept personnes de l'entreprise ont été interrogées : Ahmed AGNE, Fabien HYZARD, Ornella SAVIN,

Mahé MAO, Marine VOLNY, Isalyne AVENEL et Victoire DE MONTALIVET. En parallèle, j'ai pu recueillir les points de vue de journalistes et de libraires spécialisés dans le manga sur l'image de marque de Ki-oon. Xavier GUILBERT, rédacteur en chef du site du9, l'autre bande dessinée, Matthieu PINON, journaliste spécialisé manga et auteur de l'ouvrage *Histoire(s) du manga moderne (1952-2020)*, Jérôme MARCOT, libraire du rayon manga de la Fnac Montparnasse, et Quentin TISSOT, gérant de la librairie manga Bulle en Stock à Amiens, ont accepté de livrer leurs témoignages.

Première partie

Retour sur l'avant Ki-oon et la création de la maison d'édition

Ki-oon est fondé en 2003 par Ahmed AGNE et Cécile POURNIN. Ils sont bercés dès leur plus jeune âge par la culture japonaise en découvrant cette dernière à travers les dessins animés diffusés dans les années 1980. Ils furent initiés à *Princesse Sarah* et *Cobra* – que les parents d'Ahmed suivaient avec ardeur (le second *anime* étant destiné à un public plus adulte que les productions de l'époque) –, à *Albator,* aux *Chevaliers du Zodiaque*, et autres œuvres nippones diffusées au cours des émissions *Récré A2* et *Club Dorothée*. Cécile POURNIN décide d'apprendre le japonais grâce à la méthode Assimil. Elle, qui fait des études en prépa HEC par défaut, décide de faire marche arrière. Le commercial, ce n'est pas pour elle. Elle s'oriente alors vers la traduction. Ahmed AGNE, quant à lui, ne se destinait pas au métier d'éditeur. Plus jeune, celui-ci désirait être archéologue par passion pour l'histoire ancienne, grecque et romaine notamment. Mais cette perspective de carrière évolue au lycée lorsqu'il redécouvre l'animation japonaise, dont il s'était désintéressé durant le collège, et qu'il est initié à la bande dessinée nippone. Dans les années 1990, il se rend pour cela à la librairie Tonkam – aujourd'hui disparue, mais qui donnera naissance, en 1994, à la maison d'édition historique du même nom – située rue Keller, dans le 11^{e} arrondissement de Paris, où il achète ses premiers mangas en version originale : ce sera le début de l'engrenage. Exerçant une véritable fascination sur le jeune homme, celui-ci les dévore tous sans même les comprendre. Muni d'une méthode Assimil, il tente de les décrypter. Le japonais constituant pour lui aussi une langue d'avenir, le choix de ses études semble alors tout tracé.

1. Les études de japonais soldées par un voyage au pays du Soleil Levant

Cécile POURNIN entame un diplôme d'études supérieures spécialisées (DESS) de traduction en anglais puis un diplôme d'études approfondies (DEA) en japonais à l'université Paris Diderot tandis qu'Ahmed AGNE, après un baccalauréat littéraire, s'engage pour quatre années dans la même faculté. À la fin de ses études, ce dernier est sélectionné par le ministère du Travail pour le programme Japan Exchange and Teaching Programme (JET). Destiné aux meilleurs étudiants français étudiant la langue nippone (environ une dizaine), celui-ci offre la possibilité d'effectuer un voyage professionnel d'une durée de deux ans. Il passa avec succès les entretiens en français, anglais et japonais.

De 1999 à 2001, il emménage en famille d'accueil à Misasa, situé au sein de la préfecture Tottori. Ville thermale, sa population s'élève à environ 7 000 habitants. Un choix tout à fait conscient puisque Ahmed AGNE désirait se retrouver à la campagne et non pas dans une

grande ville. Une manière également d'être plongé le plus vite possible dans la langue japonaise : être à Tokyo présentait, selon lui, le risque de se retrouver la plupart du temps avec des expatriés et donc de ne pas réussir à s'immerger dans la culture du pays d'accueil. Pendant ces deux années, il put occuper la fonction de coordinateur pour les relations internationales à la mairie de Misasa, en se rendant dans diverses écoles, allant de la maternelle à l'université. Il est également chargé de l'interprétariat et de la traduction du japonais vers le français. La ville étant en partenariat avec celle de Lamalou-les-Bains, commune française thermale située en région occitane, il s'occupait des délégations de Français et de Japonais ainsi que des échanges entre les deux communes.

Entre 1999 et 2000, Cécile POURNIN est, de son côté, dans une université pour jeunes filles à Kobe, sixième plus grande ville du Japon, dans la préfecture de Hyôgo. Celle-ci étant située à trois heures de bus de Misasa, les rencontres sont fréquentes entre les deux étudiants. Ils partagent également une passion commune pour la littérature de l'imaginaire et de fantasy et des auteurs tels que J. R. R. TOLKIEN, David EDDINGS ou encore Guy Gavriel KAY. La jeune femme part ensuite une année à l'université de Duke, aux États-Unis, pour exercer le métier de professeure de français.

2. Le retour en France

La fin de ces échanges universitaires se solda naturellement par un retour dans le pays d'origine. Malgré plusieurs lettres de recommandation, deux langues parlées sur son C.V. et près de deux cents candidatures, Ahmed AGNE déclara avoir eu du mal à trouver un travail. Il fut finalement engagé par Novos, une entreprise de production japonaise de films publicitaires d'automobiles, aujourd'hui disparue, destinés à des clients tels que Nissan, Mitsubishi ou Toyota. Assistant de production, il est l'intermédiaire entre le réalisateur japonais, l'agence japonaise ainsi que les équipes techniques françaises. En parallèle, sa future associée devient traductrice littéraire pour des maisons d'édition comme Flammarion et Pocket. Néanmoins, les deux jeunes gens sont rapidement frustrés au sein de leurs entreprises respectives : le premier estime avoir rapidement fait le tour des publicités centrées sur l'automobile tandis que la seconde aimerait davantage d'interactions humaines puisque cette dernière travaille de chez elle.

Ils assistent en parallèle à l'explosion du marché du manga sur le territoire français. Les éditeurs présents proposent en grande majorité du *shônen* et du *shôjo*, soit des mangas destinés aux jeunes adolescents et adolescentes. Cécile POURNIN et Ahmed AGNE ont la vingtaine révolue et ne se tournent plus directement vers ces deux genres ; grâce à leurs capacités linguistiques, ils découvrent, lors de leur séjour, que le marché japonais ne se limite pas qu'à ces deux types de publications, mais met en avant un panel de titres plus vaste. Il y propose aussi du *seinen*, une catégorie éditoriale destinée à un public adulte mettant en avant des thématiques plus matures et plus sombres que ce qu'offre le *shôjo* et le *shônen*. Ahmed AGNE découvre, par exemple, les œuvres de Jirô TANIGUCHI (1947-2017), originaire et habitant la ville de Tottori, située non loin de Misasa.

Les deux jeunes gens, qui appartiennent à la « génération Dorothée », partent du constat que si, en tant que lecteurs avisés de mangas, ils désirent désormais découvrir de nouveaux horizons alors d'autres personnes souhaitent sans doute se tourner vers de nouvelles lectures. De plus, en ce début des années 2000, les maisons d'édition françaises considèrent le manga comme un phénomène éditorial éphémère, qui ne sera pas pérenne dans le temps. Par conséquent, un manque de professionnalisme se fait ressentir sur le livre lui-même chez certains éditeurs : des traductions approximatives, la présence de noms francisés, des pages dont le sens est inversé pour permettre le sens de lecture français (Tonkam fut le premier à proposer des mangas en sens de lecture originale), des couvertures ne correspondant pas à la tomaison japonaise…[29] autant d'éléments où « *il y avait encore beaucoup de progrès à faire pour arriver à la qualité des mangas japonais* », selon Ahmed AGNE.

Exemple d'un lettrage encore non professionnalisé réalisé sur le tome 1 de Yu Yu Hakusho de Yoshihiro TOGASHI par les éditions Kana, en 1997. ©Bedetheque

[29] SAVIN (Ornella), *La professionnalisation des éditeurs de manga en France*, mémoire en sciences humaines et sociales, Université Paris Nanterre, 2014, p. 30.

Cet ensemble contribue dès lors à faire germer l'idée de créer leur propre maison. C'est finalement en mars 2003 qu'ils décident de quitter leurs emplois respectifs pour se lancer vers cette nouvelle aventure.

3. La création de Ki-oon

Grâce à un héritage familial de 30 000 euros que reçoit Cécile POURNIN, les deux associés acquièrent désormais un fonds à investir au sein de leur nouvelle firme. Ils se donnent ainsi sept mois afin de réunir tous les contacts japonais nécessaires, trouver des imprimeurs qui les suivraient dans leur entreprise ; en somme : être opérationnels et pouvoir lancer la structure en fin d'année. Cette dernière sera nommée Ki-oon, une onomatopée japonaise signifiant « avoir le cœur gonflé d'émotions » et sera donc centrée sur le *seinen* et, tout particulièrement, sur la fantasy, un genre qu'affectionne les fondateurs. Comme l'explique Cécile POURNIN, « [n]*ous sentions qu'il y avait un potentiel énorme pour ce genre en France* »[30]. S'adresser à ce public plus âgé reflète donc une décision mûrement réfléchie comme le déclarait Ahmed AGNE en 2014 :

> « En tant qu'éditeur nous cherchons à devancer les goûts du public, mais toujours en nous basant sur des titres qui nous ont plu. Lorsque nous nous sommes lancés, il y a dix ans, nous avons choisi le manga pour jeune adulte et le *seinen*, parce que nous avions 27 ans à l'époque et qu'après avoir lu du *shônen* pendant des années, nous nous étions tournés vers le *seinen*. Mais quasiment aucune de ces lectures n'était publiée en France[31]. »

La première étape consistait donc à produire des mangas dont la qualité serait irréprochable, afin d'être proche de celle des bandes dessinées nippones. De leur point de vue, Pika représentait l'éditeur proposant la meilleure qualité en matière de fabrication à cette époque. En effet, malgré son ancienneté sur le marché du jeu vidéo puis du manga, il « *se distinguait par la qualité de ses éditions : aucune faute d'orthographe, aucune page mal massicotée, un lettrage de qualité. Pika, dès sa création, a su offrir aux lecteurs un travail qui avait de quoi faire pâlir ses prédécesseurs* »[32]. Le papier qu'utilisait la maison était un papier

[30] « Les mangas de Ki-oon font le tour du monde », *Capital*, publié le 24 avril 2013. Disponible en ligne : https://www.capital.fr/entreprises-marches/les-mangas-de-ki-oon-font-le-tour-du-monde-837899.
[31] Ramza, « [ITW Éditeur] Ki-oon : déjà 10 ans… Le petit éditeur est-il devenu grand ? », *Paoru*, publié le 24 mai 2014. Disponible en ligne : https://www.paoru.fr/2014/05/24/itw-editeur-ki-oon/.
[32] SAVIN (Ornella), *op. cit.*, p. 40.

couché ou bouffant de 80 grammes, avec une main de 2[33], beaucoup plus épais que celui de ses concurrents qui était entre 60 et 70 grammes. Le travail sur la teinte du papier selon le genre était aussi important pour Pika où les pages des mangas *shônen* étaient d'une couleur ivoire et les *shôjos* avaient une couleur blanche.

Étant peu familiers du monde de l'édition, les dirigeants de Ki-oon passèrent six mois à se former sur le tas pour apprendre à fabriquer, diffuser et distribuer un ouvrage. Les mangas de Pika étant imprimés par l'imprimeur belge Walleyn Graphics, ils prirent contact avec ce dernier. Ils furent ainsi formés pendant quatre mois et exercèrent une multitude de tests d'impression pour éviter certains « ratages » présents dans les mangas des années 2000 :

> « À cette époque, les fichiers numériques n'existaient pas. Lorsqu'un éditeur français achetait une œuvre au Japon, il n'avait pas de CD avec les planches. Tous les éditeurs recevaient quatre ou cinq exemplaires de la version japonaise et il fallait découper le bouquin page par page puis scanner chacune de ces pages pour les mettre sur Photoshop pour pouvoir ensuite effacer les bulles et lettrer ça soi-même. Forcément, c'était artisanal et il y avait des limitations […]. Je prends le cas de figure où le texte était lettré n'importe comment, coupé sur les bords. Ce n'était pas l'idéal, mais c'était la seule manière de faire à l'époque, car les Japonais en étaient encore au tout début de la vente de droits à l'étranger. Ils n'étaient pas forcément structurés en interne pour avoir des personnes qui s'occupent de fournir des fichiers de qualité[34]. »

Walleyn Graphics leur donna des conseils sur la marque de scanner à privilégier pour obtenir la meilleure résolution et éviter le moirage, un défaut dû à la superposition de trames mal assemblées. Il faut savoir que les imprimantes japonaises et françaises ne possèdent pas les mêmes types de trames : les *mangaka* posant d'ailleurs eux-mêmes leurs trames (destinées à ombrer la peau ou à décorer des vêtements par exemple), il n'était pas rare que cet effet de contraste soit plus présent aux débuts de la professionnalisation des éditeurs. Grâce à cette formation, les mangas de Ki-oon pouvaient avoir une fabrication à la hauteur de leur investissement.

---

[33] Le papier bouffant est un papier qui possède, par définition, une main élevée. Très absorbant et donc consommateur d'encre, son grammage va d'une soixantaine de grammes à 140 grammes. Il s'agit d'un papier, assez rugueux au toucher, qui permet de donner davantage de volume au livre, rendant alors ce dernier plus épais. Le papier couché, quant à lui, convient davantage aux ouvrages de non-fiction et illustré en couleurs, ayant un rendu glacé car brillant.
La main d'un papier se situe entre l'épaisseur d'une feuille et son grammage. Plus un papier semblera épais par rapport à son poids, plus sa main sera élevée (2 étant le maximum).

[34] Propos tenu par Ahmed AGNE lors de notre entretien, le 25 avril 2019.

3.1. Sortir un premier manga : un parcours du combattant

Une fois les rudiments de la fabrication appris, il leur fallait désormais des licences à éditer. N'ayant pas de contact avec des personnes travaillant dans l'édition japonaise, ils se tournèrent vers une ancienne camarade de leur université qui avait lancé, avec quelques associés, un label et une librairie de mangas du nom de Samouraï. La jeune femme, après plusieurs publications à son actif, avait gardé quelques contrats ainsi que des contacts avec des ayants droit japonais. Les deux associés se sont alors basés sur ces informations pour effectuer leur premier voyage professionnel au Japon, en tant qu'éditeurs, en août 2003. Pour faire l'acquisition des droits d'une série, les tout premiers acteurs à convaincre ne sont pas les éditeurs japonais eux-mêmes, mais leurs agents. En effet, ces derniers jouent le rôle d'intermédiaire entre les acheteurs français et les vendeurs japonais. Lors de négociations, il n'est pas rare que les droits d'exploitation d'une licence soient faits en anglais, comme avec des maisons d'édition telles que Panini Comics ou Urban Comics. Une façon de faire qui n'a pas lieu d'être avec le manga puisqu'il est d'usage de parler japonais : un impératif qui était donc peu présent chez les éditeurs français de cette époque.

Ainsi, plusieurs agences de cession de droits existent comme Tuttle-Mori Agency (où les droits de publication sont obtenus par une grande majorité des éditeurs aujourd'hui encore), Tohan ou Viz Média – à l'origine une agence américaine s'étant implantée en Europe sous le nom de Viz Media Europe, et dont fait partie Kazé Manga, qui fut ensuite rachetée en 2009 par Shôgakukan et Shûeisha. Depuis, les éditeurs passent par cette dernière pour obtenir des séries appartenant à Hakusensha ainsi qu'aux maisons-mères[35]. Tohan et Tuttle-Mori Agency furent les deux agences par lesquelles passa Ki-oon. Celles-ci furent impressionnées par le fait que les deux associés puissent parler leur langue et sachent quelles séries ils souhaitaient. En effet, cela montrait leur volonté de ne pas être de simples acheteurs qui désiraient les mangas ayant du succès au Japon. Néanmoins, cela ne leur permit pas d'obtenir une licence : estimant que le marché était en surproduction et que Ki-oon n'avait aucun titre à son actif, il était impossible de lui faire une offre et on lui demanda donc de revenir quand ce serait le cas. Le seul éditeur prêt à travailler avec eux leur proposa un catalogue peu qualitatif, mais cela n'intéressa pas les fondateurs qui souhaitaient que leur première publication puisse vraiment

[35] SAVIN (Ornella), *op. cit.*, p. 40.

correspondre à leurs goûts. Ayant conscience que le choix de leur premier titre aurait un impact sur ce que penseraient les ayants droit japonais, ils déclinèrent la proposition.

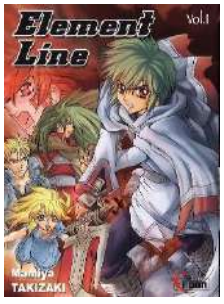
Après cet échec auprès des acteurs japonais, Ahmed AGNE et Cécile POURNIN décidèrent de se rendre au Comiket, le plus grand salon de bande dessinée indépendante au monde. Situé à Tokyo et accueillant plus de 500 000 visiteurs, cet événement a lieu chaque année en août, durant une période de trois jours. Une fois sur place, ils y achetèrent plusieurs dizaines de *dôjin** de *mangaka* amateurs, des fanzines, qui sont des publications imprimées ou en ligne allant d'une dizaine à une centaine de pages, créés sur le temps libre des auteurs et destinés à des passionnés.

Exemple d'un dôjin *acheté par Ki-oon à cette période.*

Le Comiket accueille également des *mangaka* professionnels, comme le studio CLAMP ou Tôru FUJISAWA, qui réalisent des bénéfices par la vente de fanzines ou de recueils d'illustrations de leurs séries. Certains auteurs profitent également de ce salon pour publier des ouvrages, ayant une plus grande liberté artistique qu'en passant par un magazine. La grande majorité des *dôjin*, qui peuvent être des parodies, contient des scènes sexuelles explicites d'œuvres déjà existantes ou non. Quant au reste des publications, il s'agit de créations originales, où les auteurs ont la volonté de raconter une véritable histoire.

3.2. Une publication en direct

Revenus en France pour lire ce qu'ils avaient acheté, ils y firent la découverte d'un récit de fantasy de Mamiya TAKIZAKI, une *mangaka* indépendante. Nommé *Element Line* et véritable coup de cœur des associés, ils lui proposèrent par e-mail une publication française, alors qu'elle n'avait jamais été éditée dans son pays d'origine. L'auteure ayant déjà un concept bien ancré pour son manga, il fut décidé que celui-ci serait décliné en plusieurs tomes. Contrairement aux autres éditeurs, qui scannaient une par une chaque page des mangas publiés, les deux associés eurent un accès direct aux planches originales de la *mangaka*, qui comportaient des trames collées à la main ou des traces de correcteur blanc. Posséder cela leur permit d'avoir un matériel de départ plus qualitatif que celui des autres éditeurs. S'en suivit alors un travail de plusieurs mois entre les trois protagonistes, où l'auteure redessina près de 60 % de ses planches et adapta ses couvertures



©Mamiya TAKIZAKI/Ki-oon

spécialement pour le public français. Le 9 mars 2004 parait alors le premier tome d'*Element Line*.

Après la publication de ce premier titre, la prospection continua. C'est ainsi que durant l'été de la même année, Ahmed AGNE tomba sur le site internet d'un *mangaka* amateur mettant à disposition gratuitement l'intégralité d'un *one-shot** appelé *Duds Hunt*. Tetsuya TSUTSUI, futur auteur phare de la maison, avait été découvert. Celui-ci déclara quelques années plus tard à la presse française qu'il souhaitait simplement recueillir des avis sur son travail, sans attendre en retour ni contrat d'édition ni ressource financière[36]. Ki-oon lui proposa le même procédé qu'avec Mamiya TAKIZAKI, à savoir un premier contrat de publication avec la France. Le manga étant déjà fini, son édition française fut présente en librairie dès le mois d'octobre.

©Tetsuya TSUTSUI/Ki-oon

Publier en direct permettait à l'éditeur de fidéliser les auteurs qu'il éditait, notamment grâce à ses efforts pour promouvoir leurs œuvres. Paru en 2012, *Prophecy* de TSTUTSUI a bénéficié, lors de Japan Expo le mois suivant, d'une exposition de 30 mètres carrés contenant des reproductions grandeur nature de quatre antihéros issus de ses mangas. C'est également grâce à l'engouement des lecteurs français que l'auteur a retrouvé l'envie de réaliser des mangas après une période de déprime artistique à la suite de mauvaises critiques concernant son œuvre précédente en trois volumes, *Manhole*[37].

Une méthode qui s'avère fructueuse pour Ki-oon et qui fut valorisée par le site Capital, en 2013 :

> « Ces fans de BD nipponne ont eu la bonne idée de traiter en direct avec des dessinateurs japonais pour publier des histoires inédites… qu'ils exportent même en Asie. Avec *Prophecy* et ses 33 000 exemplaires écoulés en France, ils ont réussi la plus grosse vente de manga en 2012. Depuis, Cécile POURNIN, 36 ans, et Ahmed AGNE, 37 ans, ont cédé le titre à des maisons d'édition en Europe, aux États-Unis et même en Asie. Une première ! Ki-oon est en effet le seul éditeur français à vendre ses créations à l'étranger. Et pour cause, il est le seul à publier des titres originaux : les

[36] LEFEBVRE (Laurent), « Tsutsui Tetsuya et la culture manga "2.0" à Japan Expo », *nippon.com*, publié le 3 septembre 2012. Disponible en ligne : https://www.nippon.com/fr/views/b00111/.
[37] « Tetsuya Tsutsui : "J'ai retrouvé l'envie d'écrire" », *CNews*, publié le 4 juillet 2012. Disponible en ligne : https://www.cnews.fr/culture/2012-07-07/tetsuya-tsutsui-jai-retrouve-lenvie-decrire-46041.

pointures du secteur (Glénat, Pika-Hachette…) se contentent d'acheter des séries aux Japonais, Ki-oon, lui, travaille en direct avec les meilleurs *mangaka* […]. Une stratégie payante : en 2012, l'éditeur, qui emploie six personnes, a enregistré un chiffre d'affaires de 3,5 millions d'euros, en hausse de 20 %[38]. »

3.3. Aux prémices du succès, une aubaine médiatique

En octobre 2005, de nombreuses émeutes de banlieue ont lieu à la suite de la mort de deux adolescents. Ayant débuté à Clichy-sous-Bois, toutes les communes sont rapidement touchées à la fin du mois. Ces événements, très médiatisés par les journalistes, renforcent l'image négative des banlieues dans l'imaginaire collectif par une représentation culpabilisante des actes commis par ces jeunes. Pour montrer que ces derniers ne sont pas en proie uniquement au chômage, à la discrimination ainsi qu'aux relégations sociales et géographiques, des médias se mettent en quête d'entreprises situées en périphérie ayant réussi. Une attention qui se focalisera, entre autres, sur Ki-oon. En effet, Ahmed AGNE est originaire de Trappes, une ville située dans les Yvelines, en Île-de-France, elle aussi en proie à des incendies criminels. Ainsi, plusieurs journaux mettent en avant l'entreprise comme le déclare son directeur éditorial :

« Du jour au lendemain, nous qui étions l'éditeur de mangas qui parle japonais, installé à Trappes dans un HLM, on a eu le *20 Heures* de France 2, on a eu le *19/20 de* France 3, on a eu des articles dans *Le Parisien*, dans *Le Monde*, on était à la radio sur *France Info*. Bref, une espèce d'éclairage médiatique intense en l'espace d'un mois et demi, deux mois […]. Cerise sur le gâteau, on a eu une pleine page dans *Livre Hebdo*, qui est l'hebdomadaire spécialisé de l'édition et lu par tous les libraires et distributeurs, dans laquelle ils parlaient de notre démarche qui était justement de travailler avec des auteurs indépendants japonais et que l'on était les seuls en France à faire ça à l'époque[39]. »

Cet éclairage médiatique intensif eu par la suite un impact sur Ki-oon, et notamment sa distribution.

[38] « Les mangas de Ki-oon font le tour du monde », *op. cit*.
[39] Informations données lors d'un entretien avec lui en avril 2019.

4. La distribution

Il est indispensable pour une maison d'édition de posséder un diffuseur et un distributeur afin que ses livres soient présents en librairie. Un élément essentiel que chercha Ki-oon à ses débuts.

4.1. Un petit éditeur distribué par 9e Dimension et Makassar...

La distribution de Ki-oon commença avec 9e Dimension, entreprise spécialisée dans la vidéo :

> « Au départ, on s'était fixé des objectifs très modestes, de l'ordre de 1 500-2 000 exemplaires par manga sur une année. Après tout, il s'agissait de titres inconnus au Japon et en France, alors on voulait un peu tester le terrain en quelque sorte. Aussi, 9e Dimension nous est apparu comme le plus adapté […][40]. »

Cette société ne distribuait pas initialement de mangas, mais possédait des connaissances dans le domaine de l'animation puisqu'elle était le diffuseur vidéo de Beez Entertainment, une filiale du groupe japonais Namco Bandai aujourd'hui disparue, dont le catalogue était consacré aux *anime*.

Le tome 1 de leur premier titre, *Element Line*, se vendit entre 3 000 et 4 000 exemplaires en quelques semaines. Un miracle selon eux, car peu de librairies prenaient commande auprès de ce distributeur, d'autant plus pour un éditeur inconnu de tous. Leur deuxième manga, *Duds Hunt*, fit encore mieux, avec pas moins de 8 000 ventes deux mois après sa sortie. Lors de leur première année sur le marché, les cinq titres édités leur permirent d'obtenir un chiffre d'affaires situé entre 18 000 et 19 000 euros.

Ces beaux succès étaient malencontreusement freinés par les réassortiments des librairies. En effet, après avoir écoulé tous leurs exemplaires, ces dernières ne passaient pas de nouvelles commandes étant donné les frais de port élevés pour une seule série. Une mésaventure qui arriva à la Fnac du forum des Halles, qui avait vendu une quarantaine d'exemplaires d'*Element Line*, mais qui ne passa pas commande une seconde fois auprès de 9e Dimension pour cette raison. En effet, les librairies préféraient attendre la sortie du deuxième tome de la série pour demander le réassortiment nécessaire du premier volume.

[40] Trent, « Interview Ahmed et Cécile des éditions Ki-oon », *MangaGate*, publié le 5 juillet 2005. Disponible en ligne : http://www.mangagate.com/interview/editeur/ki-oon/ahmed-et-cecile-2005-07-07-18.html.

De plus, les deux associés pensaient que le jour précédant la sortie de premier manga en librairie, celui-ci serait disponible en rayon, mais ce ne fut pas le cas. En passant par un petit diffuseur, le risque était que l'office en librairie ne soit pas forcément respecté et s'étalonne en réalité sur une quinzaine de jours.

> « On s'est retrouvés dans cette situation extrêmement frustrante où le bouquin était sorti, il avait de très bonnes chroniques dans la presse, il y avait des commentaires dithyrambiques sur la fabrication aussi, les planches étaient très belles, le bouquin était très bien imprimé. On avait fait faire un mot spécifiquement de l'auteure japonaise en direction du public français, ça ne s'était jamais fait et ça avait été super apprécié. Les retours des premiers lecteurs étaient très positifs donc on était très content, mais le bouquin n'était disponible nulle part, *grosso modo*. Passée la quantité d'office assez faible, je crois qu'à l'époque on avait mis en place 2 000 exemplaires, ce qui était bien à notre échelle, mais très peu vu le marché du manga. »

La troisième déconvenue était d'ordre financier, puisque les associés peinaient à ce que leur diffuseur leur verse les bénéfices liés aux ventes de leurs mangas. Au fur et à mesure que la production de Ki-oon augmentait, que de nouvelles collaborations eurent lieu avec des éditeurs japonais et que leur objectif de ventes ne cesse de croître, dépassant ainsi leur espérance initiale, ils décidèrent de se tourner vers une autre société : Makassar, spécialisée dans la diffusion et distribution de bandes dessinées (Panini, Asuka), et donc plus à même de les représenter. Une fois par trimestre, les représentants de cette société se rendent en librairie pour présenter les nouveautés qui paraissent trois mois plus tard. Répartis par secteurs géographiques (par région ou arrondissements pour la ville de Paris), ils représentent le lien entre l'éditeur et le diffuseur-distributeur, tout en prenant compte des commandes des libraires à la suite de leurs visites. Ils font également remonter aux éditeurs les informations données par les libraires, ces derniers possédant un avis pertinent, car étant en contact direct avec les lecteurs. Pour convaincre le détaillant d'acheter les mangas des maisons d'édition, les représentants ont à disposition une couverture et quelques planches des titres[41].

Ainsi, grâce à Makassar, l'éditeur ne rencontrait désormais plus de problème lié aux réassortiments des titres, mais il n'était pas présent chez tous les revendeurs ou dans les

[41] « Mangacast n° 57 : Les commerciaux du Manga », *Mangacast*, publié le 2 octobre 2018. Disponible en ligne : http://www.mangacast.fr/emissions/emissions-de-2018/mangacast-n57-les-commerciaux-du-manga/.

librairies qui possédaient un rayon manga. Ki-oon ne pouvait pas se permettre de passer par un grand distributeur, du fait de son faible chiffre d'affaires annuel, mais également à cause de son planning de parutions qui n'était pas aussi développé que certains grands éditeurs. En effet, les maisons d'édition ont généralement six mois voire un an de visibilité sur leurs productions éditoriales. Ces délais permettent aux catalogues des éditeurs d'être traités correctement par les sociétés de distribution-diffusion. Pour Ahmed Agne, son entreprise « *n'avait suffisamment pas assez de trésorerie. Il y avait des séries qui* [leur] *plaisaient, mais ils n'avaient pas l'argent pour acheter suffisamment en amont et avoir six ou sept mois de production devant eux* ». Il leur fallait donc un diffuseur plus souple dans son calendrier éditorial pour ainsi pouvoir lui présenter un titre un mois et demi avant sa sortie en librairie, chose impossible avec Hachette ou Interforum.

4.2. …puis une visibilité accrue par Interforum

L'exposition médiatique, à la suite des émeutes en banlieue, dont Ki-oon a bénéficié en 2005 intéressa fortement Interforum, filiale de distribution-diffusion d'Editis, deuxième groupe français d'édition. Mais un élément retint avant tout leur attention : Ki-oon était le premier éditeur français à avoir pu publier une œuvre appartenant à l'éditeur japonais Square Enix qui, jusqu'à présent, avait décliné toutes les offres d'achat d'une série de leur catalogue de la part des éditeurs étrangers. En accédant à ce géant japonais, l'entreprise de diffusion-distribution pouvait ainsi acquérir des licences dont le potentiel était si conséquent qu'il ne fallait pas qu'il puisse y avoir une visibilité moindre en librairie.

Ki-oon n'avait pu accéder à Hachette, car la condition principale pour intégrer ce dernier était d'obtenir un chiffre d'affaires moyen de 500 000 euros annuels, ce qui était loin d'être le cas de l'éditeur français qui tournait autour de 220 000 euros. Ce dernier avait retenu l'attention d'Interforum, mais le distributeur négociait, en parallèle, avec l'éditeur Tonkam puisque l'entreprise souhaitait accroître sa distribution de mangas avec des éditeurs externes du groupe. En effet, Kurokawa, éditeur phare d'Editis, avait été créé peu de temps avant. Fin 2005, Françoise et Sylvie CHANG, propriétaires de Tonkam, passèrent un accord avec Guy Delcourt qui devint actionnaire majoritaire de la société[42]. La diffusion fut alors assurée par

[42] PASAMONIK (Didier), « Delcourt prend le contrôle des éditions Tonkam », *ActuaBD*, publié le 16 novembre 2005. Disponible en ligne : https://www.actuabd.com/Delcourt-prend-le-controle-des,3040.

Delsol et la distribution par Hachette. Le champ était donc libre pour Ki-oon qui fit son entrée chez le deuxième distributeur de France en 2006. Leur visibilité dans les commerces augmenta en conséquence avec l'apparition de leurs mangas en librairies spécialisées et au sein des grandes surfaces culturelles (GSC). *Reset* et *Manhole* de Tetsuya TSUTSUI furent les deux premiers titres de la maison à être distribué par Interforum.

Pour le responsable marketing et commercial de Ki-oon, Fabien HYZARD, être représenté par une société n'étant pas spécialisée uniquement dans le manga, mais vendant tous types d'ouvrages (beau livre, livre pratique, livre de poche, etc.) est un avantage indéniable. Selon lui, Interforum, qui occupe la deuxième position du marché, leur donne une visibilité beaucoup plus grande que toute autre entreprise spécialisée dans le manga. De plus, l'équipe du diffuseur est la plus à même d'accompagner la croissance de la maison, car Ki-oon est l'éditeur manga qui lui rapporte le plus de bénéfices, loin devant Kurokawa, Akata ou Vega. Il sait que son catalogue sera bien traité et bien défendu par les représentants d'Interforum. *A contrario*, faire partie de Média Diffusion – filiale de Média Participations spécialisée notamment dans la bande dessinée (Dargaud, Dupuis, Le Lombard, Urban Comics, Lucky Comics) ou le manga (Kana, Ankama Éditions) –, serait moins bénéfique pour eux, car le distributeur du groupe pourrait défendre davantage les parutions de leurs maisons. En 2013, Média Participations a, par exemple, augmenté un temps les parutions d'Urban Comics pour pallier une baisse des ventes du côté de chez Kana.

Les contrats de diffusion, qui durent entre deux et trois ans, destinés à une maison d'édition n'appartiennent pas à un groupe, sont également plus avantageux pour Ki-oon, tout particulièrement lorsque vient la négociation des termes du contrat : étant un éditeur « cheer »[43], c'est-à-dire ayant besoin d'une structure de diffusion, il représente pour Interforum un chiffre d'affaires additionnel par rapport à d'autres maisons. Cela le met donc en position de force pour échanger et obtenir des conditions plus favorables.

Pendant les cinq premières années d'existence de Ki-oon, Cécile POURNIN et Ahmed AGNE mettent toute leur énergie dans la fabrication et la vente de leurs mangas. Ils travaillent depuis l'appartement personnel d'Ahmed AGNE, un logement d'habitation à loyer modéré

[43] Terme employé par Fabien HYZARD lors de l'entretien réalisé avec ce dernier.

(HLM) situé à Trappes. Lors de leurs rendez-vous avec des éditeurs japonais, ils font en sorte de les recevoir à Paris dans des cafés, et non pas dans cet immeuble, qu'ils jugent inadapté. C'est finalement en septembre 2008 que leur comptable leur annonce qu'ils gagnent suffisamment pour se salarier. Les deux associés travaillaient tous deux à côté et investissaient ce qu'ils gagnaient dans l'achat de nouvelles licences. Cécile POURNIN était toujours traductrice littéraire pour plusieurs maisons d'édition tandis qu'Ahmed AGNE mettait ses compétences de japonais dans la traduction de jeux vidéo, tout en donnant des cours de soutien à de jeunes élèves. Ils engagèrent alors leur première employée, une assistante éditoriale nommée Aurélie LOPEZ MORA et partent de Trappes pour s'installer dans le 9e arrondissement de Paris, rue Saint-Pétersbourg. Ce changement d'habitation est aussi le moyen pour eux de distinguer le temps de travail et le temps personnel. L'année suivante, Victoire DE MONTALIVET et Mahé MAO les rejoignent à la communication et la fabrication. En 2014, ils sont treize personnes et Ki-oon SARL devient AC Média ; ce changement de nom a lieu pour leur permettre d'étendre leur champ éditorial. Et on ne peut pas nier que la méthode est gagnante puisqu'avec Ki-oon, Lumen et Mana Books en son sein, le groupe affiche une santé éclatante : en 2017, il est en trente-septième position du classement annuel de *Livre Hebdo* des deux cents premiers éditeurs français. Il « *accélère encore sa croissance et gagne neuf places en 2017 en développant sa marque Lumen, dédiée à la littérature* young adult »[44]. Il affiche alors un chiffre d'affaires de plus de 8 millions d'euros.

[44] PIAULT (Fabrice), « Classement 2018 : les 200 premiers éditeurs français », *Livre Hebdo*, publié le 25 août 2017, p.9. Disponible en ligne : https://www.csp.fr/sites/default/files/content/press-article/file/1806/livre_hebdo_classement_juin_2018.pdf.

Deuxième partie

Une identité marquée et une stratégie commerciale

1. Une ligne éditoriale gérée par une unique personne

Une des principales forces de Ki-oon est d'être, depuis 2010, l'éditeur indépendant spécialisé manga le plus important du marché en France. Ahmed AGNE est souvent mentionné dans des articles de médias spécialisés ou généralistes. *Le Monde* retrace même son parcours en 2016, au travers d'un article intitulé « Ahmed AGNE, éditeur de mangas à la force du poignet », où il est déclaré qu'il fait « *preuve d'audace éditoriale* »[45]. En effet, celui-ci n'aime pas les comités de lecture et préfère faire confiance à ses goûts personnels. Comme Grégoire HELLOT de Kurokawa, qui maîtrise également le japonais, l'éditeur n'a pas besoin de faire appel à des veilleurs. Employés ou free-lances payés par des groupes d'édition, ces personnes présentes sur place au Japon sont chargées de surveiller le marché nippon et d'anticiper, avant leurs concurrents, les futurs succès du pays. Elles font ensuite remonter ces informations au responsable éditorial français qui choisit ou non de publier ces titres. Néanmoins, on peut supposer que par rapport à Ki-oon, Kurokawa (qui ne compte que trois employés avec le directeur de collection, un assistant éditorial et une personne en free-lance) ne doit pas être totalement libre de ses actions, particulièrement pour des raisons éditoriales et de distribution, en raison de son appartenance au groupe Editis. La particularité de Ki-oon est d'avoir ouvert directement là-bas, en 2015, une succursale japonaise où une éditrice a pour mission de découvrir des auteurs et leurs séries, qui seront, par la suite, publiés par l'entreprise et vendus comme étant des créations originales.

1.1. La politique éditoriale

- **L'acquisition d'une licence**

La politique éditoriale d'une maison d'édition de mangas débute majoritairement par l'achat d'une licence auprès du Japon. Pour cela, l'éditeur propose aux ayants droit un minimum garanti, c'est-à-dire une projection sur le nombre d'exemplaires vendus de la série. Par exemple, si un tome d'un manga est vendu à 7,90 euros, que les droits d'auteur sont de 8 % pour une quantité de 5 000 exemplaires par tome (une offre moyenne), le calcul est le suivant : le prix de vente soustrait à la TVA de 5,5 %, puis multiplié par les droits d'auteur, et

[45] SOULAY (Corinne), « Ahmed AGNE, éditeur de mangas à la force du poignet », *Le Monde*, publié le 6 janvier 2016. Disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2016/01/11/ahmed-agne-editeur-de-mangas-a-la-force-du-poignet_4844889_4497186.html.

ensuite de nouveau multiplié par le nombre d'exemplaires achetés. En prenant compte des éléments donnés ci-dessus, l'éditeur japonais toucherait près de 362 000 yens (3 000 euros)[46]. Si un seul tome du manga est paru, la maison fait une offre uniquement pour ce dernier. *A contrario*, certains éditeurs japonais inciteront les futurs acheteurs à se procurer tous les tomes déjà publiés sous peine de ne pas leur céder le titre, tandis que d'autres laisseront une marge de négociation plus grande et permettront, par exemple, aux acquéreurs d'acheter un nombre restreint de tomes si tel est leur désir. Dans la grande majorité des cas, l'éditeur français n'étant pas le seul à faire une proposition, les ayants droit choisiront la meilleure offre financière voire celui qui proposera le meilleur plan marketing.

- **Ki-oon, à la recherche de la perle rare**

Ki-oon fonctionne aux coups de cœur. Pendant ses dix premières années d'existence, les mangas sont publiés sans appartenir à une collection précise. Ce choix s'explique par le fait que la maison désirait que les lecteurs accordent suffisamment de confiance à leurs titres pour en lire plusieurs, sans se soucier de sa catégorisation éditoriale. En dépit de cette philosophie, le catalogue, bien que cohérent, souffrait de certaines disparités. Selon Ahmed AGNE, il est plus facile de défendre une série que l'on a pu lire en langue originale et qui nous a marqués, plutôt que de faire confiance à une tierce personne. Cette plus-value représente leur force et leur identité éditoriale : le catalogue de Ki-oon contient très peu de *shôjo* (seulement cinq titres), car son directeur éditorial n'a pas ressenti de véritable appétence pour les œuvres qu'il a pu lire appartenant à ce genre. De plus, comme expliqué précédemment, outre un apport financier important qui peut convaincre un ayant droit de céder une licence à une maison d'édition, ce dernier peut privilégier un éditeur si celui-ci est plus spécialisé dans un genre – comme le *shôjo* –, comme c'est le cas pour les éditions Akata, Soleil ou Delcourt/Tonkam, par exemple.

Comme mentionné dans l'introduction de ce mémoire, cette deuxième génération d'éditeurs s'est intéressée, au début des années 2000, à un public spécifique, à un public de niche, dès son entrée dans le monde de l'édition. Sa politique éditoriale partait d'un constat de la maturité du marché, tant du côté des séries publiées que celui du lectorat. Deux stratégies éditoriales s'offraient à elle : d'un côté, se diriger vers des sujets plus adultes, plus

[46] Cet exemple a été donné par Ahmed AGNE lors de notre entretien.

en phase avec leur époque ; de l'autre, faire en sorte que le public renoue avec ce qu'il avait connu étant enfant. Ki-oon a choisi cette première option en publiant, pendant plusieurs années, des séries orientées *seinen* et *young seinen**.

Comme nous le verrons dans la troisième partie, l'éditeur a élargi son catalogue – et donc son lectorat – à travers ses collaborations avec des éditeurs historiques japonais. Lors du projet de mémoire en 2018, un questionnaire à destination des lecteurs de la maison fut établi et reçut plus de 250 réponses. À la question « Si vous deviez citer LE manga qui représente Ki-oon, ce serait… », 23,43 % répondirent *My Hero Academia*, suivi d'*A Silent Voice* avec 11,71 %, *Black Torch* avec 9,19 %, *King's Game, Übel Blatt*, *Pandora Hearts*, *Les Mémoires de Vanitas* avec 5,73 %, *Darwin's Game* avec 3,95 % ou encore *Bride Stories*, *Kasane - la voleuse de visage*, *Which Hunter* et les œuvres de Tetsuya TSUTSUI avec 1,17 %. En se penchant sur les titres évoqués, la première chose qui saute aux yeux est de voir la prédominance du *shônen My Hero Academia*, situé en première position. On s'aperçoit alors que d'autres mangas de cette catégorie éditoriale font partie des œuvres évoquées telles qu'*A Silent Voice*, *Black Torch*, *Pandora Hearts et Les Mémoires de Vanitas*, tous présents dans la collection « Shônen ». À côté de cela, les *seinen Übel Blatt*, *Darwin's Game*, *Bride Stories*, *Kasane* et les nombreuses œuvres de TSUTSUI sont en dernière position. Il est intéressant d'analyser ces réponses puisque TSUTSUI n'a pas du tout été édité de la même manière que ces successeurs : en effet, ces derniers ont bénéficié d'une adaptation animée (en *anime* ou film d'animation), popularisant alors les bandes dessinées d'origine. Si ce questionnaire avait été réalisé dans les années 2010 voire plus tôt, les réponses auraient été bien différentes en valorisant davantage les œuvres de TSUTSUI et d'autres *seinen* de Ki-oon.

Deux autres questions cherchaient à savoir quelles collections lisaient et achetaient le plus les consommateurs de Ki-oon. 28 % d'entre eux lisaient et achetaient la collection « Seinen », 24 % faisaient de même avec la collection « Shônen ». L'achat des collections « Latitudes » et « Kizuna » concernaient 16 % des personnes (contre 8 % pour la lecture). La collection « Shôjo », quant à elle, ne concernait que 4 % des achats et 8 % des lectures. Depuis quelques années, la maison a donc su s'imposer dans le paysage *shônen* tout en proposant un contenu adulte, mais plus universel.

Elle est aussi perçue par les ayants droit comme une maison qui défend tous ses titres. Avec plus d'une centaine de sorties annuelles et près de deux cents séries différentes, elle n'a

eu que très peu d'arrêts de commercialisation et ces derniers concernaient notamment des titres publiés à ses débuts donc ayant à leur actif six ou sept années d'existence. Avant ces interruptions commerciales, elle n'hésite pas à réimprimer les séries afin que les lecteurs qui n'ont pas terminé ces dernières puissent se les procurer, et ce, même lorsque celles-ci ne font que très peu de ventes.

Étant considérée comme une maison jeune, malgré ses quinze ans d'existence, elle applique une stratégie différente de certains éditeurs historiques. Comme les éditions Kurokawa, elle publie une dizaine de mangas par mois et chaque achat de licence est réfléchi : d'une part, pour correspondre à la ligne éditoriale de la société et de l'autre, pour être certaine d'être capable de prendre soin de chaque livre. Chaque sortie a le droit à sa promotion marketing et commerciale. En somme, sa politique éditoriale pourrait être résumée à « produire moins pour mieux produire ».

- **Pika, des mangas pour tous**

D'autres maisons, comme Pika, adoptent la stratégie opposée : pour ce dernier, il est primordial d'être visible sur tous les fronts. Avec 242 sorties annuelles, dont une trentaine de nouveautés, il est l'éditeur le plus actif du marché en matière de publication. Faisant partie depuis 2007 du groupe Hachette, il possède à son actif trois autres labels se nommant nobi nobi !, les éditions H2T (l'Hydre à deux têtes) et Pika Roman. Le premier est spécialisé dans les albums et mangas jeunesse, allant d'un public de tout-petits à celui des adolescents, tandis que le deuxième – qui possédait avant Weekly Comics, une plateforme numérique de prépublication de mangas en langues française, italienne et anglaise – propose des mangas d'auteurs de nationalités variées. Avec le troisième, en 2016, Pika élargit son domaine de compétences en proposant des romans de ses mangas déjà édités tels que *L'attaque des Titans*, ou des adaptations d'œuvres cinématographiques (*Alita: Battle Angel*, *Ghost in the Shell*, *Your Name,* etc.). L'éditeur possède diverses collections avec « Pika Shônen » (*Fairy Tail*), « Pika Shôjo » (*Shugo Chara !*) – et ses sous-collections « Cherry Blush » pour les romances de la vie quotidienne (*Our Little Secrets*), « Purple Shine », pour les titres mêlant magie et fantastique (*La Princesse et la Bête*), et « Red Light », pour des titres plus matures et érotiques (*Sister and Vampire*) –, « Pika Seinen » (*L'attaque des Titans*), « Pika Graphic » avec des titres proposés dans un format plus grand (*Solitude d'un autre genre*), « Pika Roman »,

« Pika Senpai » et ses titres sensuels et érotiques (*Attache-moi !*), ou « Black Moon Graphics » dédié aux bandes dessinées sur les vampires (*Twilight*).

Ornella SAVIN qui, avant de travailler aux éditions Ki-oon, avait effectué son apprentissage au sein des éditions Pika, atteste que « *de leurs propres aveux, ils sont chez Hachette et ont donc une force de frappe immense au niveau de la distribution. Avec eux, l'idée c'est que lorsque tu te rends en librairie, si tu ne connais rien aux mangas… Une maman, par exemple, qui achète un manga pour son fils, il faut que lorsqu'elle voit la table du libraire et qu'elle en prend un au hasard, elle tombe sur un manga Pika. C'est ça l'idée. C'est pour ça qu'il n'y a pas vraiment de ligne éditoriale* ». Cette absence de ligne éditoriale cohérente ces dernières années se justifie par les changements successifs d'éditeurs de la maison. En effet, elle est fondée par Alain KAHN qui perd sa place en 2007, après le rachat de Pika Édition par Hachette. De ses débuts, et pendant près de onze ans, elle a pour directeur éditorial Pierre VALS. Ce dernier, qui a participé aux plus grands succès de la maison, quitte son poste fin 2011. Il sera embauché par Delcourt Manga trois ans plus tard, puis par Kazé en 2016. Pierre VALLS est donc aussitôt remplacé par Kim BEDENNE, qui démissionne de son poste lors d'un appel d'offres de Ki-oon, durant l'été 2015. La jeune femme vivant désormais au Japon, Mehdi BENRABAH prend sa place après huit années passées au sein de Kazé Manga. Ce jeu de chaises musicales n'est pas sans conséquence sur la politique éditoriale de Pika de ces dernières années. Chaque directeur éditorial tente tant bien que mal d'imprimer sa marque au sein du marché, tout en devant proposer des titres rentables financièrement.

Il est arrivé plusieurs fois que lorsqu'un titre d'un *mangaka* inconnu marche sur le sol français, Pika édite son prochain titre. Ce fut le cas avec Yoshitoki ÔIMA, qui avait publié en 2014 aux éditions Ki-oon, *A Silent Voice*. Face au succès retentissant de la série, Pika récupère les droits de sa nouvelle série intitulée *To Your Eternity*, grâce à une négociation menée auprès de son partenaire historique japonais Kôdansha, et ce, avant même la sortie de son premier tome relié au Japon[47]. L'éditeur fait de même avec la *mangaka* Kore YAMAZAKI, repérée en 2015 par les éditions Komikku avec son titre *The Ancient Magus Bride*. Meilleure vente de la maison, Pika édite sa nouvelle œuvre, *Frau Faust*, deux ans plus tard. L'éditeur de Hachette applique donc le principe de « l'oligopole à frange » où, comme le relèvent François

[47] « Yoshitoki ÔIMA rejoint Pika Édition avec sa nouvelle série *To Your Eternity* ! », *Pika*, publié le 6 janvier 2017. Disponible en ligne : http://www.pika.fr/Annonce_ToYourEternity.

MOREAU et Stéphanie PELTIER, « *l'offre émanant des firmes de l'oligopole est qualitativement différente de celle émanant de la frange concurrentielle. Les premières viseraient plus le marché de masse, la culture* mainstream*, éditant notamment les auteurs à succès, souvent découverts par les petits éditeurs de la frange concurrentielle, les seconds investissant plus souvent des marchés de niche* »[48]. En publiant des auteurs découverts par d'autres éditeurs moins importants, Pika s'assure d'un succès certain. Néanmoins, avec un nombre de sorties toujours plus conséquent, il lui est difficile de toutes les défendre.

- **Kana, l'après *Naruto* : plus de *dark* et de mangas d'auteurs**

Du côté de Kana, il s'agit du troisième éditeur le plus important en matière de publications avec, également, une vingtaine de nouveautés en 2018. Ses collections sont « Shônen Kana », « Shôjo Kana » (avec Pika, il est l'un des éditeurs historiques en publiant le plus), « Kodomo* manga » qui s'adresse aux enfants, « Big Kana », « Dark Kana » avec des *shônen* et *seinen* plus matures, « Made In » pour les mangas en grand format, « Sensei » qui met en avant des grands classiques du manga et « Kiko », dédiée à la culture japonaise. Depuis 2004, sa politique éditoriale est assurée par Christel HOOLANS. En 2018, Kana n'hésite pas à renouveler certaines de ses collections comme « Dark Kana », qui totalise huit nouveautés, et dont fait partie un des plus gros lancements 2018 de la maison, *Moriarty*. Deux ans après la fin de son hyper best-seller *Naruto*, la maison a réussi à conserver sa troisième place de *leader* du marché en balayant, à travers ses publications, un spectre plus large que celui des adolescents. Elle publie également davantage de mangas d'auteurs comme Inio ASANO, un de ses *mangaka* emblématiques ayant publié bon nombre d'œuvres fortes et surprenantes telles que *Bonne nuit Punpun*, *Dead Dead Demon's Dededede Destruction*, *Solanin* ou encore *Errance*. Grâce à des titres plus commerciaux, elle peut se permettre de publier des auteurs au succès plus confidentiel mais tout aussi marquant, comme le souligne Christel HOOLANS :

[48] MOREAU (François), PELTIER (Stéphanie), « La diversité culturelle dans l'industrie du livre en France (2003-2007) », *Culture études*, vol. 4, n° 4, 2011. Disponible en ligne : https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2011-4-page-1.html#.

> « […] lorsque nous proposons Inio ASANO nous savons très bien que nous n'allons pas faire de succès monstrueux (ce qui est vrai, en tout cas à date) mais il nous parait essentiel de le faire au même titre qu'un KAMIMURA par exemple[49]. »

Avec davantage de *middle-sellers* à son actif, comme *Moriarty*, *Otaku Otaku** ou *Kuro Quest*, Kana annonce en mai 2019 l'arrivée dans son catalogue de la future série de KISHIMOTO : *Samuraï 8, la légende d'Hachimaru*, où ce dernier officie en tant que scénariste et où le dessinateur n'est autre que l'un de ses assistants. Avec une traduction quasi simultanée des chapitres du manga, l'entreprise espère notamment limiter son piratage sur Internet. Ses deux premiers tomes étant prévus pour décembre 2019 au Japon et en France, l'éditeur français investit dedans de manière conséquente. Il est certain que le titre n'atteindra pas les 20 millions d'exemplaires vendus de son prédécesseur, mais celui-ci pourrait permettre à l'éditeur de reprendre des parts de marché si le public suit.

- **Glénat, le renouveau du *seinen* et de la création française**

D'année en année, les éditions Glénat réduisent leur production mais proposent tout de même seize nouveautés, en misant principalement sur le manga français et le *seinen*. Le premier se compose de six titres, et même si aucun n'a atteint le top 20 des meilleurs lancements, l'éditeur réussit à faire cohabiter ces derniers avec son fonds de catalogue, par le biais de rééditions ou de suites de ses mangas cultes comme *Ranma ½*, *Blame* ou *Dragon Ball Super*. Moins que Pika, Glénat Manga a tout de même connu quelques changements de responsables éditoriaux : Laurent MULLER se voit confier le pôle manga de la maison pendant sept ans jusqu'en 2007. Son départ est lié à son souhait de fonder, à son tour, sa propre maison d'édition du nom de 12 bis. Il est remplacé ensuite par Stéphane FERRAND jusqu'en 2015. Il quitte également l'entreprise pour pouvoir assumer pleinement ses choix éditoriaux en créant les éditions Vega. Satoko INABA est nommée directrice éditoriale fin 2015, après deux années passées comme assistante éditoriale auprès de Stéphane FERRAND. Dès son arrivée chez Glénat, ce dernier s'est d'ailleurs orienté vers le *seinen*, se retrouvant le plus

[49] Kazuo KAMIMURA (1945-1986) est un auteur de manga dont la renommée est devenue internationale avec son œuvre *Lady Snowblood*, dont s'est fortement inspiré Quentin TARENTINO à travers son diptyque *Kill Bill*. Ramza, « Interview éditeur – Kana : souvenirs et bilan pour l'anniversaire des 20 ans ! », *Paoru*, publié le 28 mars 2016. Disponible en ligne : https://www.paoru.fr/2016/03/28/interview-editeur-kana-souvenirs-et-bilan-pour-lanniversaire-des-20-ans/.

souvent en négociation face à d'autres éditeurs spécialisés dans cette catégorie éditoriale, comme Tonkam et Ki-oon :

> « Dès 2009, il était évident pour moi que ce segment devait évoluer plus fortement en France. Le *shônen* est fort, mais le lecteur *shônen* finit aussi par aller vers le *seinen* et le shônen se place sur un phénomène de génération. Le *seinen* est cumulatif en ce qui concerne le marché, puisqu'il finit par recueillir toutes les générations de lecteurs. De plus le *seinen* englobe plus facilement les garçons et les filles sous une même ombrelle. Pour moi, tant qu'à relancer cette partie du catalogue, il était important avant tout de sélectionner en priorité les nouveaux auteurs, voire d'aller chercher les premières œuvres afin d'associer une grande modernité, une grande fraicheur dans cette sélection[50]. »

Comme Ki-oon, l'ancien directeur éditorial de Glénat faisait partie de cette première génération ayant grandi avec des œuvres centrées sur les adolescents et souhaitait faire prendre ce virage plus mature et essentiel au *leader* numéro un du marché du manga. Son arrivée a également permis la création de la collection « Vintage » et de la collection « Kids » et de son best-seller *Chi, une vie de chat*, dont l'adaptation animée fut diffusée à la télévision française sur la chaîne Piwi+, destinée aux enfants de 3 à 6 ans. Satoko INABA, quant à elle, a pu développer la création en direct avec des auteurs japonais et français. En 2014, un web manga du nom de *Cagaster* est publié en exclusivité mondiale dans une version reliée. En 2018, l'éditeur s'est fait remarquer par ses mises en avant importantes de mangas d'origine française. Parmi ces mangas de création se trouve *Devil's Relics*, dessiné par Yoshiyasu TAMURA et scénarisé par Maître Gims, son frère Darcy, et Jean-David MORVAN. Prévu en quatre tomes, le premier volume a trouvé plus de 30 000 acheteurs, un succès dû à la popularité du chanteur français. Son deuxième tome est prévu pour 2020. Pour Matthieu PINON, Maître Gims réalise ce rêve d'enfant parce qu'il est passionné par le manga et que cela permet à la maison d'édition de toucher un lectorat plus populaire et qui ne consomme pas de bandes dessinées japonaises. Outre ce titre, Glénat a fait bénéficier à *Tinta Run* de Christophe COINTAULT, *Versus Fighting Story* de Kalon et Izu, *Horion* d'Aienken et Enaibi ainsi que *4LIFE* d'Antoine DOLE et Vinhnyu d'un lancement à Japan Expo et, par conséquent, leur permettre de trouver plus facilement leurs marques auprès du public français.

[50] Ramza, « [Itw] Bilan 2014 et perspectives 2015 : chez Glénat Manga, on ne va pas s'ennuyer ! », *Paoru*, publié le 31 janvier 2015. Disponible en ligne : https://www.paoru.fr/2015/01/31/bilan-2014-et-perspectives-glenat-manga/.

Comme nous l'avons vu, la politique éditoriale varie d'un éditeur à l'autre. En 2018, celle de Pika est de renforcer sa présence dans toutes les catégories éditoriales, que ce soit en *shônen*, *shôjo*, *seinen*, jeunesse ou encore roman. Actuellement, Glénat mise davantage sur le *seinen* et la création originale française, après deux décennies à publier du *shônen* en grande majorité, tandis que Kana chercherait un public plus adulte à travers sa collection « Dark Kana ». Comme Glénat, cet éditeur a longtemps vécu avec le *shônen* et, avec le vieillissement des lecteurs, s'est porté sur du *seinen*. Ainsi, Glénat et Kana vont vers le terrain qu'avait défriché Ki-oon avec le *seinen* quelques années plus tôt. Ce dernier, quant à lui, opère la stratégie inverse en éditant des œuvres destinées à un public adolescent, une voie ouverte par les éditeurs historiques du marché du manga. De plus, l'éditeur tend à ouvrir toujours plus son catalogue à un lectorat plus large, tout en conservant son A.D.N. via la création en direct avec des auteurs japonais et français.

2. L'éditorial et la fabrication

Ces deux éléments, que nous analyserons par la suite, font partie intégrante de chez Ki-oon et sont porteurs de son identité et de son savoir-faire.

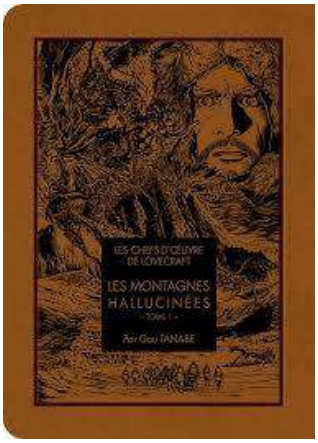
2.1. Des techniques d'édition et de fabrication soignées

Souhaitant des mangas ayant une qualité irréprochable tant dans sa production éditoriale que dans sa fabrication, la direction confie leurs relectures à quatre assistants éditoriaux. Ornella SAVIN confiait que cette procédure chez Ki-oon était, selon elle, la bonne car après une première lecture, la personne connaît le texte inconsciemment et peut laisser passer des coquilles. Un problème qui pouvait survenir lorsque la jeune femme travaillait chez Kazé Manga où elle était en charge de ses propres séries. En passant par plusieurs personnes, la maison s'assure donc de proposer la meilleure expérience possible de lecture. Le service éditorial est dirigé par Aurélie LOPEZ MORA, qui élabore les plannings éditoriaux, les factures, tout en étant l'interlocutrice auprès des autres intervenants de la chaîne du livre (traducteurs, fabricants, etc.). Dans d'autres maisons comme Pika, ces tâches sont justement confiées aux assistants éditoriaux et de l'aveu d'Ornella SAVIN, « *ce sont des choses qui te coupent dans la lecture et qui t'empêchent de te concentrer, même si tu n'en as pas spécialement l'impression* […]. [Chez Ki-oon]*, chacun a ses tâches et on ne déborde pas. Ce qui n'était pas le cas chez les autres. Les autres, c'était le contraire, on débordait complètement* ». À l'instar d'une grande

entreprise où tout est codifié, chacun est assigné à un travail précis, ce qui n'était pourtant pas le cas chez Pika où la polyvalence était de rigueur.

Par ailleurs, Ki-oon dispose d'une charte éditoriale très précise et de règles à respecter : le style d'écriture disparaît pour laisser place à une écriture « caméléon » ; il est alors impossible pour un lecteur de se rendre compte que les mangas de Ki-oon ne sont pas relus et corrigés par les mêmes protagonistes. L'utilisation du dictionnaire et de manuels orthotypographiques est conseillée pour écrire de la meilleure façon possible. En exerçant un comparatif de charte éditoriale et graphique, on remarque qu'une des marques de fabrique de Pika est de rejeter à la ligne suivante les signes de ponctuation finaux[51]. Il utilise également des césures comme Kana et Ki-oon. Glénat, qui n'en avait pas depuis de nombreuses années, du fait d'une police plus serrée et grasse, a désormais une police plus ronde et espacée sur un grand nombre de titres plus récents (voir annexe 14) : celle-ci s'est donc standardisée.

La fabrication est une autre caractéristique chère à Ki-oon. Grâce au travail de sa responsable de fabrication, Marine BARREYRE, depuis sept ans, et de sa fabricante, Isalyne AVENEL – présente depuis un an –, celui-ci est valorisé et reconnu autant par la critique que le public.



©Gou TANABE/Enterbrain

Depuis dix-sept ans, la Nuit du Livre, cérémonie de remise de prix annuelle, récompense conjointement auteur et fabricant en maison d'édition autour des plus beaux livres de l'année. Parmi trois cent cinquante ouvrages sélectionnés au total, *Les Montagnes hallucinées* de Gou TANABE fut le lauréat 2019 de la catégorie bande dessinée et mangas. L'œuvre fut également nominée dans la sélection officielle du FIBD en janvier 2019, puis récompensée quelques mois plus tard par les Daruma de la fabrication et du dessin, deux palmarès provenant du festival Japan Expo. Véritable manga de créateur, celui-ci a la particularité d'avoir une couverture en fiscagomma (une couverture de cuir synthétique) et ses pages sont proposées dans un papier offset – un Munken – de 120 grammes. L'ornementation des couvertures de ce diptyque a pu être créée

[51] Voir annexe 13, p. 147.

grâce à l'utilisation d'un fer à dorer avec un film noir[52], créant un léger débossage, c'est-à-dire un creux en relief sur les parties noires. Étant une œuvre tirée à 20 000 exemplaires, la fabrication se devait d'être irréprochable. Isalyne AVENEL déclarait que de nombreux tests d'impression avaient été réalisés avant d'arriver à un tel résultat : ce procédé de chauffage très intense pouvait mener à la brûlure de la couverture. Par sa fabrication et étant proposé dans un format plus grand que les mangas classiques de Ki-oon, son prix est donc doublé (15 euros).

La fabricante vérifie également les PDF des mangas avant envoi à l'imprimeur. Le plus important est de surveiller qu'aucun moirage n'a eu lieu, un défaut propre à la bande dessinée en noir et blanc. Elle est en charge des devis qui attestent qu'une idée émise par le responsable événementiel, le responsable marketing ou la responsable artistique est réalisable ou non. Elle réalise de nombreux tests pour savoir quel papier convient le mieux aux jaquettes ainsi que leurs pelliculages.

Ki-oon ayant à cœur la promotion de ses ouvrages, de nombreux *goodies** sont proposés aux libraires, aux journalistes et aux lecteurs. Une procédure qui prend énormément de temps à la fabricante :

> « C'est plein de challenges tout le temps. Il faut obtenir les meilleurs résultats pour le moins cher possible. Au mois de janvier, 90 % de mon temps a été sur le *merchandising**. J'ai dû faire des tee-shirts, j'ai fait des masques, des clés USB, des badges, des kits vitrines pour les libraires, des PLV[53], des kits de comptoir… Il y a une grosse partie, au-delà du manga, qui est vraiment très prenante chez Ki-oon[54]. »

Le papier utilisé pour les mangas de Ki-oon est un papier bouffant, nommé Enso Classic en 80 grammes, un grammage que l'on retrouve notamment en littérature générale. Sa main est de 2, soit la plus importante. Jusqu'en février 2019, la maison imprimait ses titres chez deux imprimeurs : Aubin en France et L.E.G.O. en Italie. Néanmoins, à la suite de l'augmentation du prix du papier depuis 2018, elle a décidé de stopper sa production chez

[52] « Un fer à dorer est un outil typographique (les pleins de la matière gravée servant de surface de marquage), façonné dans du laiton ou du bronze, permettant de marquer à chaud par pression (dorure à chaud manuelle ou mécanique) différents supports en intercalant, entre l'objet à marquer et cet outil, un film "transfert" de couleur métallique ou bien une véritable feuille d'or battu ». Définition provenant du site internet de l'artisan-graveur J.S. PAGNIER : http://www.jspagnier-graveur.com/index.php/site/poincon_fer_dorer.

[53] Signifie « publicité sur lieu de vente ». Cette promotion se fait par le biais des affichages, des têtes de gondoles, des présentoirs, etc., et met ainsi en avant le produit directement en lien avec le consommateur.

[54] Propos recueilli lors de l'entretien mené avec Isalyne AVENEL.

l'imprimeur français. Cette élévation du prix vient notamment d'une demande de papier supérieure aux prévisions qui avaient été faites et par le fait que les usines de papier soient au maximum de leur capacité et ne peuvent donc pas produire le surplus qui leur est demandé. Pour pallier la perte de son imprimeur français, Ki-oon s'est tourné vers un second prestataire italien du nom de Grafica Veneta. 90 % de sa production est donc faite par L.E.G.O., qui a un temps de livraison estimé à deux ou trois jours contre vingt-quatre heures pour l'ancien prestataire français de la maison, du fait de sa proximité. Le fait de passer par un imprimeur étranger donne lieu à plusieurs avantages : en effet, la main-d'œuvre y est moins chère et il y a davantage de possibilités de surfaçage (ajout d'un pelliculage ou d'un vernis sur la jaquette), contrairement à Aubin qui devait sous-traiter. Pour Isalyne AVENEL, le seul inconvénient est la barrière de la langue avec la fabricante italienne, entraînant parfois un dialogue de sourds et donc faisant perdre du temps à la fabrication d'un ouvrage.

Ki-oon ayant été un éditeur de *seinen* pendant de nombreuses années, les jaquettes de ses mangas étaient ornées d'un vernis sélectif, associé à un pelliculage mat. Ce choix de pelliculage n'était pas anodin puisque celui-ci offre un côté plus prestigieux, plus sérieux et donc plus adulte à l'inverse des *shônen* et *shôjo*, destinés à des adolescents et arborant un pelliculage brillant. Ainsi, des titres de l'éditeur appartenant à ces deux catégories comme *A Silent Voice* ou *Pandora Hearts* possèdent ce pelliculage. Néanmoins, ce choix de fabrication n'est pas figé et des pelliculages brillants peuvent être mis sur des *seinen* dans l'unique but d'embellir les couleurs de la jaquette. Le titre de science-fiction *Dimension W* en possède un et a la particularité de briller dans le noir grâce à l'utilisation d'un vernis phosphorescent.

2.2. L'adaptation des couvertures à un public français

Contrairement aux éditeurs de mangas des années 1990 qui faisaient fi d'une validation des ayants droit avant publication française (les couvertures des séries et les logos ne correspondaient pas à ceux des Japonais), les maisons actuelles ont l'obligation de la faire. Cette validation entraîne alors un délai supplémentaire de quelques semaines sur le planning d'un manga. La plupart du temps, les jaquettes françaises sont au plus proches de celles originales, voire sont totalement identiques : elles gardent le même logo, la même illustration

et le même fond, comme on peut le voir ci-dessous sur le *seinen Dimension W* de Yuji IWAHARA et le *shônen Pandora Hearts* de Jun MOCHIZUKI.

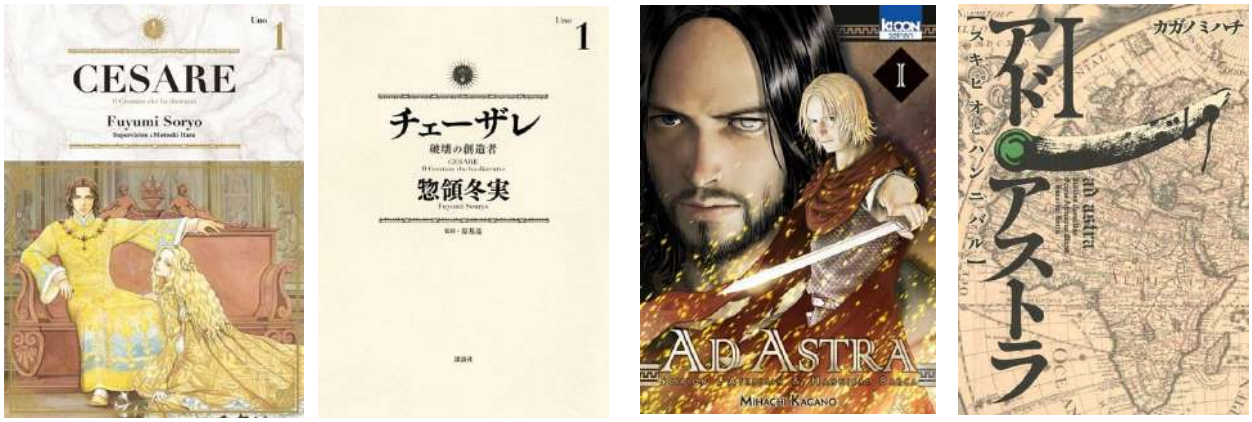
À gauche, les couvertures françaises et à droite, les couvertures japonaises : aucune différence n'est présente.
©Yuji IWAHARA/Square Enix ; ©Jun MOCHIZUKI/Square Enix

En effectuant ce comparatif sur d'autres titres édités par la maison, tels que *GIGANT* d'Hiroya OKU, *Judge* de Yoshiki TONOGAI, *Übel Blatt* d'Etorijo SHINIO, *Diabolic Garden* d'Ichigo SHIRAKI ou *RELife* de YAYOISO, on remarque que les couvertures japonaises et françaises sont pareilles en tout point. On peut supposer que cela vient du fait que les titres originaux et qui sont diffusés à l'international sont en anglais. Leurs logos sont alors repris par les éditions Ki-oon. Néanmoins, le public japonais et le public français restent bien différents et n'ont pas les mêmes exigences : les couvertures de *shôjo* ont tendance à être plus féminisées par rapport au Japon, où ces dernières sont plus neutres et sont proches de celles utilisées pour des *shônen*.

Certains mangas ont même des couvertures françaises en totale opposition avec celles utilisées par le Japon. L'intervention du graphiste est par conséquent essentielle pour permettre au titre de trouver son public. Lorsque Mahé MAO, responsable artistique de Ki-oon, créé un logo, elle ne réfléchit pas au public visé mais à l'ambiance dégagée par la série :

> « J'avoue que je ne réfléchis pas à un public lorsque je fais de la création. C'est vrai que lorsque l'on est graphiste ou marketeur, on n'a pas la même vision des choses. En général, ce que je m'attelle à faire c'est plutôt de lire le manga en amont, j'essaye de voir un peu l'univers à travers ce que propose l'auteur s'il a un compte Twitter, un compte Instagram, s'il a des *goodies* qui sont sortis au Japon pour m'imprégner un peu de l'ambiance et après je vais créer quelque chose qui, je considère, va être cohérent avec l'ambiance du manga. »

Il faut savoir que les séries historiques au Japon ont des couvertures proches de celles des romans, c'est-à-dire plus littéraires et donc plus sobres. Selon Mahé MAO, Ahmed AGNE avait cette volonté de s'éloigner de ce que les Japonais avaient réalisé, car pour lui, un manga n'a pas à posséder ce genre de packaging. Pour cela, comparons les jaquettes de *Cesare* de Furumi SORYO et Motoaki HARA, une série dévoilant les dessous de la Renaissance italienne et centrée sur César BORGIA, et *Ad Astra*, un manga de Mihachi KAGANO focalisé sur la rencontre de deux stratèges, Scipion et Hannibal, dans une guerre opposant Rome et Carthage.

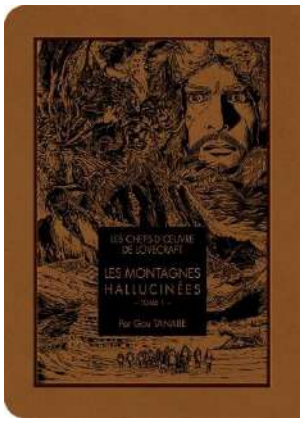


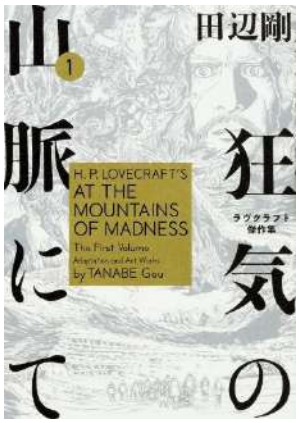
©Fuyumi SORYO et Motoaki HARA/Kôdansha ; ©Mihachi KAGANO/Shûeisha

Les deux couvertures japonaises ne comportent aucune illustration mais seulement des inscriptions. La jaquette française de *Cesare* réutilise la couleur crème présente sur celle japonaise, dans la première moitié de sa couverture en y ajoutant un fond marbre. Son autre partie est recouverte par une illustration que Mahé MAO a récupérée et qui était, à l'origine, présente sur un bandeau à rabat, un élément que les Japonais utilisent abondamment. Celle-ci ne pouvait donc être en pleine page par sa taille initialement limitée. Concernant *Ad Astra*, sa couverture japonaise « *était purement graphique, avec la même espèce de papier, un peu vintage, un peu beige avec une mappemonde ou des cartes en filigrane* […] *et une corne d'éléphant* […]*. On s'est débrouillé avec ce que l'on avait et la seule illustration de disponible était en sommaire ou quelque chose du genre. On a alors récupéré ça et on l'a mis sur la jaquette* ».

Ce travail fut également réalisé sur la couverture française des *Montagnes hallucinées*. Son auteur, Gou TANABE, est spécialisé dans l'adaptation de nouvelles fantastiques japonaises, américaines ou russes et pour qui « *la bande dessinée est probablement le*

médium idéal pour adapter LOVECRAFT car on peut y matérialiser les visions de l'auteur sans être limité, sauf par sa propre technique »[55]. Ce manga en deux volumes a donné lieu à la naissance de la collection « Les chefs-d'œuvre de Lovecraft » et, comme vu précédemment, sa fabrication est bien loin des standards de la maison.





©Gou TANABE/Enterbrain

On peut voir que d'un point de vue graphique, il n'y a pas de grande différence entre la couverture française, située à gauche, et la couverture japonaise, à droite : l'illustration et le logo sont les mêmes. Mais étant donné qu'il s'agissait de l'adaptation d'un roman de science-fiction, « *Ahmed AGNE voulait toucher un autre public, que ce soit des lecteurs de mangas qui ne lisent pas de S.-F. ou des lecteurs de S.-F. qui ne lisent pas de mangas. On voulait vraiment un produit complètement à part* » comme le souligne Isalyne AVENEL. Un travail a donc été fait sur la couleur de la couverture en simili cuir, beaucoup plus sombre que celle de son homologue japonais pour tenter de retranscrire l'ambiance fantastique et horrifique du récit.

On constate donc que les changements apportés par la responsable artistique et le directeur éditorial peuvent avoir un impact sur les ventes de ces séries. En effet, *Cesare*, *Ad Astra* et *Les Montagnes hallucinées* sont devenus des *middle-sellers* de Ki-oon, ayant disposé d'un accueil critique et commercial du grand public.

3. La politique de communication et de marketing

Dès son lancement sur le marché, il était indispensable pour Ki-oon de communiquer sur ses premiers titres, du fait de sa taille et parce que ses mangas étaient inconnus aussi bien au

[55] Propos donné dans la biographie du *mangaka* sur le site de Ki-oon : http://www.ki-oon.com/mangas/minisite-678-montagnes-hallucinees-l-auteur.html.

Japon qu'en France. Il fallait donc redoubler d'efforts pour que leurs premières séries puissent trouver le public adapté, comme le témoignait Ahmed AGNE :

> « Quand les choses ont commencé à devenir plus difficiles, au moment où l'on se lançait, on a commencé à parler de surproduction, car il y avait des titres qui ne trouvaient plus leur public. Ce qui est normal car quel que soit le milieu culturel, il y a des films qui ne trouvent pas leur public, il y a des ouvrages de littérature qui ne le trouvent pas non plus. C'est la norme : il y a des choses qui marchent et d'autres moins bien. Mais c'était nouveau pour le manga qui ne connaissait que des succès jusqu'à présent. »

Le directeur éditorial de Ki-oon faisait partie de cette première génération de lecteurs qui était atteinte du « syndrome manga » et achetait tous les titres qui sortaient en librairie. Par conséquent, les éditeurs présents sur le marché faisaient très peu d'efforts autour de la communication et du marketing des séries car ces dernières se vendaient à 70 000 ou 80 000 exemplaires sans problème, une chose impensable aujourd'hui tant le marché a évolué et la production a augmenté.

Selon les fondateurs de Ki-oon, utiliser le modèle du mass-market*, une politique de communication et de marketing qualifiée d'agressive car présente sur tous les fronts, leur semblait naturel pour toucher un lectorat le plus large possible. En effet, ce type de communication est très présent au Japon : les mangas et leurs dérivés sont partout. Leurs publicités s'affichent aussi bien dans la rue que dans les librairies, en passant par le métro ou la télévision. Se servir du mass-market est d'autant plus important dans le cas où un titre a peu de chance de marcher. En 2012, Kaoru MORI et son manga *Bride Stories* reçoivent le prix Intergénérations par le festival international de la bande dessinée d'Angoulême (FIBD), qui récompense une bande dessinée transcendant les catégories d'âge. Pourtant, il s'agissait d'un titre auquel aucun éditeur français ne croyait. En effet, ses précédents mangas, *Emma* et *Shirley*, publiés aux éditions Kurokawa avaient été des échecs commerciaux[56] ; de ce fait, il était alors plus compliqué pour la maison de défendre un titre inédit sans s'appuyer sur un précédent succès de l'auteure. Et pourtant, Ki-oon publie de nouveau Kaoru MORI en 2011, convaincu de son énorme potentiel. Bien qu'étant un manga historique – on y suit les

[56] Deuxième série de l'auteure en deux tomes, *Shirley* avait été mise en arrêt de commercialisation par Kurokawa alors que l'éditeur n'avait sorti qu'un seul volume en 2007. L'éditeur retente l'expérience deux ans plus tard avec l'intégrale en dix tomes du manga *Emma*. Néanmoins sa commercialisation sera stoppée en 2011.

aventures d'une jeune fille à peine mariée faisant partie d'une tribu autochtone d'Asie centrale du XIX^{e} siècle – et donc non destiné à un grand public, le coup de crayon de la *mangaka* est, quant à lui, incroyable. L'éditeur augmente considérablement son budget marketing et communication pour que *Bride Stories* soit mis en avant comme il se doit dans la presse (comme *Télérama*[57] qui lui consacre un article) et par le biais d'affiches 4x3 (quatre mètres de large sur trois mètres de haut) dans le métro parisien. On constate que cette stratégie fut payante par la reconnaissance du titre par l'un des plus importants festivals liés au neuvième art.

Ki-oon réédite dans la foulée *Emma*, lors du lancement, fin 2012, de sa collection grand format « Latitudes ». Porté par le succès de *Bride Stories*, il permet enfin au premier manga de Kaoru MORI de se vendre comme il se doit. Comme l'affirme Pascal LAFINE, directeur éditorial de Delcourt/Tonkam, certains éditeurs sont persuadés qu'une série doit d'abord se vendre seule avant d'envisager une possible augmentation du budget alloué au marketing :

> « Pendant très longtemps, ce qui cartonnait au Japon était sûr de cartonner en France. Et à un moment donné, un éditeur comme Ki-oon a eu une idée géniale : imposer des titres moins connus, mais en faisant ce qu'aucun éditeur ne faisait à l'époque : de la promotion. Ils les présentent comme si ces titres étaient des best-sellers. Ce qui n'est pourtant pas le cas, mais ça permet de faire marcher ces titres-là[58] ! »

Un avis partagé par Fabien HYZARD, responsable marketing et commercial, qui avant d'être chez Ki-oon était resté quatre années chez Dargaud, appartenant au groupe Média Participations, qui déclarait qu'il y a « *un adage chez Média Participations qui disait* "tout titre qui se vend et qui est bon se vendra"*, ce qui n'est pas vrai. Si un titre est bon, certes, il se vendra, mais l'intérêt du marketing et de la promotion, c'est d'amener le plus rapidement possible un titre à son plein potentiel. Si tu investis en promotion, tu vendras plus* ». Les grands groupes possèdent généralement une enveloppe budgétaire correspondant entre 3 et 6 % du possible chiffre d'affaires réalisé, un pourcentage très faible au vu du nombre toujours plus conséquent de sorties annuelles. Cette restriction financière fait que certains titres passeront

[57] JARNO (Stéphane), « *Bride Stories*, Kaoru Mori », *Télérama*, publié le 30 mai 2011. Disponible en ligne : https://www.telerama.fr/livres/bride-stories,69416.php.
[58] SAVIN (Ornella), *op. cit.*, p. 57.

quasi inaperçus aux yeux du public à cause d'un manque de promotion et de communication, éclipsés par une série où l'éditeur a mis davantage de moyens dans son lancement.

Pour l'entreprise dirigée par Ahmed AGNE, il n'en est rien. Étant indépendant, ce dernier n'a de compte à rendre à aucun contrôleur de gestion, et ce, même si un titre ne marche pas comme ce fut le cas pour *Amanchu!* (sorti en 2011 et toujours en cours) ou *Barakamon* (dont le dix-huitième et dernier tome parait dans quelques mois), qui représentent deux coups de cœur du directeur éditorial. Gérant entre douze et quinze lancements par an, Fabien HYZARD confie que tout titre de Ki-oon a droit à un plan promotion incluant de la PLV, des articles dans la presse spécialisée ou généraliste selon le public du titre, une présence sur le web à travers les réseaux sociaux de l'éditeur, son site internet ou des habillages web sur des sites spécialisés manga. Des spots publicitaires d'une vingtaine de secondes sont également diffusés à la télévision sur des chaînes telles que Game One, J-One ou Mangas, ou lors de salons, comme Japan Expo et Livre Paris.

Depuis 2013, la société fait appel aux services de Gawakki, un studio de création de bandes-annonces, dont elle a été la première cliente. Si pour l'éditeur un manga possède un certain potentiel de vente, il peut demander plusieurs trailers adaptant le point de vue des personnages principaux. Par exemple, *BEASTARS*, série phare de Ki-oon en 2019, eut droit à deux teasers centrés sur les protagonistes centraux, en plus de sa bande-annonce principale. Cela représente un investissement important pour l'éditeur puisqu'une bande-annonce animée créée par le studio Gawakki coûte au minimum 750 euros. Mais pour son fondateur, Gaëtan WAQUIER, ce financement est nécessaire puisque « *les éditeurs n'ont plus le choix : ceux qui ne font pas de vidéos sont à la ramasse ! Sauf que la plupart d'entre eux ne sont pas équipés pour concevoir des produits audiovisuels, ils sont équipés pour faire de l'édition* […]. *C'est pourquoi ils font appel à des entreprises extérieures et, en général, ils prennent des indépendants qui sont moins chers et plus fluides* »[59]. Les bandes-annonces permettent d'ailleurs d'attirer un public non consommateur de mangas, lorsque ces dernières sont diffusées à plus grande échelle. En effet, une image animée attire d'autant plus qu'un simple texte et les personnes se dirigeant vers le manga le font grâce à l'audiovisuel.

[59] GUGLIELMO (Anysia), « [Interview] Studio Gawakki, des bandes-annonces en folie ! », *Journal du Japon*¸ publié le 25 juillet 2017. Disponible en ligne : https://www.journaldujapon.com/2017/07/25/gawakki-des-bandes-annonces-en-folie/.

Ce fut le cas pour *My Hero Academia* qui profita d'une campagne publicitaire, dès mars 2016, dans les cinémas UGC avant la diffusion des films *Batman vs Superman : L'Aube de la justice* et *Civil War*. La sortie du manga étant prévue le mois suivant, les lecteurs ou passionnés de comics américains pouvaient devenir de potentiels acheteurs de cette série sur les super-héros.

Une liberté liée à Internet

Désormais, l'éditeur est présent sur tous les fronts et notamment dans la presse, grâce à son attachée de presse, mais à ses débuts, celui-ci a commencé par Internet. Il était indispensable de faire des efforts sur la communication, contrairement aux éditeurs historiques qui se reposaient principalement sur la pré-notoriété d'un *anime* ou d'un jeu vidéo déjà existant. Victoire de MONTALIVET, attachée de presse de la maison, précisait à ce propos que « *plus tu es petit, plus tu es obligé de te faire connaître et de passer par tous les canaux du monde* […]. *Nous, il fallait que l'on se distingue et qu'on le fasse d'une manière ou d'une autre. Et ça, Ki-oon l'a compris très vite et c'est pour ça que l'on a été hyper novateur sur la communication web. C'est que l'on a bien compris qu'Internet, c'était là où était 80 % des gens et qu'on ne pouvait pas négliger cette partie-là* ». Passer par ce canal permettait surtout d'attirer un lectorat de manière totalement gratuite. À cette époque, les éditeurs traditionnels étaient désintéressés par ce média, estimant qu'il était impossible de quantifier l'impact des publicités sur lecteurs, et se concentraient principalement sur les revues spécialisées comme *AnimeLand*¸ premier magazine français de référence consacré à l'animation japonaise et au manga. Des acteurs comme Kurokawa et Ki-oon ont bouleversé cette vision traditionnelle en opérant diverses opérations de communication. Pour nuancer les propos de Victoire DE MONTALIVET plus haut, Ki-oon n'a pas été novateur en communiquant sur le web puisqu'il a emprunté ce procédé au marketing, mais il fut néanmoins l'un des premiers à démocratiser cette pratique dans le milieu de l'édition de manga.

Pour faire connaître leurs licences auprès du public, les fondateurs ont décidé de mettre en ligne leurs premiers chapitres. Cette méthode se révélait avantageuse sachant qu'au Japon le premier chapitre d'une série, d'une quarantaine à une centaine de pages, détermine plus

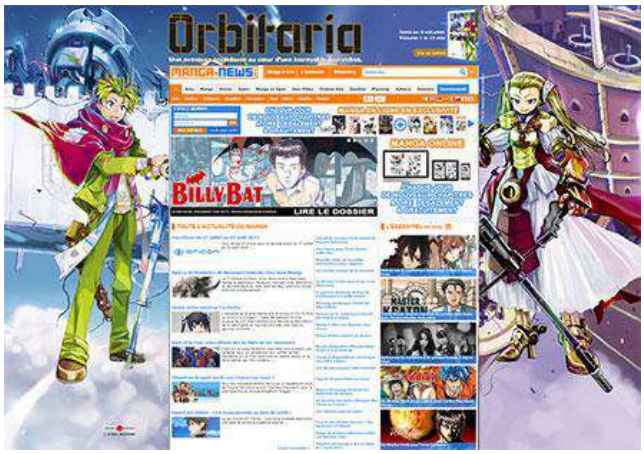
ou moins sa future popularité au sein de son magazine de publication[60]. Ainsi, tel celui d'un roman-feuilleton, le chapitre se termine sur un suspense, un *cliffhanger* ; le but étant de créer une forte attente chez le lecteur pour que ce dernier se précipite sur celui qui suivra. Par rapport à ses concurrents, Ki-oon a pu se permettre une telle procédure dès ses débuts car il était propriétaire de ses licences. En ayant accès directement aux planches originales des *mangaka*, il pouvait les numériser et les importer directement sur son site internet en PDF, puis en faire la publicité sur ses réseaux. La prépublication d'un manga en ligne ne coûte rien aux éditeurs français, mais elle demande néanmoins du temps ; il faut d'abord que les ayants droit japonais donnent leur accord et cette démarche peut prendre plusieurs semaines.

Un autre moyen pour faire ressortir une série aux yeux du public est l'habillage web sur des sites spécialisés. Celui-ci, désormais capital aujourd'hui, est, comme l'expliquait Fabien HYZARD, un investissement bien moindre contrairement à la presse papier. Un habillage sur un site tel que Manga-News, qui touche 500 000 à 600 000 visiteurs mensuels uniques, représente un millier d'euros pour une semaine de diffusion. Cependant, la concurrence est rude par le nombre d'éditeurs présents sur le marché : en effet, chaque année, à la date du 15 septembre, Renaud DAYEN, P.-D.G. du site, comptabilise l'ensemble des demandes des maisons d'édition et établit à partir de celles-ci un planning pour les cinquante-deux semaines à venir, qu'il est impossible de modifier par la suite. Néanmoins, malgré la saturation, ces requêtes sont indispensables tant la visibilité sur les titres est importante :

> « Quand tu fais douze lancements et qu'au final, tu as une dizaine d'éditeurs, l'habillage c'est la chose la plus noble car ça reste en permanence sur ton écran. Tu en as qui pourrait te dire que c'est inutile puisque tu as une saturation et les gens ne voient plus ce genre de promotion. Certes, mais là encore si tu ne le fais pas, est-ce que tu ne te tires pas une balle dans le pied ? […] Là, tu as deux gros porteurs avec des visiteurs qui viennent tous les jours regarder les *news*. En tant qu'éditeur, on serait bien bête de se couper de ce genre de portail. Le dernier critère est la volonté de protéger l'écosystème. Vu qu'on a la chance d'avoir deux gros sites qui font de l'actualité, qui critiquent tes ouvrages, qui en parlent et contribuent à la

[60] La popularité au sein d'un magazine donne droit de vie ou de mort d'une série, surtout lorsque celle-ci débute. Chaque exemplaire d'un magazine possède un bulletin de vote que les lecteurs doivent renvoyer au siège de l'éditeur. Les électeurs y mentionnent ce qu'ils considèrent comme étant leurs trois chapitres préférés. Par la suite, ces bulletins sont comptés puis réunis au sein d'un classement interne : cela permet à l'équipe éditoriale de connaître les séries préférées de leur lectorat. Si un manga est situé en mauvaise position plusieurs semaines d'affilée et que ses ventes en tomes reliés ne sont pas bonnes, la rédaction peut décider de le stopper. L'auteur en est informé et n'a que quelques chapitres pour conclure sa série.

médiatisation de ce que tu fais, autant mettre la main au portefeuille. C'est préserver aussi ceux qui contribuent à notre notoriété. »



Exemple d'un habillage web sur Manga-News par l'éditeur Doki Doki, en 2015. ©Héloïse SENG

Les habillages pour le web sont conçus par la responsable artistique de la maison d'édition, Mahé MAO. Les bannières animées sont, selon elle, en voie de disparition, particulièrement à cause des bloqueurs de publicité. Ces derniers empêchent les visiteurs de voir l'ensemble de l'habillage, dont le trailer, lorsqu'il y en a un, de la série concernée. Cela n'est donc pas avantageux pour l'éditeur qui paye un emplacement qui se retrouve bloqué.

De plus, avec l'accord des éditeurs français, ces sites diffusent gratuitement des extraits de prépublication d'une série bientôt disponible en librairie, contribuant d'autant plus à son rayonnement. Lors de l'arrivée de Fabien HYZARD chez Ki-oon, sa première action fut le développement de mini-sites en commençant par le *death game* à succès, *King's Game*, meilleur lancement de l'année 2013. Celui-ci permettait aux lecteurs d'en découvrir plus sur l'univers de la licence à travers un mini-jeu, une présentation de l'histoire et de l'auteur, ainsi qu'une mise en ligne de son premier chapitre. Selon le responsable commercial, il y a eu un changement dans la logique à court terme que possédait l'éditeur avant la publication de *King's Game*. Comme celui-ci éditait un grand nombre de séries courtes, la vision qu'il avait sur son chiffre d'affaires était sur trois ans maximum. Cette licence avait la particularité de posséder quatre saisons : *King's Game* et *King's Game Extreme* en cinq volumes chacune, *King's Game Origin* en six volumes, suivie de *King's Game Spiral* en quatre tomes. L'éditeur a réitéré plusieurs fois l'expérience de ces sites événementiels, notamment dans le cadre de leurs grosses licences telles que *My Hero Academia* ou *BEASTARS*.

La réussite commerciale de la saga *King's Game* vient de ce mini-site mais également du livret de prépublication de son premier chapitre qui était filmé au dernier tome de *Judge*, un des premiers mangas avec *Doubt* ayant lancé la vague du *survival game* en France. L'exploit de ces trois licences est d'avoir su plaire à un lectorat plus large que son cœur de cible, en touchant adultes comme adolescents. En offrant un extrait d'une série qui sortait vingt jours plus tard en librairie, l'éditeur était assuré que les fans seraient intéressés par un manga du même genre. Cette opération marketing, qui n'était pas nouvelle à cette période, était cependant inédite puisqu'elle impliquait deux éditeurs japonais différents : *Judge* était licencié par Square Enix tandis que *King's Game* provenait de Futabasha. Une compensation fut donnée à ces ayants droit japonais en contrepartie de cette association de deux mangas concurrents.

Les réseaux sociaux et les partenariats

L'image de marque d'un éditeur sur Internet passe avant tout par sa communication sur ses réseaux sociaux et ses partenariats, outre les articles de presse de sites externes. C'est là qu'intervient Marine VOLNY, social media manager de Ki-oon depuis décembre dernier et auparavant assistante de Victoire DE MONTALIVET, qui, en plus de son activité d'attachée de presse, s'occupait ponctuellement des réseaux sociaux de l'éditeur. Son travail consiste à créer puis définir la ligne éditoriale de l'entreprise pour développer et mettre en valeur positivement son image. Ki-oon est présent sur Facebook (depuis 2010 et totalise près de 62 000 j'aime), sur Twitter (depuis 2012 avec 30 300 abonnés et 13 100 tweets) et sur Instagram (depuis mars 2018 avec près de 15 000 abonnés pour plus de deux cents publications). Fêtant sa quinzième année d'existence, son fonds, même si moins conséquent que celui des éditeurs historiques, se doit tout de même d'être valorisé malgré les nouveautés :

> « C'est un équilibre à trouver, il y a aussi notre fonds de catalogue et les séries toujours en cours que je veux mettre en avant, et que je veux continuer à faire lire. Pour *My Hero Academia*, c'est très facile, il y a pléthore de contenu alors que pour d'autres titres, il peut y avoir davantage de challenge. C'est l'*Indiana Jones* de l'information avec une nouveauté et une illustration que tu n'avais pas encore montrée. C'est mon travail : montrer un équilibre entre actualité, grosses sorties et nouvelles licences. »

Selon elle, il est plus facile de valoriser ce fonds notamment sur Twitter puisque les *mangaka* possèdent la plupart du temps un compte dessus. En retweetant un post d'un l'auteur, elle touche ainsi un public beaucoup plus large. Comme d'autres éditeurs, elle profite d'une actualité pour mettre en avant des mangas ayant des ventes plus confidentielles. Par exemple, durant les épisodes caniculaires du mois de juillet 2019, *Amanchu!*, *L'Île errante* ou *Underwater – Le Village immergé* furent présentés comme des titres rafraichissants.

Du côté des éditeurs historiques, Pika, Glénat, et Kana ont aussi leurs propres pages sur ces trois plateformes. Ces trois réseaux sociaux ne touchent pas le même public : Instagram possède une communauté beaucoup plus jeune que celle de Facebook, plus adulte tandis que Twitter gagne tous les âges. Voici un petit tableau récapitulatif des statistiques de ces quatre maisons d'édition :

	Glénat Le Meilleur du Manga	kana	Pika Edition	Ki-oon www.ki-oon.com
Facebook	22 000 j'aimes (depuis novembre 2016)	217 000 j'aimes (depuis septembre 2010)	97 000 j'aimes (depuis octobre 2010)	62 000 j'aimes (depuis juillet 2010)
Twitter	22 500 abonnés (depuis mars 2011 avec 6 778 tweets)	65 100 abonnés (depuis février 2010 avec 13 200 tweets)	54 800 abonnés (depuis septembre 2009 avec 4 475 tweets)	30 400 abonnés (depuis mars 2012 avec 13 200 tweets)
Instagram	29 100 abonnés (depuis juin 2017 avec 614 publications)	53 200 abonnés (depuis janvier 2017 avec 1 286 publications)	20 800 abonnés (depuis avril 2018 avec 170 publications)	15 000 abonnés (depuis mars 2018 avec 212 publications)

Par ces chiffres, plusieurs constats peuvent être faits : premièrement, que Pika a atteint un nombre d'abonnés conséquent en seulement un an et demi de présence sur Instagram. On peut alors émettre l'hypothèse que cet accroissement rapide viendrait du fait que 90 % des publications de l'éditeur sont des partages de posts venant d'instagrammeurs passionnés

de mangas. De même, et plus largement que ses deux partenaires historiques, Pika, n'hésite pas à valoriser les lecteurs de sa communauté dans ses *stories*. L'éditeur semble réussir à mêler faible quantité à qualité. Deuxièmement, Kana a l'avantage d'être un éditeur vidéo de franchises importantes telles que *One Piece*, *Naruto* ou *Death Note*, et de posséder, en partenariat avec Kazé, sa propre plate-forme d'*anime* en vidéo à la demande et simulcast (terme venant de la contraction « *simultaneous broadcast* »), nommée Anime Digital Network. Avec trois sociétés à son actif, l'éditeur bruxellois peut se permettre d'avoir un contenu plus large et plus diversifié. Il n'hésite pas à partager des *goodies* d'autres fabricants en lien avec ses séries manga ou animées. Ces deux raisons peuvent expliquer cet écart important d'abonnés entre Pika et Glénat. On peut supposer également que cela soit lié au rythme de publications de l'éditeur, représentant le double voire le triple des deux autres concurrents. Troisièmement, Glénat est l'éditeur s'étant créé un compte (sauf pour Instagram) tardivement sur les réseaux sociaux. Celui-ci communiquait assez peu via d'autres plateformes externes autres que son site. À l'heure actuelle, il n'est qu'à quelques publications par semaine sur Facebook par rapport à Pika ou Kana qui publient de manière journalière. La maison de manga historique publie donc moins que d'autres acteurs du marché, mais l'on peut reconnaître un accroissement de sa communication qui ne cesse d'augmenter au fil des ans.

À l'opposé de Pika et Kana, Ki-oon ne partage pas des publications déjà existantes sur Instagram, mais il opère tout de même des partenariats avec des influenceurs par le biais de concours. Marine VOLNY contacte évidemment ceux qui possèdent un très large réseau tout en privilégiant les comptes ayant entre 3 000 et 4 000 abonnés, car ces derniers peuvent avoir de meilleures portées et interactions que les premiers. Lorsqu'il y a partenariat avec ces personnes, elle ne le mentionne pas directement dans une publication mais en *story*. Selon elle, rentrer dans une logique de partenariats rémunérés ne serait pas bénéfique pour l'image de marque de l'éditeur (sauf dans le cas de partenariat vidéo qui demanderait plus de travail en amont) : il faut avant tout que la personne soit passionnée par ce qu'elle fait pour pouvoir parler comme il se doit d'une œuvre. L'utilisation des booktubeurs, des blogueurs ou des YouTubeurs est une pratique également répandue dans le monde du jeu vidéo, et qui peut être très mal perçu. En effet, l'avis de la personne est immédiatement discrédité lorsque l'on apprend qu'elle a eu accès gratuitement au produit. Par exemple, un des plus gros

YouTubeurs manga est Le Chef Otaku, avec une communauté de plus de 620 000 abonnés, a réalisé plusieurs partenariats avec des éditeurs comme Glénat ou Pika (pour son titre *L'Atelier des Sorciers*) et s'est aussitôt fait accuser par ses fans qui arguaient que sa passion pour le manga avait disparu.

Outre les réseaux sociaux, l'éditeur entreprend des partenariats avec des médias externes du secteur de l'édition. En 2013, lors de la sortie de *Cesare* un manga historique dont le potentiel de ventes n'était pas, de prime abord, élevé, un partenariat a été passé avec *Historia*, revue mensuelle de référence consacrée à la vulgarisation historique. Pour cela, un autocollant a été apposé sur la quatrième de couverture du manga, lui donnant un certain crédit tout en offrant une visibilité au magazine. Ce partenariat fut renouvelé l'année suivante pour *Ad Astra*, puis en 2017 avec la licence *Reine d'Égypte*. Cela permet d'élargir le lectorat et de toucher des personnes qui ne sont pas consommatrices de bandes dessinées japonaises.

4. Les initiatives à l'occasion des anniversaires de la maison

4.1. Les 10 ans : le lancement des collections et le nouveau logo

Qualifiant sa politique éditoriale de « variée »[61], l'éditeur a lancé lors de son dixième anniversaire, en 2014, diverses collections. Plus qu'un choix, c'était surtout une obligation comme le témoigne Ahmed AGNE :

> « Ce choix-là, on l'a fait par défaut. J'aime vraiment bien l'idée de ne pas avoir de catégorie parce que les catégories définissent assez mal en général le contenu de ce qu'il y a dans un bouquin […]. La raison pour laquelle on a basculé dans ce système-là, entre notre création et les dix ans de Ki-oon, c'est parce que tous les points de vente se sont organisés autour de ces trois grandes familles, *seinen*, *shôjo*, *shônen*. Tout est rangé dans ces catégories-là et ça devenait un handicap pour nous de ne pas avoir de classification clairement affichée qui permet aux libraires de s'y retrouver. Il y avait aussi de plus en plus de choses incohérentes où l'on mettait des *seinen* en *shônen* : ça commençait à devenir pénalisant. »

Au fur et à mesure de l'avancée de Ki-oon, l'entreprise a eu l'occasion de travailler avec de grands éditeurs japonais, comme Shûeisha ou Kôdansha, qui leur offrait des publications plus larges avec du *kodomo* ou du *shônen* très jeune. Cet agrandissement du public visé était

[61] Adjectif présent dans la description de l'entreprise sur sa page Facebook : https://bit.ly/2K5AUeP.

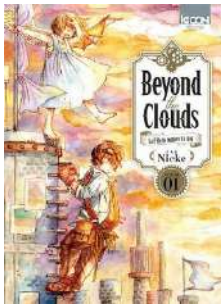
alors la deuxième raison qui a poussé l'éditeur à regrouper sous diverses appellations les mangas édités. À ce jour, dix collections existent.

- **La collection pour tous petits : « Kids »**

©Marie SASANO/Ki-oon

Cette collection, consacrée aux enfants édite des titres comme *Momo ou le messager du Soleil*, est dans un format souple de 13 x 18 cm. Plusieurs différences interviennent dans la fabrication de cet ouvrage car celui-ci peut être feuilleté dans le sens de lecture occidentale, soit de gauche à droite, et est entièrement colorisé. Cette décision a été mûrement réfléchie afin de ne pas perturber les jeunes et premiers lecteurs en leur proposant un accompagnement dans la découverte de la bande dessinée japonaise et dans l'apprentissage de la lecture. D'ailleurs, le titre ne possède pas de jaquette – élément principal des mangas – pour éviter toute perte de celle-ci par les enfants ayant l'ouvrage entre les mains. Pour attirer encore plus ces derniers, son univers est très coloré et enfantin, possédant des personnages très *kawaii* (mignon en japonais). Son scénario est simple et diffuse des valeurs telles que l'entraide, l'amitié ou sur le fait de ne pas juger sur les apparences. Ces choix de fabrication ont un impact sur le prix de vente passant à 9,65 euros.

- **La collection pour tous les âges : « Kizuna »**



©Nicke/Ki-oon

La collection « Kizuna » est à destination des lecteurs de tout âge. Elle a pour but de ne pas se limiter à une seule catégorie de manga. Par conséquent, ses titres ont vocation à être universels. En japonais, le terme *kizuna* fait référence aux liens qui unissent les personnes ou les choses entre elles. Ses titres comme *Beyond the Clouds*, *Lost Children* ou *Reine d'Égypte* sont au format souple de 13 x 18 cm. Concernant le titre *Beyond the Clouds*, la mention « création originale », en bas du dos de la jaquette, est notifiée : cet élément qui n'était pas présent dans d'anciennes œuvres originales de l'éditeur nous montre ainsi sa volonté d'accentuer cet aspect pour son quinzième anniversaire. Les publications de « Kizuna » sont des *seinen* qui ne peuvent pas être classés comme tels dans le catalogue car l'éditeur en possède déjà un nombre suffisant.

Bien que certains titres ont une étiquette apposée en raison de leur classification japonaise, Ki-oon a une réelle volonté de s'affranchir de cette catégorie par la mise en avant

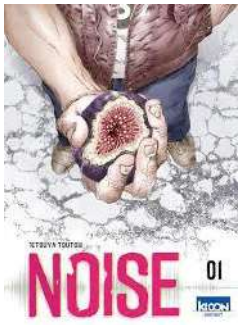
d'histoires universelles, sans distinction d'âge. Ce fut le cas du manga *Bride Stories* de Kaoru MORI ayant reçu le prix Intergénérations du FIBD en 2012.

- **La collection pour adolescents : « Shônen »**

©Yami SHIN/Ki-oon

Toujours dans un format 13 x 18 cm, elle propose de nombreux titres dont *Green Mechanic* de Yami SHIN, autre œuvre originale – française cette fois-ci –, récit lauréat du tremplin manga de l'éditeur cinq ans plus tôt. Elle possède une jaquette en papier couché brillant, papier que l'on retrouve dans les deux premières pages en couleurs du manga. Tous les mangas n'en possèdent pas du fait que cela engendrerait une répercussion sur le prix de vente final. Comme pour ses autres collections, l'éditeur notifie à deux reprises la catégorie du manga, aussi bien sur la première de couverture que sur la tranche de la jaquette. Le papier utilisé est plus épais, blanc et net, à l'instar des autres éditeurs que sont Kana, Pika et Glénat – dernier éditeur ayant également changé de papier, deux ans après la fermeture de son imprimeur français, Hérissey, provoquant de vives réactions chez les lecteurs. Le format de base de ces maisons d'édition est un centimètre plus petit en largeur (12 x 18 cm). Le prix de la collection « Shônen » oscille entre 6,60 euros (*A Silent Voice*) et 7,90 euros (*Outlaw Players*, *Green Mechanic*). Cette disparité peut s'expliquer par le fait que les prix les plus hauts viennent principalement des créations originales de Ki-oon, travail d'autant plus coûteux (suivi des auteurs, fabrication, etc.) que le simple achat de licences auprès des éditeurs japonais. On peut également supposer qu'un prix à 6,60 euros est beaucoup plus accessible pour de jeunes adolescents qui n'ont pas forcément de revenus. Cela permet de meilleures ventes comme avec *My Hero Academia*, disponible à ce coût.

- **La collection pour jeunes adultes : « Seinen »**



©Tetsuya TSUTSUI/Ki-oon

Un format et un papier qui ne changent pas, un logo d'une collection présent sur la première de couverture et la tranche de la jaquette : en somme la collection « Seinen » adopte les mêmes caractéristiques que ces homologues présents depuis 2014. Un titre comme *Kasane – la voleuse de visage* de Daruma MATSUURA possède, dès l'ouverture du manga, une page couleur sur papier couché brillant. En établissant une

comparaison entre l'imprimeur des différentes collections, on s'aperçoit qu'il ne s'agit pas du même selon le titre et sa catégorie. En effet, des œuvres comme *Poison City* et *Prophecy* de Tetsuya TSUTSUI, *Beyond the Cloud* ou *Outlaw Players* sont imprimés en Italie au sein de l'imprimerie L.E.G.O. tandis que d'autres séries étaient, quant à elles, imprimées en France par Aubin Imprimeur. Ce dernier imprimait des mangas tels que *One Punch Man* de ONE et Yusuke MURATA chez Kurokawa, un des *best-sellers* du manga depuis son arrivée sur le marché français en 2016. Au vu des mangas venant du premier imprimeur, on peut supposer que le coût de revient est moins onéreux à l'étranger que sur le sol français, notamment pour des créations originales.

- **La collection pour adolescentes : « Shôjo »**

©QuinRose, Sota KUWAHARA/Square Enix

Deuxième collection de Ki-oon avec le moins de titres, la collection « Shôjo » n'a que cinq séries à son actif. On y retrouve *Crimson Prince* de Sota KUWAHARA, *Diabolic Garden* d'Ichigo SHIRAKI, *Alice au royaume de Cœur* de Soumei HOSHINO, *Alice au royaume de Trèfle* et *Alice au royaume de Joker* de Mamenosuke FUJIMARU. L'éditeur choisissant ses titres avec soin, *Crimson Prince* fut nominé dans la sélection Daruma du meilleur *shôjo* en 2016 tandis qu'A*lice au royaume de Cœur* est devenu un best-seller du genre, depuis sa parution en 2010, avec plus de 100 000 exemplaires vendus avec ses six volumes cumulés. Avec la série des *Alice*, Ki-oon a effectué un pari gagnant sur l'*otome game*[62] puisqu'il s'agissait de l'adaptation d'un jeu vidéo populaire au Japon.

- **La collection *dark fantasy* : « Black Museum »**

©Kazuhiro FUJITA/Kôdansha

Développée avec l'éditeur japonais Kôdansha, Ki-oon édite en 2016 cette collection consacrée aux légendes londoniennes du XIX[e] siècle. Le nom Black Museum vient d'un centre de documentation, créé en 1874 et situé à Scotland Yard, lié à des affaires criminelles où l'accès est strictement confidentiel, et réservé uniquement aux professionnels de la justice et de la police. Dessinées par Kazuhiro FUJITA, *Springald* et

[62] Très populaire au Japon, l'*otome game* est genre de jeu vidéo destiné à un public féminin, mettant en scène une héroïne pouvant interagir avec plusieurs protagonistes masculins et entretenir une relation amoureuse avec eux. Son pendant masculin existe avec le *bishôjo game*, destiné aux hommes où un héros peut entretenir des relations amoureuses et sexuelles avec des personnages féminins. Les *bishôjo game* sont la plupart du temps des jeux pornographiques tandis que les *otome game* se limitent à de l'érotisme.

Ghost & Lady sont des œuvres (toutes deux des *seinen*) qui ont été publiées entre 2016 et 2017 pour un prix de 8,90 euros. Elles appartiennent à la *dark fantasy*, un sous-genre de la *fantasy* qui possède une ambiance sombre, pessimiste et oppressante, incluant des éléments d'horreur. Le ton est plus réaliste que dans la *fantasy*, n'hésitant pas à se montrer parfois violent. Proposés dans une fabrication soignée – les couvertures possèdent un rendu granuleux au toucher, des effets de dorure et des marques d'usures volontaires –, ces deux titres n'ont pas su convaincre la presse spécialisée, notamment à cause d'un dessin jugé « vieillot ». De plus, Kazuhiro FUJITA est un auteur publié de nombreuses fois en France mais dont les œuvres ne sont jamais arrivées à terme, faute de ventes.

- **Les collections luxueuses d'auteurs phares : « Les trésors de Tsukasa Hôjô » et « Les chefs-d'œuvre de Lovecraft »**

©Tsukasa HÔJÔ/Shûeisha

En 2013, Ki-oon accueille l'un des auteurs incontournables du manga moderne : Tsukasa HÔJÔ, auteur de *Cat's Eye* et *City Hunter* (Nicky Larson en V.F.). Bon nombre de ses titres phares sont publiés par Panini, ses histoires courtes intitulées *Sous un rayon de soleil*, *La Mélodie de Jenny*, *Le Temps des cerisiers*, *Rash!!* et *Le Cadeau de Jenny* sont éditées initialement par Tonkam entre la fin des années 1990 et le début des années 2000. En arrêt de commercialisation depuis plus de 10 ans, Ki-oon les réédite pour le plus grand bonheur des fans. Proposée au prix de 7,90 euros, la collection éditée quinze ans plus tard que celle de Tonkam bénéficie d'une nouvelle traduction et d'un format plus grand.

En 2019, l'éditeur publie de nouveau Tsukasa HÔJÔ avec sa série *City Hunter*, qui opère un grand retour en France grâce à *City Hunter Rebirth*, une série dérivée supervisée par le *mangaka* lui-même, et mise à l'honneur lors de la vingtième édition de Japan Expo.

©Gou TANABE/Enterbrain

La dernière collection en date de Ki-oon est une collaboration avec l'éditeur japonais Enterbrain. Appelée « Les chefs-d'œuvre de Lovecraft », sa première série, *Les Montagnes hallucinées*, sort en octobre 2018 au prix de 15 euros. Avec plus de 30 000 exemplaires vendus, de multiples réimpressions et une nomination par le FIBD, le succès est au rendez-vous. L'éditeur annonce en juin un nouveau *one-*

shot de Gou TANABE nommé *Dans l'abîme du temps* prévu pour le mois de septembre à 17 euros. On peut supposer que *La Couleur tombée du ciel* et *Celui qui hantait les ténèbres*¸ publiés en 2015 et 2016, seront sans doute édités par Ki-oon. L'auteur travaille actuellement sur une autre adaptation de LOVECRAFT, *L'appel de Cthullu*. Comme le soulignait Matthieu PINON, spécialiste de la culture japonaise, cette collection a vu le jour non pas dans un but commercial (proposer en manga une adaptation de cet écrivain emblématique représentait un pari risqué) mais pour répondre à un plaisir purement personnel d'Ahmed AGNE, fervent lecteur de LOVECRAFT. Selon le journaliste, si Ki-oon a pu s'offrir un manga dans une fabrication aussi soignée, c'est grâce à sa position sur le marché : si le titre ne marchait pas, cela n'avait pas de grandes conséquences financières pour l'éditeur. Pour Glénat, Kana et Pika qui dépendent de grands groupes, et donc de la présence des actionnaires, il ne leur est pas aussi simple de réaliser de telles œuvres.

- **La collection « Roman »**

©Kohei HORIKOSHI/Shûeisha

Dernier label de Ki-oon, celui-ci est lancé au début de l'année 2019 avec la sortie du roman *My Hero Academia*. En éditant les déclinaisons du manga d'origine (un dérivé du manga est publié depuis 2017), la maison d'édition souhaite que les lecteurs découvrent la licence par une nouvelle porte d'entrée, bien qu'elle soit optionnelle. En effet, ce genre de dérivé n'apporte souvent pas grand-chose à l'univers et les histoires peuvent être anecdotiques. Néanmoins, ce fan service – qui répond, voire devance, aux attentes des fans – permet d'alimenter la passion des lecteurs pour la série originelle. Actuellement, deux tomes sont parus et sont proposés en sens de lecture français, dans un format de 11,5 x 17,5 cm, soit le même que le manga. Son prix est de 9,65 euros. Pour Ahmed AGNE, éditer ces dérivés aide à se rapprocher d'autant plus du modèle transmédiatique japonais :

> « Les éditeurs japonais réfléchissent toujours à 360 degrés le développement de leurs licences, dans le sens où ça commence avec le manga et dès que ce manga a trouvé son public, il va y avoir des déclinaisons en *anime*, en jeu vidéo, en *merchandising*, sous d'autres formats *publishing* [éditoriaux] comme le roman, etc. C'est pour ça qu'ils sont capables d'imposer leurs marques au niveau mondial : chaque nouvelle couche qui se rajoute, c'est une couche qui va renforcer la marque dans sa globalité. C'est un modèle sain que nous, à notre modeste échelle, on essaye de dupliquer. »

Selon lui, les éditeurs de bandes dessinées franco-belges réfléchissent toujours et uniquement comme de simples éditeurs et n'investissent pas assez dans les autres développements médias autour de leurs licences.

La maison possède également une collection grand format nommée « Latitudes » qui sera analysée dans une sous-partie dédiée plus bas.

Ki-oon « se refait une beauté » à travers un changement de logo

Premier logo ©Ki-oon

Comme le présente l'éditeur sur son site, « *ludique et vivant, notre nouveau logo vous permettra de vous repérer plus facilement dans le catalogue Ki-oon, qui ne cesse de s'agrandir. Il s'adaptera à chacune des collections que nous vous proposons.* Seinen*,* shônen*,* shôjo*,* kids *: à chaque genre sa personnalité !* »[63]. Comme le précisait Ahmed AGNE, l'ancien logo avait été pensé pour un type de manga particulier, soit celui du *seinen*. Cependant, cette identité graphique ne collait plus avec le catalogue et le logo qu'il avait créé, et qui n'avait pas été vectorisé via Adobe Illustrator, ne se mariait toujours pas avec les différentes couvertures des mangas.

©Ki-oon

L'image ci-dessus montre que chacune de ces quatre collections, lancées en 2014, possède sa déclinaison : une couleur orange pour le *shônen*, rose pour le *shôjo*, bleu pour le *seinen* et verte pour les enfants. Traditionnel et minimaliste, chaque logo arbore un visage propre au public visé. Néanmoins, lors de l'annonce de ce changement de logo, celui-ci a été mal reçu par le public qui, déçu, l'a qualifié de « *trop enfantin* », « *trop flashy* » « *pas assez*

[63] « En 2014, Ki-oon fête ses 10 ans et se refait une beauté ! », *Ki-oon*, publié le 5 décembre 2013. Disponible en ligne : http://www.ki-oon.com/news/106-en-2014-ki-oon-fete-ses-10-ans-et-se-refait-une-beaute.html.

sérieux au vu du contenu mature de l'éditeur » ou encore ayant un « *style fisher price* ». Les lecteurs ont toutefois salué l'initiative de Ki-oon de conserver l'ancien logo sur les séries en cours[64], puisque le nouveau ne serait présent qu'avec les nouvelles réimpressions. Comme le déclarait Ahmed AGNE, il était important pour lui de garder cette unicité dans les bibliothèques des lecteurs. Cette décision a, par ailleurs, renforcé l'image de marque positive de l'éditeur.

4.2. Les 10 ans : le Tremplin Ki-oon

Comme mentionné dans l'introduction, ce concours a été lancé pour les dix ans de la maison d'édition. Intitulé « Tremplin Manga Ki-oon », les participants devaient fournir un chapitre de manga (une illustration en couleurs et 19 pages en noir et blanc) dans le sens de lecture japonais. Parmi cinq d'entre eux, un seul était retenu par un jury, composé de trois *mangaka* déjà publiés chez Ki-oon et de partenaires. Le premier prix donnait lieu à un contrat de publication avec la maison mère et un chèque de 5 000 euros. Pour cette troisième édition prévue en 2020, des dessins originaux de Nicke, *mangaka de Beyond the Clouds*, et de Yami SHIN, auteure suisse de *Green Mechanic* et lauréate du premier Tremplin grâce à son histoire *Revenge Reborn*, sont offerts en deuxième et troisième prix, tandis que les quatrième et cinquième prix offrent une reproduction de planche d'une série du catalogue Ki-oon.

Son jury est composé de Nicke, Yami SHIN et de Chie INUDOH, *mangaka* de *Reine d'Égypte*. Le concours est ouvert à toute personne majeure, amatrice ou déjà publiée, résidant en France métropolitaine, dans les DOM/TOM ou dans tous les pays francophones. Il accepte les œuvres collaboratives, c'est-à-dire comportant un dessinateur et un scénariste. Une adresse e-mail spécifique a été créée pour l'envoi des formulaires de participation, d'un gabarit, que la personne devra utiliser pour y insérer les planches qu'elle aura créées, et d'une police de caractères, pour le lettrage des bulles du manga, fournis par Ki-oon. Lors de la première édition, en 2014, le thème des œuvres était celui de la vengeance, tandis que la deuxième et la troisième laissent libre cours à l'imagination des participants. Ces derniers ont jusqu'au vendredi 23 août pour faire parvenir leurs créations.

[64] « Ki-oon change de look en 2014 ! », *Manga-News*, publié le 5 décembre 2013. Disponible en ligne : https://www.manga-news.com/index.php/actus/2013/12/05/Ki-oon-change-de-look-en-2014.

En-tête du site du Tremplin Manga Ki-oon. Mettre en avant un personnage de Tetsuya TSUTSUI, auteur emblématique de la maison, montre que cette dernière sait valoriser ses créations originales. ©Ki-oon

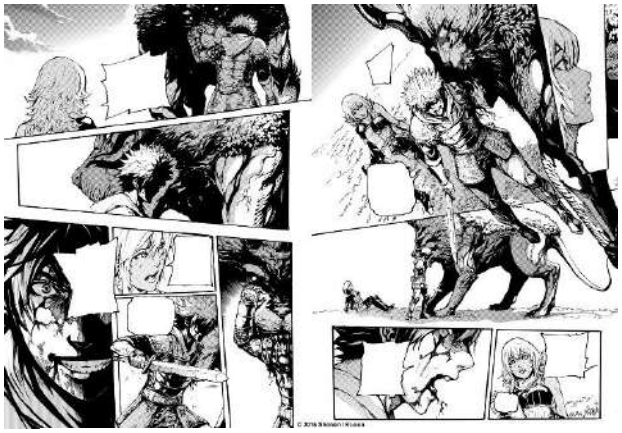
Ki-oon s'appuie sur plusieurs partenaires dans l'organisation de ce concours, dont Manga-News, site de référence traitant de l'actualité de la bande dessinée asiatique, J-One, chaîne de télévision câblée dédiée aux *anime* et à la culture asiatique, ainsi que de la Maison de la Culture du Japon à Paris, institution culturelle gérée par la Fondation du Japon, qui a pour vocation de diffuser la culture japonaise.

Sur le site internet dédié, l'entreprise « *affiche une volonté claire d'ouvrir son catalogue aux auteurs français les plus talentueux* »[65] et passe uniquement par ce tremplin pour publier des auteurs français. Mais comme l'indique Ahmed AGNE, ce processus de création avec un auteur (ici Yami SHIN qui n'avait pas encore publié sa série en février 2016) prend énormément de temps :

> « Les gens s'imaginent parfois qu'un manga se fait en six mois mais ça ne fonctionne pas comme ça ! Nous travaillons depuis huit mois sur ce projet et c'est uniquement ce qu'il faut pour réfléchir à l'histoire, à l'univers, aux personnages, et pour commencer à travailler quelques chapitres. Et donc, c'est une série que je ne m'attends pas à lancer avant, au mieux, 2017. Ce délai vaut pour les auteurs français comme pour les auteurs japonais : quand nous travaillons avec Tetsuya TSUTSUI sur une nouvelle série, il faut bien compter deux ans avant que le premier tome ne paraisse[66]. »

[65] Site du Tremplin Manga : http://www.tremplinmangaki-oon.com/presentation.
[66] Ramza, « [Interview éditeur] Ki-oon : to the next level ! », *Paoru*, publié le 27 février 2016. Disponible en ligne : https://www.paoru.fr/2016/02/27/interview-editeur-ki-oon-to-the-next-level/.

Le directeur éditorial ne souhaite pas lancer une série dès que le premier tome est terminé car il a conscience que le rythme de publication d'un manga français n'est pas le même qu'un manga japonais. Les auteurs prennent plus de temps car ils travaillent seuls et, contrairement au Japon, ils n'ont pas d'assistants qui sont payés, en partie, grâce à la publication en magazine. Les *mangaka* japonais sont payés également lors de la sortie du manga en *tankôbon**. Ainsi, il préfère que l'auteur français accumule le maximum de planches dessinées pour publier sa série à un rythme raisonnable, au moins trois à quatre volumes par an. En outre, le lancement de *Green Mechanic* en juin 2017 a effectué un meilleur démarrage que *Man in the Window*, *Isabella Bird* et *Les Fleurs du mal*, d'autres *middle-sellers* de Ki-oon. Depuis mars 2019, quatre volumes sont parus. L'éditeur a fait paraître en juillet 2016 *Outlaw Players*, une série en huit tomes toujours en cours et dessinée par SHONEN. Lancée pour Japan Expo, elle s'est offert un trailer d'une trentaine de secondes réalisé par le studio GONZO, célèbre studio d'animation japonais. Au départ, le manga avait été publié sur Internet par l'auteur en 2002 et ce dernier avait participé de manière confidentielle à la première édition du Tremplin Ki-oon. Ahmed AGNE ayant eu un coup de cœur pour le dessin du *mangaka* le contacta pour qu'il puisse reprendre son concept d'origine et le transformer en une histoire étalée sur plusieurs tomes. Par ailleurs, SHONEN est un auteur ayant eu différentes publications en France, par le biais des Humanoïdes Associés et des éditions Pika. *Outlaw Players* est son premier manga où il officie comme dessinateur et scénariste.



©SHONEN/Ki-oon

En 2016, le vainqueur de la deuxième édition du Tremplin Manga est Vinhnyu, grâce à son histoire courte *Chez un Orc*. L'auteur n'en est pas à son premier coup d'essai puisqu'il a reçu, en 2013, la mention honorable à la suite de sa participation au Silent Manga Audition, un concours international japonais, organisé par le magazine *Comic Zenon*. Par cette mention, son chapitre fut publié dans la revue aux côtés de Tetsuo HARA, *mangaka* de *Ken le survivant*, et Tsukasa HÔJÔ. En 2017, il remporte le concours MAGIC International Manga Contest, organisé par l'éditeur Shûeisha et Shibuya Productions, avec sa nouvelle *Hyper Shitori*.

L'année suivante, il est en charge des dessins de son premier manga édité en France par Glénat, *4LIFE*, où Antoine DOLE, un écrivain de roman jeunesse, officie comme scénariste.

4.3. Les 15 ans : le Ki-oon Mag et le retour des créations originales

- **Le Ki-oon Mag**

2018 sonne comme une année charnière pour la maison d'édition qui annonçait, en janvier, la parution d'un magazine de prépublication gratuit de plus de 200 pages : *le Ki-oon Mag*[67]. « *La nouvelle vague de créations originales 100 % Ki-oon* », présentées comme les « *nouveaux espoirs de son catalogue maison* »[68]. On y retrouve en avant-première le premier chapitre de cinq séries inédites : *Noise* de Tetsuya TSUTSUI, *Beyond the Clouds* de Nicke, *Lost Children* de Tomomi SUMIYAMA, *Sous un ciel nouveau* de Kei FUJII et Cocoro HIRAI, ainsi que *Momo et le messager du Soleil* de Marie SASANO. Deux autres titres français originaux sont aussi présents avec *Outlaw Players* de SHONEN, à travers un épisode inédit, et *Revenge Reborn*, histoire courte de Yami SHIN.

L'éditeur renouvelle l'expérience l'année suivante avec un deuxième numéro où il invite « *à découvrir en exclusivité le cru 2019 des créations originales Ki-oon* ». Comme dans l'opus précédent, les genres sont divers et les histoires variées avec quatre nouvelles séries : *Tsugumi Project* d'ippatu, *Histoires sans fin* de Geco HIRASAWA, *Guess What!* d'Abendsen et UBIK ainsi que *Les Temps retrouvés* de Kei FUJI et Cocoro HIRAI, lauréats du prix ACBD 2018 pour leur précédente œuvre.

Désirant ne pas être une simple copie d'un magazine japonais, le *Ki-oon Mag* présente des interviews avec les auteurs, dévoilant des informations sur la naissance de ces projets et leurs secrets de fabrication. En bonus, des autocollants sont même disponibles à la fin du magazine. De plus, le papier usité est de bien meilleure facture, contrairement à celui des revues japonaises de médiocre qualité (comparable à celui d'un annuaire téléphonique) et de diverses couleurs (jaune, vert, rose, etc.) : ces magazines étant destinés à être jetés après avoir été lus. Une autre différence vient du fait que le *Ki-oon Mag* n'a pas vocation à être mensuel mais annuel : il sert de vitrine à l'éditeur.

[67] Voir annexe 17, p. 150.
[68] Propos présents sur la couverture du magazine et dans son édito.

La couverture et la quatrième de couverture possèdent un papier couché brillant. Le papier utilisé semble être un offset blanc 90 grammes. Chaque chapitre comporte des pages en couleurs (le même type de papier que celui des couvertures), sauf celui de *Momo et le messager du Soleil* et *Les Temps retrouvés*, qui le sont entièrement.

- **La création originale**

Si Ki-oon développe davantage la publication en direct avec ses auteurs, c'est pour qu'elle lui serve de protection au cas où les ayants droit japonais souhaitent mettre fin à certaines collaborations avec l'éditeur français. Ahmed AGNE reprend une citation de Dominique VÉRET où pour lui les éditeurs français ne sont que de simples locataires d'un appartement dont sont propriétaires les éditeurs japonais. L'installation également d'un éditeur japonais sur le sol français (via le rachat de Kazé Manga par Shûeisha et Shôgakukan en 2009) a changé les termes d'acquisition de certaines licences phares de Shûeisha pour Glénat et Kana, qui se reposaient essentiellement sur les best-sellers de cet éditeur. Leurs perspectives de récupérer ces séries se sont énormément amenuisées et la concurrence est, de ce fait, davantage ouverte.

Lorsque la société collabore avec un auteur, le processus de création est strictement le même, que celui-ci soit japonais ou français. En premier lieu, l'éditeur organise des réunions avec lui où ils discutent de son projet, de ses personnages, de son univers, du temps que la série va durer, etc. Une fois que l'intrigue est finalisée, *le mangaka* soumet à Ahmed AGNE chacun de ses chapitres. À la manière d'un responsable éditorial japonais, il échange avec celui-ci et l'éditeur a la possibilité de soumettre quelques corrections. Néanmoins, à la différence d'un *tantô** japonais, il est beaucoup moins dirigiste.

Pour le directeur éditorial de la maison, l'avantage d'avoir une partie du catalogue qui appartient à Ki-oon est de pouvoir inviter ses auteurs en France : un processus plus délicat à mettre en place avec les ayants droit japonais, car ces derniers doivent accepter le fait que leurs auteurs vont être absents pendant une ou plusieurs semaines de publication. Cela peut donc représenter un manque à gagner ou un retard de parution sur la sortie d'un tome relié :

> « Du fait d'avoir des auteurs en direct, on a effectivement une plus grande facilité pour les faire venir en France plus longtemps, et donc les faire sortir de Paris notamment. Ce qui est quasiment impossible avec un auteur d'une maison d'édition

japonaise ou étrangère, puisqu'il vient quatre, cinq, six ou sept jours au maximum et que c'est donc dans le cadre de l'événement parisien. Cela nous est arrivé d'organiser des tournées dans toute la France, voire même d'aller jusqu'en Belgique, parce que l'on peut se le permettre, parce que ce sont nos auteurs et que cela nous offre un avantage concurrentiel important. On aime également faire venir des auteurs aussi car on est des lecteurs avant tout. »

5. Les partenariats avec les librairies...

Ki-oon ayant une communication aboutie et une présence importante sur les réseaux sociaux, celui-ci a mis en place des partenariats plus ou moins accomplis avec des librairies de différents niveaux et qui possèdent toutes leurs particularités. J'ai fait le choix de me concentrer sur trois libraires spécifiquement dont les initiatives m'ont semblé tout particulièrement intéressantes.

5.1. Bulle en Stock à Amiens

5.1.1. Historique

© lecourrierplus

La librairie Bulle en Stock, située rue du Marché-Lanselles à Amiens, est créée en 1996 par Somphon UPRAVAN, un des fondateurs de l'association On a Marché sur la Bulle, qui organise un festival annuel, se nommant Rendez-vous de la Bande Dessinée d'Amiens, ayant lieu chaque premier week-end du mois de juin où il attire près de 33 000 visiteurs. L'année suivante, la librairie embauche Laurent MARIONI, toujours présent actuellement. Au bout de huit années d'existence, en 2004, elle s'agrandit, passant alors de 60 à 135 m². Aujourd'hui, celle-ci compte quatre salariés, et possède entre 30 000 et 35 000 albums et 18 000 références en stock, faisant du lieu la plus grosse librairie spécialisée dans le nord de la France[69]. Malgré une prédominance de la bande dessinée franco-belge, on y trouve également un espace manga avec pas moins de 14 000 références classées par cible éditoriale *(shônen*, *shôjo*, *seinen*, jeunesse, *yaoi*/yuri**, grands formats), des comics et de la bande dessinée jeunesse.

[69] MURAZ (Daniel), « 20 ans de Bulle en stock à Amiens », *Le Courrier +*, publié le 18 novembre 2015. Disponible en ligne : https://lecourrierplus.fr/non-classe/20-ans-de-bulle-en-stock-a-amiens/.

La librairie a été rachetée fin septembre 2018 par Laurent MARIONI, employé depuis vingt-trois ans, et Quentin TISSOT, salarié depuis douze ans. Ce dernier, avant d'être libraire, avait suivi une formation en mathématiques et informatique, avant de suivre sa passion pour le manga en effectuant un brevet professionnel de libraire à l'Institut national de formation de la librairie (INFL). Son apprentissage s'est donc déroulé au sein de cette librairie. Laurent MARIONI est responsable de la partie bande dessinée tandis que Quentin TISSOT s'occupe du manga.

5.1.2. Les initiatives : expositions, marque-pages et dédicaces

Un espace exposition a été inauguré le 15 novembre 2018 par les nouveaux propriétaires, mettant en avant le manga *Bride Stories* de Kaoru MORI, édité par Ki-oon. Comme l'explique Laurent MARIONI, il y avait l'envie de « [...] *créer cet espace pour favoriser les échanges, le partage* »[70]. L'œuvre de la *mangaka* se déroule en Asie centrale, sous-région du continent asiatique comprenant des pays tels que le Turkménistan, le Kirghizistan ou bien la Mongolie. Son héroïne de 20 ans, Amir, fait partie d'un clan nomade et se retrouve mariée à un jeune garçon de 12 ans, membre d'un clan voisin. Un ethnologue britannique est alors envoyé par le gouvernement de son pays pour étudier les mœurs et coutumes différentes de ce village asiatique. Les planches exposées pour cet événement ne sont pas des originales, car celles-ci ne sortent pas, ou peu, du territoire japonais. Néanmoins, l'éditeur Ki-oon a fait parvenir des impressions uniques et de haute qualité. L'exposition est complétée par des pièces rapportées par Quentin TISSOT qui a eu carte blanche :

> « J'ai vraiment fait attention à ne pas proposer des choses bizarres. Mon père était consul en Afghanistan, en Irak et dans d'autres pays d'Asie et du Maghreb. Il a récupéré plein d'objets au fil des ans que j'ai intégrés à l'exposition[71]. »

Depuis, d'autres présentations ont été consacrées à d'autres œuvres telles que *Reine d'Égypte* de Chie INUDOH, également éditée par Ki-oon, en février 2019 et *L'Atelier des Sorciers* de Kamone SHIRAHAMA, chez Pika, durant les mois d'avril et de mai.

[70] ZOUAD (Bakti), « Des bulles, des expos et des dédicaces en stock chez Bulle en stock Amiens », *Le Courrier +*, publié le 8 décembre 2018. Disponible en ligne : https://lecourrierplus.fr/bulles-picardes/des-bulles-des-expos-et-des-dedicaces-en-stock-chez-bulle-en-stock-amiens/.
[71] ZOUAD (Bakti), *ibid.*

Photo de l'exposition Reine d'Égypte*, début mars, avec, entre autres, des planches originales réimprimées pour l'occasion. ©Carole FABRE*

Avec, bien entendu, une mise en avant du manga éponyme édité par Ki-oon. ©Carole FABRE

Les gérants ne manquent pas d'idées pour mettre en avant leurs coups de cœur. En effet, ils ont pour cela fabriqué des marque-pages originaux, en collaboration avec plusieurs éditeurs tels que Ki-oon (*Bride Stories*, *Reine d'Égypte*, *Beyond the Clouds*, *Magus of the Librairy*), Meian (*Egregor*, *Kingdom* avec deux marque-pages), Kaze (*Black Clover*, *Platinum End*), Ankama (*Radiant* qui en compte également deux différents), Pika (*L'Atelier des Sorciers*, *Dreamland*), Kurokawa (*Vinland Saga*) ou encore Glénat (*Blue Giant*). Ils avaient une réelle envie de proposer des choses différentes que ce qui pouvaient se faire traditionnellement en librairie, comme l'indiquait Quentin TISSOT lors de notre entretien :

> « Dans mon envie de bien faire les choses et de faire plaisir aux personnes qui viendraient voir l'exposition, je me suis demandé ce que nous aurions pu leur offrir. Il fallait que ce soit quelque chose de beau, d'inédit et à un prix correct pour nous. Étant un cadeau, et avec la loi Lang, le prix de celui-ci devait être inférieur aux 5 % autorisés, tout en étant dans le budget de la librairie. L'idée du marque-page est donc venue naturellement car il s'agit d'un présent en rapport avec le livre et qui plaît beaucoup aux clients. »

Leur fabrication est soignée puisque chaque marque-page se présente dans un papier couché mat de 350 grammes et un pelliculage *soft touch*. Ce pelliculage mat est une finition haut de gamme, apportant une protection contre les rayures, les rayons ultraviolets et les couleurs, tout en intensifiant ces dernières. Plus épais que le pelliculage traditionnel, celui-ci est plus agréable au toucher. Une grande majorité de ces marque-pages bénéficie d'un vernis sélectif 3D, faisant ressortir le nom du manga concerné, comme ceux de *L'Atelier des Sorciers*, *Kingdom* et *Beyond the Clouds*. De plus, ces trois exemples possèdent un ennoblissement qui passe par la dorure à chaud (technique d'impression traditionnelle où est déposée une feuille

de métal de couleur or, bronze, argent, cuivre ou encore rouge, sur un fer à dorer qui vient « frapper la feuille » et créer une pression. Elle est souvent utilisée pour les supports haut de gamme). Ici, son rendu est doré[72]. Cette technique va donc créer un léger débossage et est généralement utilisée sur des papiers de création de fort grammage (ce qui est le cas ici) permettant de mettre en valeur le procédé. Nous pouvons donc voir que la librairie n'a pas hésité à produire des objets luxueux — leur dénomination suivante est par ailleurs « Marque-

Marque-pages manga de la librairie (novembre 2018-juin 2019). ©Bulles en Stock

page Manga Luxe » — et de qualité, en rendant hommage aux œuvres récentes qui lui tiennent à cœur. Par ailleurs, cette opération n'est pas réservée uniquement à la bande dessinée japonaise puisque la librairie l'applique également au franco-belge, aux comics et même à des auteurs spécifiques (Charlie ADLARD, Borris MIRROIR et James). Néanmoins, l'offre liée aux mangas est plus conséquente avec, à ce jour, seize objets différents.

Ces marque-pages, offerts pour l'achat d'un tome du manga concerné, sont tirés entre 500 et 1 000 exemplaires. Cela implique pour les gérants un investissement économique assez conséquent, en plus de tous les procédés d'embellissement, mais qui leur permet d'obtenir une meilleure visibilité auprès du public. Étant des éditions exclusives, celles-ci ne sont disponibles que sur le site internet et au sein de la librairie. Laurent MARIONI précise que « [c]*e n'est pas une mince affaire car il faut tout faire valider par les maisons d'édition. Ki-oon est la première à nous avoir véritablement fait confiance. Elle a d'ailleurs fait venir dans la*

[72] Informations disponibles sur le site de Bulle en Stock : https://www.bulleenstock.com/editeur/bulle-en-stock-473.

librairie Nicke, l'auteur de Beyond the Clouds*, [le] mercredi 5 décembre [2018]. J'espère que les autres les imiteront !* »[73].

L'événementiel occupe une place importante au sein de Bulle en Stock. Il est évidemment plus simple pour les libraires de recevoir des auteurs franco-belges et c'est pour cela que plusieurs dédicaces sont organisées chaque mois avec des auteurs ayant diverses œuvres à leurs actifs. Cependant, quelques *mangaka* ont eu l'occasion d'y venir comme mentionné précédemment la Japonaise Nicke publiée chez Ki-oon ou les Français Reno LEMAIRE et Romain LEMAIRE, respectivement auteurs des séries *Dreamland* (titre précurseur dans le manga français, datant de 2006 et comptant, à ce jour, dix-huit tomes et pas moins de 300 000 ventes cumulées) et *Everdark*, toutes deux publiées aux éditions Pika.

Grâce aux animations de la librairie, certains mangas comme *L'Ateliers des Sorciers* chez Pika s'est vendu à plus de 1 200 exemplaires, tous volumes confondus (la série en est à son quatrième tome). Quentin TISSOT ajoutait que Ki-oon avait tellement apprécié le travail réalisé sur les marque-pages et la mise en avant de ses ouvrages en librairie, qu'il avait proposé à Bulle en Stock de participer à moitié au financement des marque-pages : deux sur les quatre ont donc été payés par la maison d'édition. Une reconnaissance absolue pour le libraire puisque Ki-oon représente l'une de ses maisons d'édition préférées.

5.2. Le Renard Doré à Paris

5.2.1. Historique

©Le Renard Doré

Le Renard Doré[74] est une librairie spécialisée dans le manga et dans la culture japonaise, située dans le 5e arrondissement de Paris. Ouverte en mai 2018, elle est dirigée par Mickaël BRUN-ARNAUD, psychologue de formation auprès des personnes âgées atteintes de maladies neurodégénératives, qui a souhaité réaliser son rêve d'enfant en possédant sa propre librairie. Il suit pour cela la formation « Créer ou

[73] ZOUAD (Bakti), *op. cit.*

[74] Le nom de cette librairie est un clin d'œil aux différentes symboliques du renard dans le folklore et la symbolique japonaise avec le sage et rusé *kitsune* (« renard » en japonais) au *kyûbi no kitsune*, un renard qui acquiert progressivement ses neuf queues et dont le pelage traditionnellement roux se transforme en une couleur dorée, au fur et à mesure de la sagesse assimilée.

reprendre une librairie » (une formation spécialisée pour les personnes désirant se reconvertir vers la librairie après un premier parcours professionnel) pendant deux mois environ à l'INFL, qui est entremêlée d'un stage pratique de deux semaines.

Après avoir financé les travaux liés à l'aménagement de la librairie de 90 mètres carrés, l'ameublement et le droit au bail (un investissement situé entre 200 000 et 300 000 euros minimum), Le Renard Doré lance une cagnotte participative via la plateforme Ulule afin d'augmenter le nombre de références disponibles au sein de l'établissement tout en leur permettant de posséder un second espace au sous-sol. L'objectif de 5 000 € a pu être atteint en un mois permettant à la librairie d'ouvrir quelques semaines plus tard. Différentes contreparties étaient disponibles avec la mention des noms des contributeurs sur le site de la librairie, un marque-page collector et un tote-bag aux couleurs du Renard Doré ou encore des mangas offerts[75]. Vue de l'extérieur comme de l'intérieur, la décoration de la boutique ne laisse personne indifférent. Celle-ci fait écho au folklore japonais et à la culture victorienne qui plaît beaucoup aux Japonais. Avec sa dorure et son mobilier chiné, la librairie est semblable à un cabinet de curiosités où l'on peut trouver toutes sortes d'éléments décoratifs. Telle une boutique du XIX^{e} siècle, on y trouve également des matières naturelles avec du bois et de la végétation changeant en fonction des saisons (voir annexe 21).

Mickaël BRUN-ARNAUD découvre les mangas à l'âge de 8 ans, à la suite de l'achat d'un tome de *Dragon Ball* d'Akira TORIYAMA dans un vide-greniers. Passionné par le genre, il s'en éloigne néanmoins à la fin de l'adolescence trouvant que les séries proposées au début des années 2000 manquent de profondeur. Ce n'est que quelques années plus tard qu'il s'y replonge en remarquant que le marché français a changé :

> « Les maisons d'édition, aujourd'hui, prennent des risques en allant vers des choses plus adultes, plus matures […]. On n'hésite pas à aborder des thèmes de société, traiter de sujets historiques, extrêmement bien documentés. C'est pour ça que je me suis lancé ![76] »

Selon lui, l'arrêt de grandes séries *shônen* a permis à d'autres éditeurs de proposer des œuvres plus matures, alors inclassables dans les grandes catégories existantes et

[75] Informations recueillies sur la page Ulule du Renard Doré : https://fr.ulule.com/renard-dore/.
[76] CONRADSSON (Pauline), « Librairie à Paris : Mickaël livre la culture japonaise sur un plateau », *Le Parisien*, publié le 22 mai 2018. Disponible en ligne : http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/sortir-region-parisienne/librairie-a-paris-mickael-livre-la-culture-japonaise-sur-un-plateau-22-05-2018-7729356.php.

prédominantes. La classification traditionnelle des maisons d'édition est hermétique avec un modèle qui lui semble limité. Il est important qu'un client puisse acheter un titre sans avoir à subir le regard des autres clients et du libraire à cause des choix effectués. C'est pour cela qu'il a décidé de classer par thématiques (fantastique, aventure, polar, drame, histoire, humour, gastronomie, musique, romance, science-fiction, sport et loisirs, thriller, tranche de vie, jeunesse) les œuvres plutôt que par catégorisation éditoriale. Sa ligne éditoriale est centrée sur l'imaginaire notamment à travers le fantastique, la jeunesse ou encore l'aventure. Avec les milliers de séries existantes, il faut ainsi choisir entre les œuvres qui plaisent au gérant tout en proposant ce qui se vend le mieux également (il n'a que soixante jours pour écouler le maximum des stocks commandés auprès des fournisseurs). Cela permet d'avoir cet équilibre, parfois fragile, entre la diversité de l'offre et sa rentabilité. Pour Mickaël BRUN-ARNAUD, le manga doit être traité de la même manière que la littérature générale afin que celui-ci puisse retrouver ses lettres de noblesse :

> « Si les éditeurs ont changé leurs lignes éditoriales et qu'ils ont participé à l'ouverture de cette littérature vers les autres […], c'est une victoire chaque jour contre les stéréotypes, les préjugés et les exclusions.[77] »

Les cent cinquante nouveautés sortant chaque mois sont toujours présentes sur les tables de vente, un élément essentiel selon le gérant pour qui les lecteurs doivent avoir accès à tout ce que proposent les éditeurs de mangas. Néanmoins, il est tout aussi indispensable que ces titres soient mis en avant afin de se vendre et la librairie passe pour cela par l'événementiel.

5.2.1. L'importance des réseaux sociaux et des animations

Le Renard Doré fait partie des librairies où l'événementiel occupe une place prépondérante. Comme le souligne son propriétaire « [l]*es librairies ne peuvent plus se contenter d'être des lieux où l'on achète des choses. Plus qu'un simple commerce, la librairie, pour moi et par ce que j'ai appris, doit être un lieu de vie, un lieu d'animation et un lieu particulier qui donne envie à une personne de faire une expérience particulière. Je pense aujourd'hui que les gens qui viennent au Renard Doré ont une expérience particulière et une expérience positive* »[78].

[77] Sita Tout Court, « Ouvrir une librairie manga | Le Renard Doré », *YouTube*, publié le 24 août 2018, 20 minutes et 58 secondes. Disponible en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=ZM6KJ64pYUI.
[78] Sita Tout Court, *op. cit.*, 10 minutes et 24 secondes.

Le réseau social est la première étape pour fidéliser la clientèle de sa librairie où tout le monde peut se rassembler autour d'une identité et d'une entité culturelles. Ainsi, Le Renard Doré est présent sur Facebook, Instagram et Twitter, comptant respectivement 3 450 likes, 10 200 et 3 000 abonnés. Les publications sont postées deux fois par jour, la première étant le midi et la seconde en fin de journée. En plus d'informer ses clients sur les prochains événements à venir avec les modalités d'inscription ainsi que les nouveaux produits arrivés hors livres (figurines, DVD, papeterie), les différents libraires mettent en avant leurs coups de cœur, comportant un résumé de l'œuvre suivi d'une critique. Vitrines virtuelles, le choix des deux premiers réseaux sociaux n'est pas anodin puisqu'il s'agit de ceux laissant le plus de place à l'expression. En effet, Facebook et Instagram sont plus permissifs sur la longueur des publications que Twitter et ses célèbres 280 caractères. Le premier possède une limite de 63 000 caractères et le second de 2 200. Bien évidemment, le nombre de signes proposé par Facebook est vertigineux et rarement atteint par ses utilisateurs. Néanmoins, Le Renard Doré a une moyenne de 2 000 signes par publication, que l'on pourrait qualifier de généreuse, se rapprochant donc de la limite donnée par Instagram. Les publications proposées sur Twitter étant le plus souvent coupées, un lien Instagram est généralement indiqué pour en connaître la suite.

Le ton des publications se veut avant tout intimiste afin de créer une proximité avec les lecteurs, potentiels clients. En effet, dès ses débuts, le gérant du Renard Doré s'est qualifié comme étant le « Maître Renard » comparant son public à « [s]es renards » ou « [s]es renardeaux », des termes souvent suivis d'un adjectif différant selon le contenu de la publication (« mes renards musicaux », « mes renards robotiques »). Mickaël BRUN-ARNAUD et ses associés n'hésitent pas à mettre en avant, tous les mois, les éditeurs, dont Ki-oon, et leurs mangas à travers diverses critiques.

Le Renard Doré propose tous les mois des animations diverses et variées autour du manga et de la culture japonaise. Cela va des *escape games* autour d'une œuvre existante (*Moriarty* et *Death Note* chez Kana, *The Promised Neverland* chez Kazé), des soirées de lancement pour la sortie d'un manga (*Marion* des éditions Komikku, *Jagaaan* des éditions Kazé, *Nako* des éditions Shibuya Michel Lafon) à des conférences (autour du manga et de la bande dessinée autobiographique, sur le spécisme dans les mangas à l'occasion de la sortie de la série phare de Ki-oon, *BEASTARS*, en janvier 2019). La librairie organise aussi des dédicaces de

mangaka en partenariat avec les éditeurs : par exemple, Nicke des éditions Ki-oon et plusieurs auteurs des éditions H2T ont pu y dédicacer leurs séries.

5.3. La Fnac Montparnasse à Paris

5.3.1. Historique

©Jérôme MARCOT

Cette enseigne de la Fnac (Fédération nationale d'achat des cadres) est située dans le 6e arrondissement de la capitale depuis 1974. D'une superficie de 8 000 mètres carrés, elle est l'un des magasins qui a effectué plusieurs partenariats avec Ki-oon. Le gérant de son espace manga est Jérôme MARCOT, employé dans cette entreprise depuis vingt-et-un ans. Il était auparavant au rayon photographie, ayant suivie initialement sa formation dans ce domaine. Étant donné que le rayon manga ne trouvait personne sur le long terme pour le gérer – il tournait principalement grâce à des stagiaires –, il a postulé comme libraire en 2012, étant un passionné du genre et suivant de très près son actualité. Pour la Fnac Montparnasse, cet espace représente 50 % des ouvrages liés à la bande dessinée.

5.3.2. Les initiatives : animations et dédicaces

Lorsque Jérôme MARCOT a investi cette surface, aucune animation n'était proposée par l'enseigne culturelle pour valoriser la bande dessinée japonaise. Au début des années 2010, les maisons d'édition ont commencé à inviter leurs auteurs en dehors des grands salons nationaux comme Japan Expo ou Paris Manga. Le libraire a essayé d'obtenir plusieurs contacts auprès des maisons françaises lorsqu'il rencontrait les représentants de celles-ci. En parallèle, certains diffuseurs ont commencé à organiser des réunions d'information avec les libraires, où Jérôme MARCOT était quasiment le seul représentant de la Fnac à s'y rendre. Ce dernier était parfois contacté par des éditeurs à la suite d'une publication sur Twitter où leurs mangas étaient mentionnés.

Ki-oon était un habitué de la Fnac du Forum des Halles mais son accueil ne correspondait pas à ses attentes, et il pouvait arriver qu'aucun représentant de l'enseigne ne soit présent. En effet, l'éditeur a organisé plusieurs dédicaces entre 2012 et 2014 : Tetsuya TSUTSUI à

l'occasion de la sortie de son manga *Prophecy* en 2012, Byung Jin KIM, auteur de *Warlord* et *Jackals*, et Mamiya TAKIZAKI, pour la sortie d'*Ash & Eli*, en 2013, suivi de Kaoru MORI et Kamui FUJIWARA, *mangaka* de *Dragon Quest – Emblem of Roto*, en 2014. La maison s'est donc tournée quelques années plus tard vers la Fnac Montparnasse, espérant trouver mieux. Ainsi, plusieurs auteurs phares de la maison ont pu dédicacer avant, pendant ou après le déroulement d'un salon, comme SHONEN (*Outlaw Players*) et Chie INUDOH (*Reine d'Égypte*) en 2017, Marie SASANO (*Momo et le messager du Soleil*) et Nicke (*Beyond the Clouds*) en 2018 ou Paru ITAGAKI (*BEASTARS*) et Tsuyoshi TAKAKI (*Black Torch*) en 2019. Le libraire a également procédé à des séances de dédicaces avec d'autres grands *mangaka* comme Atsutshi OKUBO des éditions Kana en 2018 ou Rie ARUGA des éditions Akata en 2019. Néanmoins, l'organisation de ces signatures peut s'avérer compliquée comme le signale Jérôme MARCOT :

> « Il faut savoir que contrairement à la bande dessinée franco-belge, tout est soumis aux Japonais. Ils décident de tout. Par exemple si l'auteur peut quitter Japan Expo, s'il peut venir à la dédicace, à combien de personnes il va faire un dessin, s'il s'agit d'un dessin ou d'une signature, à telle heure et tel jour : tout est imposé. Nous, on a juste à suivre. »

Il peut aussi arriver que les règles codifiées dès le départ par l'ayant droit japonais soient modifiées au dernier moment. Le libraire prend l'exemple de la dédicace de Tsuyoshi TAKAKI qui avait lieu le samedi 8 juillet 2019 en soirée. Une semaine avant, le gérant reçoit un mail de la part de l'éditeur lui indiquant que Shûeisha désirait que seulement trente personnes sur bracelet obtiennent une dédicace sur un livre ou un ex-libris[79], au lieu de l'habituel premier arrivé, premier servi dans la limite des places disponibles. « *Il faut alors gérer les personnes qui ont vu sur un site internet que c'était premier arrivé, premier servi, donc qui pensent qu'à 18 heures, ils peuvent arriver alors que si on a distribué tous les bracelets avant, c'est vite ingérable*. *Mais avec les éditions Ki-oon, j'ai moins de soucis parce qu'ils ont un staff qui sait gérer ça* ».

De plus, cette Fnac possède la particularité d'organiser des animations, souhait émis par les supérieurs de l'entreprise qui souhaitent que ce type d'événements soient de plus en plus présents au sein de leur enseigne. Jérôme MARCOT désirait des animations qui se

[79] En bande dessinée, un ex-libris est une image imprimée qui est offerte à la suite d'un achat de l'album concerné.

rapprochent de ce qui se déroulait en festival et finalement, au bout de plusieurs mois de discussion avec sa direction, le projet a pu être concrétisé. L'animation doit permettre la participation des personnes présentes en magasin, mais repose également sur la décoration mise en avant, à travers de la PLV, par des affiches, des têtes de gondoles, etc. Un processus qui n'a pu se faire que récemment et que le libraire espère pérenne pour la Fnac du 6e arrondissement. Pour accueillir les participants, il doit alors réaménager l'espace dédié aux mangas. L'entreprise coordonnait en 2018 la première édition de Japan Mania, un événement censé valoriser la culture nippone dans son ensemble, par le biais des mangas, *anime*, figurines et autres ouvrages. Écrans publicitaires et kakemono (un support d'affichage vertical) étaient mis en place pour donner à l'enseigne une aura de pop culture japonaise. L'année suivante, Japan Mania est revenu pendant un mois, avec la vocation de faire vivre ou revivre l'ambiance du festival Japan Expo à destination des personnes ne pouvant s'y rendre.

En novembre 2018, le libraire organise, en partenariat avec Ki-oon, plusieurs tournois de jeux vidéo tournant autour du manga *My Hero Academia*. Selon lui, la force de la maison d'édition vient de son accessibilité, tout particulièrement de celle de son directeur éditorial :

> « Même si Ahmed AGNE ne reste pas jusqu'à la fin d'une dédicace, il fait l'effort de se déplacer, de prendre des nouvelles et de savoir comment ça se passe. On sent que c'est quelqu'un qui va continuer à venir. »

Jérôme MARCOT souligne que cette initiative n'est pas toujours présente chez les grandes maisons d'édition, comme, par exemple, aux éditions Delcourt où aucun représentant de la maison n'était présent pour la dédicace de Patrick SOBRAL, auteur de la bande dessinée *Les Légendaires*, écoulée à plus de 7 millions d'exemplaires pour une série en vingt volumes depuis 2004.

On peut donc constater que Ki-oon a su construire une image de marque forte et positive, par ses sélections éditoriales qui se démarquaient de ses concurrents, tout d'abord par le *seinen* puis en s'ouvrant progressivement à d'autres catégories comme le *shônen*. En communiquant de manière efficace et appuyée par le biais du mass-market, il a souhaité démocratiser, dès ses débuts, le manga en affichant le genre dans les lieux publics (et non les lieux et les plateformes uniquement réservés au public cible comme le faisaient les éditeurs

historiques) autant que faire se peut. Par une fabrication et une édition de qualité, il a obtenu la reconnaissance du public. Cette dernière provient des changements réalisés par la maison et des choix de son éditeur qui a su anticiper les réactions de son lectorat en conservant son ancien logo sur ses séries en cours. Ainsi, ces lecteurs pouvaient garder une unicité au sein de leur bibliothèque, élément fondamental des collectionneurs. Nous verrons dans cette troisième partie, comment l'éditeur, grâce à des rencontres et à des opportunités qui ont eu lieu durant sa trajectoire, a été légitimé et valorisé, comme pouvaient l'être les plus grands groupes, en étant reconnu par ses pairs : soit autant par les éditeurs japonais que par la presse générale et spécialisée.

Troisième partie

La reconnaissance par les pairs de cette nouvelle génération d'éditeurs

1. Des collaborations récurrentes entre les éditeurs historiques japonais et français…

Étant donné leur ancienneté, Glénat, Pika et Kana ont pu nouer des partenariats privilégiés avec de grands acteurs japonais, historiques eux aussi. Le marché de l'édition au Japon est dominé par quatre grands groupes, Kôdansha, Shôgakukan, Shûeisha et Kadokawa Shôten, qui détenaient en 2009 près de 3,5 milliards d'euros du chiffre d'affaires de ce secteur, soit plus de 50 %. Une ressource financière colossale en comparaison avec celle de la France, dont le chiffre d'affaires est plus de mille fois inférieur à celui du Japon (en 2018, le chiffre d'affaire des éditeurs français représentait 2,7 millions d'euros).

1.1. Shôgakukan et Kôdansha avec Pika

Shôgakukan et Kôdansha sont deux maisons d'édition japonaises historiques au Japon. La première, créée en 1922, donne naissance à Shûeisha en 1925, mastodonte publiant principalement des magazines consacrés aux mangas. Ce dernier créé lui-même Hakusensha en 1973, spécialisé dans la diffusion de mangas. Ces trois entités, indépendantes mais liées à une dizaine d'autres maisons, forment l'un des plus grands acteurs du secteur éditorial nippon. La seconde est, quant à elle, fondée en 1909 et publie notamment des œuvres de littérature et de manga. À l'international, ces deux acteurs sont connus pour être des éditeurs de manga.

- ***Manga Player* et Kôdansha, une collaboration des années 1990**

La relation entre Kôdansha et Pika remonte bien avant la création de l'éditeur numéro deux du marché français. En effet, celui-ci naît après la liquidation du groupe Média Système Édition (MSE) en 2000, fondé par Alain KAHN et Philippe MARTIN. Il publie notamment les magazines *Player One* (1990-2000), première revue européenne exclusivement consacrée aux consoles de jeux vidéo, et *Manga Player* (1995-1999), un mensuel de prépublication de mangas. Le premier numéro de *Manga Player* propose alors quatre séries publiées par Kôdansha : *Ghost in the Shell* de Masamune SHIROW, *You're under arrest* de Kosuke FUJISHIMA, *3x3 Eyes* de Yuzo TAKADA et *Gunsmith Cats* de Ken'ichi SONODA. D'autres mangas de l'éditeur japonais suivront avec *Ah! My Goddess*, *Captain Kid*, *Flag Fighter*, *Compiler* ou bien *Great Teacher Onizuka* (*GTO*). *Steam Detectives* et *Wingman* sont les seules exceptions puisqu'elles proviennent de Shûeisha. Pika naît des cendres du groupe MSE sur

l'initiative d'Alain KAHN. Dans l'ouvrage *Les Chroniques de Player One*, il raconte la naissance de ce partenariat avec Kôdansha :

> « À ma connaissance, Kôdansha est la première maison d'édition japonaise à avoir voulu s'ouvrir à l'international […]. Kôdansha était numéro deux du secteur, derrière Shûeisha, qui était le principal partenaire de Glénat à l'époque. Kôdansha cherchait donc un autre éditeur français pour lancer ce projet. Ils désiraient un partenaire privilégié, une attitude assez classique de la part d'un éditeur japonais[80]. »

Dans les années 1990, la maison japonaise commençait son implantation en Europe et avait aidé une société italienne, spécialisée dans la bande dessinée, dans sa création d'un magazine. Elle lui avait confié les mêmes séries qui paraitront plus tard dans le premier numéro de *Manga Player* et qui représentaient les best-sellers de Kôdansha à cette époque. Fort de ce lancement, MSE approche l'éditeur pour pouvoir réaliser la même initiative : lancer un magazine de prépublication de mangas en France. Selon Alain KAHN, les discussions ont duré un an et demi avant que la responsable de l'international chez Kôdansha, Yuka ANDO, leur accorde les droits de publication. Le fondateur de Pika révèle également comment ce partenariat historique a perduré avec la maison d'édition française :

Premier numéro de Manga Player. *©Manga Sanctuary*

> « Nous étions persuadés que le marché du manga avait un avenir radieux devant lui. Avec Pierre [VALLS], nous sommes allés voir les ayants droit pour leur expliquer que nous voulions continuer notre activité d'édition de mangas dans la nouvelle société que nous venions de créer, Pika Édition. Yuka ANDO de Kôdansha nous a fait totalement confiance. Et Kadokawa aussi. Nous avons repris (et réimprimés) toutes les séries commencées par MSE. Par contre, MAKINO de Shûeisha n'a jamais voulu retravailler avec nous[81]. »

Cette dernière phrase d'Alain KAHN souligne la mésentente entre Shûeisha et Pika. En effet, Manga Player, devenu éditeur, publiait *Wingman* de Masakazu KATSURA, auteur phare de Tonkam avec *Video Girl Ai* et *I"s*. Mais faute de succès, le manga est abandonné à son sixième volume sur les treize qui devaient paraître. Cet arrêt de commercialisation ternit

[80] KAHN (Alain), RICHARD (Olivier), *Les Chroniques de Player One*, Vanves, Éditions Pika, 2010, 299 pages.
[81] KAHN (Alain), RICHARD (Olivier), *op. cit.*

l'entente entre l'éditeur nippon et l'entreprise qui publiera peu de ses titres, mis à part son best-seller *GTO* et autres œuvres de son auteur, Tôru FUJISAWA.

Entre 2003 et 2005, Pika retente l'expérience faite avec *Manga Player* par le biais du mensuel *Shônen Collection*. Cependant, le magazine n'étant pas rentable financièrement, l'éditeur arrête sa parution d'un commun accord avec Kôdansha. En 2012, la filiale d'Hachette signe un partenariat avec l'acteur japonais pour l'exploitation d'un catalogue de manga numérique, présent sur les principales plateformes de ventes d'*ebooks* et de librairies virtuelles existantes, dans le but de lutter contre le scantrad (pratique illégale ne respectant pas le droit d'auteur, où les mangas sont numérisés puis traduits par des fans).

- **Shôgakukan, sur les traces de Kôdansha**

La collaboration avec cette maison du groupe Shûeisha est beaucoup plus récente et remonte aux années 2000. En 2003, l'éditeur français publie différents titres *shônen* et *seinen* avec *Devil Devil* de Yuki MIYOSHI, *Le nouvel Angyo Oshi* de Yang KYUNG-IL et Yun IN-WAN, et *Utena, la fillette révolutionnaire* de Chiho SAITÔ. Il imprimera par la suite une trentaine de mangas appartenant à Shôgakukan, parfois avec une véritable politique d'auteur comme ce fut le cas pour Kanoko SAKURAKOJI (*Black Bird*, *Last Notes*, *La Courtisane d'Edo*) ou pour les *mangaka* du *Nouvel Angyo Oshi* (aussi auteurs d'*Area D*, *Defense Devil*, *Burning Hell*). Néanmoins, cette association n'est pas aussi avantageuse comparée à Kôdansha, où Pika a édité près de deux cents de ses titres. Par ailleurs, l'éditeur français s'est davantage rapproché de son partenaire historique à la suite du rachat de Kazé Manga par Shûeisha et Shôgakukan en 2009.

1.2. Shûeisha avec Glénat et Kana

Comme le déclarait Alain KAHN dans son ouvrage, les éditions Glénat collaborent avec l'éditeur japonais depuis les années 1990. Cette coopération débute avec le manga *Dragon Ball* d'Akira TORIYAMA en 1993, suivi de *Dr Slump* du *mangaka* deux ans plus tard. La maison accordera sa confiance au numéro un du marché du manga en lui proposant un certain nombre de ses titres emblématiques : *Gunm*, *Sailor Moon*, *One Piece*, *Bleach*, *Kenshin le vagabond* ou encore *Reborn!*.

Concernant les éditions Kana, la première rencontre avec l'acteur japonais eut également lieu durant les années 1990. La maison bruxelloise raconte sur son site internet sa première rencontre avec M. MAKINO, employé de Shûeisha. Yves SCHLIRF, fondateur de Kana, et François PERNOT, directeur commercial de Dargaud ont essayé de le convaincre, persuadés que le soutien financier du groupe Média Participations leur serait favorable. Cependant, comme le raconte l'éditeur sur son site à l'occasion de son vingtième anniversaire, la réaction du Japonais a été tout autre :

> « Yves [SCHLIRF] et François [PERNAULT] ont présenté leur projet pendant plus de deux heures au Japonais. À la suite de cet entretien, la sentence est tombée : non. Après s'être tant battu pour voir naître le projet de cette maison d'édition, Yves [SCHLIRF] recevait donc un refus clair de la part de la Shûeisha. Attristé d'avoir fait un si long voyage pour rien, il a tout de même tenu à leur présenter un magazine japonais dans lequel il figurait grâce à Carlo LEVY, le patron de Dybex. Celui-ci trouvait étonnant que Yves [SCHLIRF] en tant que libraire, fasse importer des mangas en version originale alors que les lecteurs, pour la plus grande partie d'entre eux, ne savaient pas lire le japonais. Yves [SCHLIRF] a donc glissé ce magazine dans les mains de l'éditeur qui, très poliment, a lu l'article. Et alors qu'ils allaient partir, M. MAKINO les a arrêtés, les a fait rasseoir et a appelé de nouvelles personnes […][82]. »

Ils réussissent finalement à obtenir leur accord pour deux licences coréennes, *Angel Dick* et *Armagedon* de Lee HYUN-SE. Ces premiers *manhwa* – nom donné à la bande dessinée en Corée du Sud – leur permettent d'obtenir d'autres œuvres phares de l'éditeur japonais avec *Saint Seiya*, *Yu-Gi-Oh!*, *Slam Dunk*, *Naruto*, *Death Note*, *Hunter x Hunter*, *Assassination Classroom*, etc. Depuis sa première coopération avec ce dernier, ce sont près de soixante-dix mangas qui sont parus en France, un nombre similaire aux publications opérées par Glénat avec l'entreprise japonaise.

2. …mais un ordre bouleversé par l'attribution de licences phares à de « petits » éditeurs

Comme vu précédemment, le secteur de l'édition au Japon étant astronomique, il est évident que tout éditeur français paraît minuscule, tant dans ses ventes d'ouvrages que dans ses bénéfices engendrés, du point de vue d'un éditeur japonais. Toutefois, il est important de

[82] « Kana : 20 ans d'histoire – Partie 2/11 », *Kana*, publié le 2 mars 2016. Disponible en ligne : https://www.kana.fr/kana-20-ans-dhistoire-partie-211/.

mentionner que l'expression de « petits éditeurs » est employée ici pour souligner ces nouvelles collaborations nippones avec des maisons françaises n'appartenant pas à la première génération d'éditeurs ayant importé le manga en France.

Lorsque les éditeurs Shôgakukan et Shûeisha annoncent l'acquisition de Kazé, *leader* français de l'animation japonaise, cela engendra un véritable raz-de-marée au sein du marché français du manga. Le groupe japonais avait écarté la possibilité de s'installer en France via leur propre structure, notamment pour des raisons administratives, et l'entreprise Kazé représentait pour eux la firme idéale par sa politique transmédiatique puisqu'elle était présente dans les domaines des DVD, du numérique, de la télévision (avec KZTV), de l'édition papier (avec Asuka) ou de l'édition musicale (avec Wasabi). Par ce rachat, Kazé bénéficie de *first options*, c'est-à-dire qu'il peut acquérir beaucoup plus facilement – mais pas à tous les coups – des licences de ces deux éditeurs japonais et peut également connaître l'identité des autres maisons françaises qui proposeraient une offre financière.

De nombreux acteurs français craignent alors de ne plus se voir proposer des auteurs déjà publiés. Effectivement Kazé obtient, en 2016, le futur titre de Tsugumi OHBA et Takeshi OBATA, *mangaka* de *Death Note* et *Bakuman* (tous deux chez Kana), *Platinum End*. De plus, ils redoutent également que les best-sellers du *Shônen Jump* de Shûeisha aillent directement à la filiale française du groupe japonais. Ainsi, cette dernière acquiert plusieurs titres du célèbre magazine : *Toriko* et *Beelzebub* en 2011, *Enigma* et *Kuroko's Basket* en 2012, *Nisekoi* en 2013, Haikyû*!!* – *Les As du volley* en 2014, Black *Clover* en 2016 ou encore *We Never Learn* et The *Promised Neverland* en 2018. Néanmoins, bien que ces séries aient été publiées par Kazé Manga, les éditeurs historiques obtenaient toujours des best-sellers de Shûeisha et ce, sans trop de difficulté. Or, depuis 2016, l'attribution de séries prometteuses à de « petits » éditeurs, dont fait partie Ki-oon, change la donne…

2.1. La collaboration avec Shûeisha

- **L'obtention de *My Hero Academia* auprès de Shûeisha**

Cette année-là, la maison remporte le nouveau hit du *Shônen Jump*, un titre sur lequel plusieurs grands éditeurs lorgnaient. Les enchères de *My Hero Academia* (*MHA*) se sont ouvertes lors de la sortie de son premier tome au Japon. Ki-oon ne se considérait pas comme étant le favori pour obtenir le titre, d'autant plus que sa collaboration avec Shûeisha était

beaucoup plus récente que ses concurrents historiques. En effet, l'éditeur n'avait que les titres de Tetsuya TSUTSUI (qui, après sa collaboration avec Ki-oon, avait été édités, entre autres, par Shûeisha au Japon), ceux de Tsukasa HÔJÔ, *Ad Astra* et *Assassin's Creed – Awakening* depuis 2014, ainsi que *Golden Kamui* et *Q* depuis 2016. Il leur a donc fallu proposer un plan marketing et de communication cohérent avec l'univers de la série. Marine BARREYRE et Mahé MAO ont alors coopéré pour créer un dossier de presse pop-up[83]. La maison s'est aussi appuyée sur le studio Gawakki pour créer quatre trailers différents autour des quatre personnages principaux, en plus d'apporter une offre financière conséquente à l'éditeur nippon. Ki-oon assure un véritable travail autour du *merchandising* de la série en collaborant main dans la main avec des acteurs comme ADN ou VIZ Media Europe[84].

Pour Shûeisha et particulièrement le *Shônen Jump*, *MHA* représente un véritable enjeu économique puisque la série cumule près de 22 millions d'exemplaires écoulés depuis sa parution en 2014, ne comptant que pour l'instant 23 tomes à son actif, un exploit bien rare pour un manga récent. De plus, au Japon, la Shûeisha représente par ailleurs le premier éditeur de manga en 2018 avec près de 75 millions de ventes pour 33,26 % part de marché, devant Kôdansha (23,26 % de part pour 53 millions d'exemplaires) et Shôgakukan (12,56 % pour 28 millions d'exemplaires) mais accuse un recul de 5 % de ses ventes en volume papier par rapport à 2017, en raison des séries s'étant terminées en 2016. Néanmoins, le *Shônen Jump* (premier magazine japonais) voit ses ventes croître de près de 5 millions, avec un total de 41 millions de magazines vendus. Et comme le souligne le site Parlons Manga, cet accroissement s'explique par la progression fulgurante qu'ont connu *One Piece*, *My Hero Academia* et *The Promised Neverland*[85], stars de la revue hebdomadaire.

De ce fait, pour les employés de Ki-oon, Shûeisha n'est pas l'éditeur avec qui il est le plus simple de travailler. *MHA* étant l'une de ses pépites, il y avait plusieurs contraintes à prendre en compte et ce, avant même le lancement français du manga. Par exemple, les trailers diffusés à la télé ne pouvaient avoir de personnages animés, alors que d'autres éditeurs

[83] Aussi appelé « livre animé » ou « livre à système », les livres pop-up ont des pages contenant un mécanisme qui permet de découvrir un élément en volume ou bien de le faire bouger lorsque l'on tourne la page.
[84] « *My Hero Academia* », *La 5e de couv*, publié le 3 mai 2018. Disponible en ligne : http://la5edecouv.fr/podcast/my-hero-academia-la-5e-de-couv-5dc-saison-3-episode-22.
[85] Floriano, « Bilan Manga Japon 2018 », *Parlons Manga*, publié le 22 février 2019. Disponible en ligne : https://parlonsmanga.wordpress.com/2019/02/22/bilan-manga-japon-2018/.

comme Square Enix et Kôdansha acceptent que ces derniers le soient. La responsable artistique de Ki-oon, Mahé MAO, témoignait que du point de vue de la création artistique, les ayants droit japonais ont « *toujours quelque chose à redire, il y a toujours quelque chose à refaire donc ça peut donner cours à de nombreux échanges et de nombreux va-et-vient de validation* […]. *Pour* My Hero Academia*, on avait plein d'idées pour faire des choses avec des coffrets promotionnels, avec des goodies et ils ont refusé tout ce que l'on proposait. Parfois, c'est vraiment compliqué de faire des trucs sympas car même si l'on a plein d'idées, les Japonais ne nous y autorisent pas forcément* ». L'éditeur japonais veille donc à ce que sa série soit traitée comme il se doit par l'éditeur français.

- **Ki-oon et *My Hero Academia*, un lancement en grande pompe**

Premier best-seller dans le catalogue de Ki-oon, Ahmed AGNE déclare avoir eu un tel coup de cœur pour *MHA* que le manga lui procurait une lecture plaisir et non pas une lecture professionnelle (c'est-à-dire ne pas se demander pour quel public ce manga est destiné, de quelle manière le présenter aux libraires, etc.). Si Ki-oon a pu réussir le pari d'obtenir une aussi grande licence face à ses concurrents, cela s'explique au travers de plusieurs facteurs qui ont participé à cette acquisition.

D'une part, l'éditeur a pu montrer aux maisons japonaises qu'il était parvenu à imposer en France des titres pourtant confidentiels, voire inconnus, au pays du Soleil levant. D'autre part, comme l'argumente le site ActuaBD, « *Ki-oon s'est ainsi très précocement positionné sur ce titre, en premier même – cela nous a été confirmé du côté Viz qui gère les droits de la licence pour la France. Et l'éditeur a choisi de ne pas courir plusieurs lièvres à la fois, ne se positionnant pas, à la différence d'autres acteurs du secteur, sur* One-Punch Man*, l'autre hit du moment, qui avait suscité l'an dernier bien des convoitises* »[86]. De plus, il s'est engagé à ce que la phase de lancement de la série soit étalonnée sur trois ans, une durée ambitieuse et rare dans le secteur du manga. Il s'agit d'une phase gourmande en besoins financiers, étant donné que les investissements marketing de lancement sont élevés avant la parution d'un premier tome. Ces trois années correspondaient ainsi à la sortie d'une vingtaine de volumes sur le sol français. En amont de sa sortie française, l'éditeur a, de ce fait, diffusé un spot publicitaire

[86] PIGEAT (Aurélien), « Avec *My Hero Academia*, Ki-oon tient probablement le successeur de *Naruto* », *ActuaBD*, publié le 31 mars 2016. Disponible en ligne : https://www.actuabd.com/Avec-My-Hero-Academia-Ki-oon-tient.

dans les cinémas et sur les chaînes du groupe Disney. Il a également opéré divers partenariats dont un avec la marque Haribo[87] et *Le Journal de Mickey* qui proposait en avant-première les toutes premières pages de la série. Une autre collaboration a été réalisée avec la SNCF par des affiches en 4x3 sur le RER B, à l'occasion de Japan Expo, ou au niveau national, lors de la sortie du tome 5 en septembre 2016, avec la RATP. Mais pour Fabien HYZARD, le véritable accélérateur des ventes a été la diffusion en simultané de *l'anime* sur la plateforme Anime Digital Network (ADN) :

> « Ce qui a changé, c'est qu'en fait c'est allé beaucoup plus vite que ce que l'on pensait : l'*anime* et la diffusion gratuite sur ADN a permis un surcroît de notoriété. On a fait le job en marketing, en promotion, on s'est bien débrouillés aussi je pense. Mais néanmoins, la seule exposition liée à la diffusion gratuite de l'*anime* a contribué à ce que les ventes soient, très vite, très hautes. »

En effet, ce partenariat avec cette filiale de Shûeisha permettait une diffusion concomitante de l'adaptation animée chaque dimanche à 11 heures, soit une heure après le Japon, et ce, gratuitement pendant un an : de quoi éviter le piratage de la série. Par ailleurs, Ki-oon a organisé une grande soirée de lancement, sa toute première, dans un hôtel particulier du Marais, à Paris. Destinée aux journalistes, cette soirée proposait diverses animations autour de l'œuvre à travers des bornes d'arcades ou une nourriture aux couleurs de la série. Les invités repartaient alors avec les deux premiers volumes de la série, un tee-shirt, un ex-libris signé de l'auteur et le sachet de bonbons Haribo, le tout donné dans un sac à l'effigie du manga. Depuis l'acquisition de *MHA*, lorsque Ki-oon est présent dans un salon spécialisé ou généraliste, il organise des animations autour de la licence.

Grâce à cet investissement colossal (aussi bien financier que promotionnel) et opéré sur le long terme, on peut voir que Ki-oon désirait par-dessus tout toucher le plus large public possible. Pour le directeur éditorial, « *cela participe du fait que l'on a toujours estimé qu'un titre qui avait du potentiel en avait au-delà des fans* hardcore *et pointus de manga uniquement. Ici, il s'agissait d'un* blockbuster*, mais c'était normal de lui donner ce traitement-là : publicité au cinéma, affichage dans le métro et le RER, publicité dans des magazines* mainstream*, etc. Tout cela vous paraît complètement normal par rapport au potentiel du bouquin et par rapport au fait que sur cette catégorie de manga-là, on touche des fans de*

[87] Voir annexe 18, p. 150.

manga mais on touche également un lectorat qui est beaucoup plus périphérique. Il y a plein de lecteurs qui ont grandi aujourd'hui et qui ont lu One Piece*,* Naruto*,* Dragon Ball*, et c'est tout. Et* My Hero Academia *rentre dans cette catégorie-là. Il fallait donc ratisser plus large* ».

- **Pérenniser la création originale**

Pour Ahmed AGNE, le fait d'avoir à son catalogue un best-seller n'était pas indispensable, mais il reconnaît que cela donne une visibilité financière de sa maison sur plusieurs années. Fabien HYZARD mentionnait que le succès du manga de Kohei HORIKOSHI était tel que Ki-oon avait gagné deux ans d'avance sur les ventes qu'il espérait atteindre à l'origine :

> « Il n'y avait pas forcément l'obsession d'avoir un *blockbuster* au départ, même si le fait d'en avoir un à cette échelle-là, ça pérennise clairement la maison d'édition sur plusieurs années : ça nous donne plus de visibilité, ça nous permet de rentabiliser tous les investissements que l'on fait en création originale et qui sont beaucoup plus longs pour trouver un équilibre financier. Donc c'est effectivement un bonheur absolu et cela nous a fait passer un gros cap en termes de visibilité. »

La création originale est un modèle économique encore fragile qui peut coûter plus cher (entre 15 000 et 20 000 euros par tome) que l'achat d'une simple série à 3 000 euros. Cependant, comme l'explique Pierre VALLS, « *les prix astronomiques déboursés pour obtenir les dernières licences japonaises sur un marché qui se tarit incitent les éditeurs à se tourner de plus en plus vers la création française* ». Pour faire en sorte que la création originale soit pérenne, il faut que son lancement soit digne de ceux réalisés au Japon. *« Décliner le modèle stratégique japonais, donner une légitimité nipponne au manga français, c'est ce qui nous permettrait d'avoir une activité pérenne »*, admet Ahmed AGNE avant d'ajouter que « *le Japon est le meilleur pays où* [l'on peut] *être fan de quelque chose* [puisque les Japonais] *savent décliner une franchise depuis longtemps, imposer une marque avec les* goodies *et les adaptations en dessins animés* »[88]. Grâce à l'acquisition et aux ventes de *MHA*, Ki-oon a ainsi pu financer ses créations originales parues en 2018 et 2019.

De plus, en travaillant avec Shûeisha, l'éditeur japonais a permis à la maison d'obtenir davantage de mangas destinés au grand public. De quatre titres avant 2016 – en omettant

[88] CROQUET (Pauline), ORSINI (Alexis), « Japan Expo : les *mangaka* français à la conquête du neuvième art nippon », *Le Monde*, publié le 20 juillet 2016.
Disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/07/11/japan-expo-les-mangakas-francais-a-la-conquete-du-neuvieme-art-nippon_4967365_4408996.html.

ceux de Tetsuya TSUTSUI et de Tsukasa HÔJÔ –, la société en possède désormais six supplémentaires. En juin 2019, elle annonce un autre titre issu du *Shônen Jump*, prévu en France pour début 2020. Il s'agit de *Jujutsu Kaisen* de Gege AKUTAMI dont la parution a débuté en 2018. Avec six tomes à son actif, la série a vendu plus de 500 000 exemplaires, une belle prouesse pour ce manga qui sera sans doute un futur best-seller du magazine. Cependant, ces acquisitions n'empêchent pas la maison de continuer ses collaborations avec ses partenaires historiques.

2.2. La collaboration avec Square Enix et Enterbrain

- **Square Enix, un éditeur encore inexploité…**

Square Enix fut le premier éditeur avec lequel travailla Ki-oon. Après avoir édité en France *Duds Hunt* de Tetsuya TSUTSUI, ce dernier a signé ses deux prochains titres, *Reset* et *Manhole*, avec Square Enix. En 2006, Cécile POURNIN et Ahmed AGNE décident alors de retenter leur chance auprès de Tuttle-Mori, agence exclusive de cession de droits de Square Enix. Selon les dires des deux fondateurs de l'entreprise, la responsable de la branche manga qu'ils ont rencontrée, Mme OGINO, a été surprise de rencontrer pour la première fois un éditeur français qui avait travaillé en direct avec un *mangaka*. Cette publication menée avec Tetsuya TSUTSUI – qui demanda que Ki-oon soit son éditeur français de ses futurs mangas – leur ouvrit les portes de la maison d'édition nipponne. Mme OGINO décida alors de leur présenter le responsable des droits de Square Enix, comme l'affirme Ahmed AGNE :

> « Square Enix représentait le dernier eldorado du manga. Les catalogues de Shûeisha, Kôdansha et Shôgakukan avaient été complètement aspirés par les ayants droit français, et les séries à potentiel étaient déjà publiées en France. Square Enix étant le dernier éditeur au catalogue totalement vierge qui n'était pas exploité, tous les éditeurs français grattaient à leur porte depuis des années parce qu'il y avait *Fullmetal Alchemist*, *666 Satan*, etc. qui n'avaient pas encore été édités. En résumé, énormément de séries avec un fort potentiel. »

Pour comprendre la raison de cette fermeture aux éditeurs étrangers, il faut remonter à la situation de la firme japonaise de cette époque. Cette dernière était connue sous le nom de « Square » puis « Squaresoft », une entreprise apparue en 1983 qui développait des jeux vidéo. Cette dernière était rivale avec Enix, fondée en 1982, qui disposait de la célèbre saga *Dragon Quest* tandis que son concurrent possédait la licence *Final Fantasy*. Or, Squaresoft fait

faillite en 2001 avec la sortie d'un film réalisé entièrement en images de synthèse 3D, *Final Fantasy : Les Créatures de l'esprit*. Véritable prouesse technique d'un coût de 137 millions de dollars, il n'en rapporte que 85 millions, laissant alors une dette énorme à Squaresoft. Malgré les excellentes ventes de l'opus suivant de *Final Fantasy*, l'entreprise subit deux années difficiles sur le plan financier : il lui est alors impossible de se projeter sur le long terme. Le 1er avril 2003, elle fusionne avec Enix. Ce dernier possédait un département *publishing* et avait commencé à vendre des licences en Asie, en Amérique et dans quelques pays européens. Cette dernière souhaitait la mise en place d'un département de droits internationaux avant de pouvoir vendre aux grands éditeurs européens. En outre, Square Enix ne désirait pas collaborer avec des maisons historiques françaises, mais de jeunes acteurs de l'édition. Étant une société plus récente que ses concurrents, elle avait la crainte que ses séries soient moins bien traitées que celles des éditeurs historiques, à savoir Shûeisha, Shôgakukan et Kôdansha.

Square Enix accorde donc les droits de publication de *Reset* et *Manhole* de TSUTSUI à Ki-oon ainsi que tout le reste de son catalogue. Cette maison représentait l'éditeur idéal pour la jeune entreprise puisque leur cible éditoriale visait les adolescents et les jeunes adultes (soit du *young seinen* et du *seinen*). Ce dernier publiera alors dans la foulée *Übel Blatt*, *Kurokami*, *Jusqu'à ce que la mort nous sépare*, *Jackals*, des œuvres toutes éditées dans le *Young Gangan*, un magazine ciblant un public masculin et jeune adulte. Depuis le début de ce partenariat, ce ne sont pas moins de quarante-cinq séries différentes qui ont été publiées par Ki-oon. Cette première coopération pour l'éditeur japonais a permis aux autres maisons françaises de publier à leur tour ce vaste catalogue. Des mangas célèbres issus de Square Enix tels que *Fullmetal Achemist* et *Soul Eater* (Kurokawa), *Black Butler* (Kana) ou *Pandora Hearts* (Ki-oon) ont alors émergé dans l'Hexagone.

- **Enterbrain et ses récits universels**

Cette maison d'édition japonaise, créée en 1987, est consacrée à la publication de mangas et de magazines sur le jeu vidéo. Comportant treize magazines de prépublication, Ki-oon a édité la version française d'une quinzaine de ses titres. Cette collaboration entre les deux acteurs commence en 2005, avec les publications de *Lineage Saga*, un manga de *fantasy* en trois volumes, et *Marie & Elie – Alchimistes de Salburg*, série d'aventure en cinq volumes. Travaillant avec une société de jeux vidéo, Enterbrain possède plusieurs magazines centrés sur le *shôjo*, mettant en scène des harems inversés (c'est-à-dire une jeune fille entourée de

plusieurs protagonistes masculins), mais également d'autres sur le *seinen*, et ce sont ces derniers qui intéressent tout particulièrement l'éditeur français. Ainsi, la revue mensuelle *Comic Beam* a publié les premières séries de Kaoru MORI et de Gou TANABE tandis que *Fellows!*¸ un magazine existant depuis 2008 et qui publiait également Kaoru MORI avec *Bride Stories*, change de nom pour devenir *Harta* en 2013. *Isabella Bird, femme exploratrice* et *Reine d'Égypte* en proviennent mais, n'étant juste pas de simples *seinen* aux yeux de l'éditeur français, celui-ci les a classés dans sa collection « Kizuna » afin qu'ils puissent être lus par le grand public, aussi bien adolescent qu'adulte.

Ki-oon est l'éditeur ayant édité le plus grand nombre d'œuvres *seinen* d'Enterbrain, suivi par Casterman (notamment pour ses sombres ou horrifiques *seinen* comme *L'île Panorama*, *L'Enfer en bouteille* ou encore *Deathco*) et Soleil qui lui préfère ses manga *shôjo* (*Bride of the Death*, *Ma copine est fan de yaoi*, ou *Les Ruines Écarlates*).

Au fil des ans et à travers ses nombreuses publications, Ki-oon a su se positionner comme un acteur dont les choix éditoriaux furent de nombreuses fois encensés aussi bien par les médias que par le public français. Ces célébrations pouvaient donc se voir accompagnées par l'apparition d'une (ou plusieurs) œuvre de l'éditeur dans le classement d'un prix littéraire ou lié à la fabrication, voire que celui-ci réussisse à obtenir la première place. Ces réussites étaient liées aux nouvelles collaborations avec les ayants droit japonais historiques (Shûeisha et Kôdansha pour ne nommer qu'eux), permettant à l'éditeur d'obtenir des titres visant un public plus large et donc plus susceptibles d'obtenir des prix.

3. La reconnaissance par les prix

À l'instar des maisons de littérature, les éditeurs de manga possèdent également leurs temps forts littéraires durant l'année, comme le souligne l'attachée de presse de Ki-oon, Victoire DE MONTALIVET :

> « On ne va pas sortir les mêmes titres au même moment. Par exemple, le mois de septembre concorde avec la rentrée littéraire donc ça concerne plus les parents. À ce moment-là, on va plutôt publier des titres qui pourraient plaire dans notre collection "Latitudes" ou des titres à destination des parents. Par exemple, pour Japan Expo, si on a un *shônen* à éditer, on le sortira probablement un peu avant. Ou après le salon du livre, aussi, ça va jouer. On y a d'ailleurs sorti *Bride Stories* à titre d'exemple […]. Il y a des moments forts dans l'année : il y a la rentrée littéraire et nous, juste avant les

salons. S'il s'agit du salon d'Angoulême ou du salon du livre, on ne va pas lancer le même titre que lors de Japan Expo[89]. »

Se voir attribuer un prix par une instance reconnue participe au processus de consécration d'une œuvre comme nous allons le voir. On peut citer Japan Expo et ses Daruma qui, depuis 2006, récompensent au mois de juillet des œuvres sorties durant l'année précédente. Anciennement appelés « Japan Expo Awards » jusqu'en 2015, ces prix sont destinés à élire les meilleurs mangas et *anime* dans différentes catégories (auparavant, ils incluaient également les jeux vidéo et la musique japonaise) : le Daruma d'or, la plus haute récompense du festival, le Daruma de la meilleure nouvelle série, le Daruma du patrimoine, le Daruma du manga international, le Daruma du scénario, le Daruma du dessin, le Daruma de la fabrication et le Daruma du *one-shot* sont remis par un jury de professionnels du monde du livre. Le public est aussi invité à voter pour ses œuvres préférées à travers le Daruma du shônen, le Daruma du shôjo et le Daruma du seinen.

Par ailleurs, à l'occasion de Japan Expo, le prix Asie de la critique de l'ACBD est l'un des moments les plus attendus par les professionnels du manga et l'un des temps forts de ce festival. Naturellement spécialisée en bande dessinée franco-belge, l'association créé le prix Asie de la critique en 2007 (qui est un dérivé du Grand prix de la critique qui fait honneur à la bande dessinée), qui vise à récompenser la bande dessinée asiatique au sens large du terme. Son jury sélectionne ainsi cinq ouvrages dont le grand gagnant est dévoilé le dernier jour du festival. De plus, le comité de sélection recommande également la lecture de quinze séries ou titres asiatiques durant l'été.

Le site Manga-News organise depuis dix ans un tournoi où sa communauté est amenée à voter pour sa série préférée de l'année dans les catégories suivantes : jeunesse, *shônen*, *shôjo*/*josei**, *seinen*, *one-shot* et *yaoi*/*yuri*. Les gagnants remportent alors un trophée visible sur la fiche du site. Les prix attribués par Manga-News ne sont pas des prix physiques mais les œuvres gagnantes sont largement mises en avant par la plateforme, une des plus reconnues sur Internet dans le milieu du manga. Les éditeurs, dont Ki-oon, jouent également le jeu en invitant, sur leurs réseaux sociaux, les lecteurs à participer (voir annexe 20).

[89] Propos recueillis en entretien.

Babelio, premier site sur le livre en France avec ses 4 millions de visiteurs mensuels, organise en avril 2019 un prix des lecteurs. Ces derniers ont la possibilité d'exprimer leurs choix à travers dix catégories différentes dont une consacrée au manga. Parmi les dix nominés, on n'y retrouve pas moins de six mangas édités par Ki-oon (*Reine d'Égypte* tome 5, *Les Montagnes hallucinées* tome 1, *BEASTARS* tome 2, *Isabella Bird, femme exploratrice* tome 5 et *Beyond the Clouds* tome 2 et *Magus of the Library* tome 1). Cette sélection montre l'impact de l'éditeur sur des instances généralistes du secteur du livre, qui fait le pari de publier des œuvres ouvertes à tous. Les autres nominés sont également des mangas possédant des thématiques universelles et sociétales comme *Celle que je suis* (Akata), *L'Atelier des Sorciers* et *Edens Zero* (Pika) et *The Promised Neverland* (Kazé), gagnant de cette première édition.

Le festival international de la bande dessinée (FIBD) fait partie de ces instances de consécration où les éditeurs envoient la sélection de leurs titres phares, publiés entre le 1er décembre et le 30 novembre de l'année suivante, au comité de sélection. Choisies pour un public non-lecteur de mangas, les œuvres mises en avant sont la plupart du temps des *one-shots* ou des séries courtes de quelques volumes maximum, à la différence des bandes dessinées qui peuvent se lire indépendamment. En 2019, la sélection officielle du FIBD distinguait le tome 3 de *Blue Giant* de Shinichi ISHIZUKA chez Glénat, le premier tome des *Montagnes hallucinées* de Gou TANABE chez Ki-oon, le premier tome de *L'Atelier des sorciers* de Kamone SHIRAHAMA, en catégorie jeunesse, et *Sunny Sunny Ann!* de Miki YAMAMOTO chez Pika, ainsi que le troisième tome de *Saltiness* de Minoru FURUYA chez Akata. Lors d'un entretien avec Xavier GUILBERT, celui-ci a déclaré que le festival avait prévu de mettre en place 2020 un prix récompensant l'ensemble d'une série et non, comme c'était le cas jusqu'à présent, seulement quelques tomes.

3.1. La valorisation du manga par le festival d'Angoulême : s'adresser à un public différent

Le FIBD est le rendez-vous incontournable consacré au neuvième art. Plus grand rassemblement européen de la bande dessinée, celui-ci se déroule en janvier, depuis sa première édition en 1974. Chaque année, il décerne divers prix, dont le Fauve d'or : Prix du meilleur album et les Fauves d'Angoulême comportant le Prix du patrimoine, qui récompense

le travail d'un éditeur de langue française pour l'édition ou la réédition d'une œuvre appartenant au patrimoine de la bande dessinée mondiale, mais aussi le Prix spécial du jury, le Prix de la série pour des œuvres développées sur plus de trois volumes, et le Prix Révélation qui récompense les jeunes auteurs. Enfin, il y a le Grand Prix de la ville d'Angoulême, le plus prestigieux et le plus ancien, remis depuis 1974. Il récompense un auteur de bande dessinée pour l'ensemble de son œuvre.

À la manière des grandes manifestations cinématographiques, ces prix ont participé à la légitimation et la valorisation de la bande dessinée. Peu de mangas ou d'auteurs japonais ont été récompensés par le festival durant de nombreuses années : *NonNonBâ* de Shigeru MIZUKI (Cornélius) en 2007 pour le Fauve d'or, *Chiisakobé* de Minetarô MOCHIZUKI (Le Lézard noir) en 2017 pour le Prix de la série, *Le Club des divorcés* de Kazuo KAMIMURA (Kana) en 2017 et *Je suis Shingo* de Kazuo UMEZU (Le Lézard noir) en 2018 pour le Prix du patrimoine. Akira TORIYAMA, Katsuhiro ÔTOMO et Rumiko TAKAHASHI, figures majeures du manga, se voient attribuer le Grand Prix en 2013, 2015 et 2019. Néanmoins, comme le montre ce relevé, on s'aperçoit que depuis la distribution du Grand Prix à des auteurs japonais, de plus en plus sont récompensés. Les liens entre Angoulême et le manga se resserrent davantage avec la mise en place, depuis 2018, d'un espace nommé « Manga City ». Dédié au genre, il occupa une surface de 2 500 mètres carrés en 2019 contre 1 000 l'année précédente. Le festival fait donc la part belle aux mangas, qui contribue le plus à la croissance du marché de la bande dessinée.

Si de nombreux éditeurs de mangas se sont lancés dans des collections de romans graphiques, comme Pika avec « Pika Graphic », Kana avec « Made In » ou encore Ki-oon avec « Latitudes », c'est dans le but d'obtenir le Saint Graal : un Fauve d'or. À l'instar du prix Goncourt pour les romans, le Fauve d'or a « un véritable effet multiplicateur » sur les ventes. Pour Sandrine VIGROUX, directrice de l'institut GfK, on peut observer les « impacts sur les ventes allant de 60 % pour un auteur déjà établi comme Riad SATTOUF en 2015, avec *L'Arabe du futur*, jusqu'à multiplié par 3 pour *La saga de Grimr* et même par 16 pour le lauréat 2017 *Paysage après la bataille* »[90]. Les autres prix ont un potentiel de ventes beaucoup moins fort,

[90] SAINT-LAURENT (Magali), « BD : record de ventes en 2018 ! », *GfK*, publié le 23 janvier 2019. Disponible en ligne : https://www.gfk.com/insights/press-release/bd-record-de-ventes-en-2018/.

mais ils contribuent largement à la valorisation des mangas lauréats ou récompensés en librairie.

Par le biais de ces collections, l'autre objectif des éditeurs « est d'élargir le cercle des lecteurs de manga » comme le souligne Satoko INABA[91]. Un but également partagé par Ahmed AGNE, comme il le déclarait en 2013 :

> « [N]ous réfléchissions à un moyen de faire autrement qu'une simple collection *shônen*, *shôjo*, *seinen*, mais plutôt qui justifie vraiment la naissance d'une collection. Le format de "Latitudes" nous paraissait mériter l'appellation de nouvelle collection, parce qu'elle s'adresse à un public vraiment différent : adulte, pas forcément lecteur de mangas et plutôt de roman graphique ou de franco-belge[92]. »

Viser ce public spécifique revenait à grandir obligatoirement le format habituel des mangas (de 13 x 18 cm, en moyenne, à 17 x 24 cm). En effet, les lecteurs de romans graphiques ou de franco-belge adultes ne sont pas particulièrement adeptes des mangas à cause de son format qu'ils jugent trop petit. De plus, la lecture de droite à gauche peut également être un frein à l'achat, pour ceux habitués au sens de lecture occidental. Ainsi, certains titres édités par ces acteurs du manga peuvent être lus de gauche à droite comme *Solitude d'un autre genre*, publié par Pika en 2018. L'éditeur précise sur son site que ces « *choix d'un format plus grand et d'un sens de lecture français témoignent de la volonté intacte de "Pika Graphic" d'être une "collection-pont" entre lecteurs de manga et lecteurs de bande dessinée franco-belge. C'est donc dans un souhait de toucher un public le plus large possible que nous avons voulu présenter au public français cette blogueuse*-mangaka *au style proche de nos auteures françaises qui se sont fait connaître avec leurs blogs BD* »[93].

Nous allons donc nous attarder spécifiquement sur ces collections grand format de Ki-oon, Pika et Kana, notamment du point de vue éditorial et de celui de la fabrication.

---

[91] PAQUOT (Valentin), « Angoulême 2019 : les mangas prennent leurs nouveaux quartiers », *Le Figaro*, publié le 25 janvier 2019. Disponible en ligne : http://www.lefigaro.fr/bd/2019/01/22/03014-20190122ARTFIG00008-angouleme-2019-les-mangas-prennent-leurs-nouveaux-quartiers.php.

[92] Ramza, « Interview éditeur : Ki-oon, entre progression et évolution », *Paoru*, publié le 2 mars 2013. Disponible en ligne : https://www.paoru.fr/2013/03/02/interview-editeur-ki-oon-entre-progression-et-evolution/.

[93] Propos recueilli sur la fiche annonce de la série : http://www.pika.fr/Annonce_SolitudeDUnAutreGenre.

3.1.1. Les collections grands formats des éditeurs

A. Ki-oon et sa collection « Latitudes »

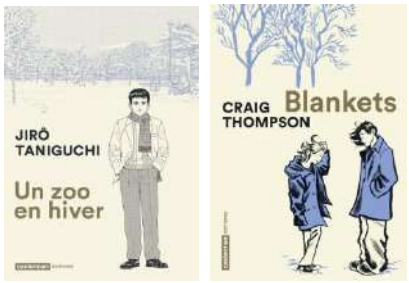
Ki-oon donne naissance à sa collection grand format en octobre 2012, quelques mois précédant l'attribution du prix Intergénérations du FIBD au manga de Kaoru MORI, *Bride Stories*. Appelée « Latitudes » – un nom qui invite au voyage et à l'évasion –, elle a pour objectif « *de faire découvrir des titres aux thématiques et au traitement ambitieux* »[94]. Elle devient alors la première collection de l'éditeur, signe d'une grande augmentation de sa production cette année-là et de collaborations nouvelles avec des maisons japonaises. La réédition de *Brides Stories* est proposée dans un format « roman » de 17 x 24 cm, et sort simultanément avec la précédente œuvre de l'auteure, *Emma*. Le mois de parution de ces deux mangas n'était évidemment pas anodin puisque la maison souhaitait qu'ils soient offerts comme cadeaux de Noël. La création de cette collection fut fortement influencée par celle de Casterman, *Écritures*, née en 2002, dont le plus gros succès reste à ce jour *Quartier Lointain* de Jirô TANIGUCHI, manga écoulé à plus de 300 000 exemplaires, toutes éditions confondues. Selon son éditeur, Wladimir LABAERE, le but de cette collection était de « *s'affranchir du classique format cartonné couleur qui avait cours dans la bande dessinée* ».

Des séries comme *Emma* ou *Goggles* de Tetsuya TOYODA, uniquement disponibles dans « Latitudes », se sont très bien vendues avec respectivement 9 000 et 10 000 exemplaires, mais des titres comme d'*Unluncky Young Men* ou *Pandemonium* ont connu un succès plus mitigé. La sortie en simultané de ce grand format et du format manga n'est pas toujours un pari gagnant. La dernière tentative en date étant *Poison City* de Tetsuya TSUTSUI qui s'est soldée par un échec. En effet, les lecteurs déjà adeptes de bandes dessinées japonaises se tournent beaucoup plus vers le format d'origine. « Latitudes », dont le prix varie entre 14 et 18 euros, bénéficie d'une charte graphique identifiée et facilement repérable comme le montre les exemples ci-dessous :

Premiers titres de la collection édités entre 2012 et 2014. ©Ki-oon.

[94] « Latitudes : la collection grand format Ki-oon ! », *Ki-oon*, publié le 21 septembre 2012. Disponible en ligne : http://www.ki-oon.com/news/33-latitudes-la-collection-grand-format-ki-oon.html.

Cette identité graphique épurée n'est évidemment pas anodine et se rapproche de celle utilisée par Casterman, notamment par l'utilisation d'un fond crème, d'un vernis mat et d'une typographie de type garalde – que l'on pourrait qualifier de « classique » – qui possède une unique couleur. Ici, les mangas ne possèdent pas de jaquette mais une couverture souple avec rabats. En somme, tous ces choix reprennent le modèle des romans graphiques s'étant imposé depuis une dizaine d'années en librairie. Cela rend donc facilement identifiable la collection pour le lectorat visé.



Deux exemples de couvertures épurées de la collection « Écritures ». ©Casterman

La comparaison pourrait aller encore plus loin en confrontant la couleur crème à celle de la collection « blanche » de Gallimard. Comme le mentionne Camille ZAMMIT dans son mémoire *L'apparence du livre : l'art de l'identité visuelle dans l'édition littéraire française* :

> « […] La teinte crème de sa couverture contribue à rendre unique la collection phare de Gallimard. Son identité visuelle, au demeurant déterminée par l'ensemble des choix graphiques et matériels, repose avant tout sur cette caractéristique dominante […]. [L]a "blanche" de Gallimard se distingue par sa force évocatrice exceptionnelle. La couleur blanche, ou crème en réalité, peut faire référence à la littérature dite "blanche" par opposition à la science-fiction, classée à part, ou la littérature dite "noire" au sein de laquelle se réunissent les polars. Bien que les frontières soient parfois floues, la littérature dite "blanche" est généralement considérée comme la part de la littérature ne s'intéressant pas à la fantaisie ou la fiction, voire même un genre supérieur aux catégories mentionnées précédemment, jugées par les partisans de la littérature dite "blanche" comme une sous-littérature. La couleur, symbolique, peut donc jouer un rôle déterminant dans la perception, plus ou moins consciente, de la collection[95]. »

Cette charte graphique épurée permettait alors aux premiers titres de cette collection d'être davantage valorisés, voire légitimés, dans l'inconscient collectif, notamment pour le public n'étant pas adepte des mangas. Si l'on compare les couvertures françaises montrées plus haut aux couvertures japonaises, on se rend compte que Ki-oon a préféré supprimer

[95] ZAMMIT (Camille), *L'apparence du livre : l'art de l'identité visuelle dans l'édition littéraire française*, mémoire en sciences de l'information et de la communication, Université Toulouse II – Jean Jaurès, 2014, p. 18. Disponible en ligne : http://dante.univ-tlse2.fr/431/1/camille_zammit_2014.pdf.

l'arrière-plan, passer d'une image couleurs à une en noir et blanc, ou bien proposer une illustration différente de l'édition originale :

©Kaoru MORI/Enterbrain ; ©Tetsuya TOYODA/Kôdansha

Il semble toutefois que Ki-oon ait souhaité s'éloigner de cette unicité graphique comme en témoigne les ouvrages suivants, parus entre 2016 et 2018 :

©Eiji OTSUKA/Kadokawa Shoten ; ©Shinji KAIJO, KENJI TSURUTA/Tokuma Shoten ; ©Kenji TSURUTA/Afternoon ; ©Kei FUJI, Cocoro HIRAI/MAG Garden

Ainsi, le fond crème des couvertures des premiers titres disparaît pour laisser place à une illustration en pleine page déjà présente dans l'édition japonaise. La typographie utilisée change également pour être adaptée différemment selon les œuvres. Seul le logo de la collection reste le même. On peut supposer que ce changement vient du fait que « Latitudes » s'est bien installé dans le paysage éditorial et que les lecteurs, habitués à la grande qualité des titres qui sont choisis avec parcimonie par l'éditeur, vont au-delà des couvertures épurées des débuts. En somme, ils dépassent le contenant et se fient davantage au contenu. En sept ans d'existence, quatorze séries ont été publiées, représentant une moyenne de deux tomes par an. Une quantité qui peut sembler faible au vu de la taille de la structure, mais qui est un choix éditorial d'Ahmed AGNE se basant sur les coups de cœur :

> « En fait pour "Latitudes" c'est complètement conjoncturel. C'est une collection pour laquelle je ne me fixe pas d'objectif quantitatif de sorties à l'année. On parle de manga d'auteur et de séries d'exception, c'est donc très fluctuant : si j'ai la chance

d'avoir des coups de cœur, je les sors, si je n'en ai pas, tant pis ! Publier pour publier n'a jamais été dans l'A.D.N. de Ki-oon, ça dévaluerait l'image du catalogue[96]. »

B. Pika et sa collection « Pika Graphic »

« Pika Graphic » fut créé en 2010 lors de la réédition de deux œuvres de Minetaro MOCHIZUKI, *Dragon Head* et *Maiwai*, dont le format approchait des mangas d'origine. Depuis mars 2016, « *la collection "Pika Graphic " s'offre une identité visuelle plus reconnaissable en librairie, un format plus grand et une finition plus qualitative. Animée par une politique éditoriale axée sur les genres forts qui font les beaux jours de la BD ou du comics, "Pika Graphic" se veut un écrin pour des auteurs asiatiques aux codes narratifs et au trait proches du roman graphique*[97] ». En voici quelques exemples :

©Minetaro MOCHIZUKI/Kôdansha ; ©Golo ZAHO/Yangtze River Press ; ©TEZUKA Productions, Toshio BAN/Asashi Shimbunsha ; ©Kabi NAGATA/East Press

Présentée comme « *un nouveau regard sur la BD asiatique* », « Pika Graphic » met en avant des auteurs non seulement japonais, dont Osamu TEZUKA considéré comme le « dieu du manga » et ayant démocratisé ce genre dans les années 1960, mais également chinois (Golo ZHAO), taïwanais (Belle YANG) ou coréens (Hyung MIN-WOO).

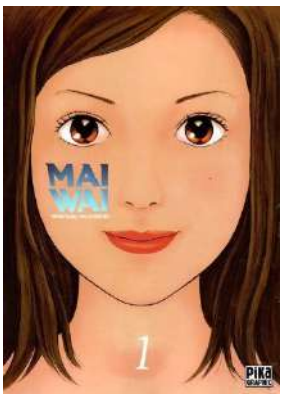
Pour ouvrir davantage la collection à un plus large public, une préface est rédigée par des auteurs occidentaux déjà présents dans le milieu de la bande dessinée, tels que Matthieu BONHOMME, Zeina ABIRACHED, Kévin HÉRAULT, alias Trantkat, tous trois auteurs de bandes dessinées, ou Karyn NISHIMURA-POUPÉE, essayiste et journaliste spécialisée du Japon. Des bandeaux sont également présents sur certains titres comme pour l'autobiographie *Solitude d'un autre genre* de Kabi NAGATA qui mentionne ainsi « *Le récit de la découverte de*

[96] Ramza, « Éditeur manga : Ki-oon, à l'aube d'un tournant majeur », *Paoru*, publié le 10 mars 2018. Disponible en ligne : https://www.paoru.fr/2018/03/10/editeur-manga-ki-oon-le-tournant-majeur/.
[97] Présentation de la collection sur le site de Pika : http://www.pika.fr/PikaGraphic.

l'homosexualité qui a bouleversé la blogosphère ». Une manière de légitimer et de garantir la qualité d'un titre auprès de la presse et des libraires.

L'éditeur n'hésite d'ailleurs pas à modifier le sens de lecture japonais pour un sens de lecture occidental, et ne se limite pas qu'à des planches en noir et blanc, mais intégralement en couleurs pour certains titres comme *Au gré du vent* ou *Hello Viviane*. À l'instar de la collection « Latitudes » de Ki-oon, « Pika Graphic » ne présente pas de jaquette, élément phare de la bande dessinée japonaise, mais une couverture souple avec des rabats. Les œuvres publiées sont majoritairement des *seinen* abordant des thématiques adultes comme la sexualité, la guerre ou la mafia. Elles prennent forme dans un grand format de 17 x 24 cm pour un prix situé entre 18 et 35 euros. Le papier choisi est blanc et à fort grammage.

La collection de Pika a été relancée avec l'arrivée, fin 2015, de son dernier responsable éditorial, Mehdi BENRABAH. Depuis, 23 titres ont été publiés et l'éditeur les classe à travers les sous-collections suivantes : « Action » (trois mangas), « Conte Moderne » (sept mangas), « Fantastique » (deux mangas), « Récit de vie » d'abord intitulé « Récit historique » (quatre mangas), « Science-fiction » (trois mangas) et « Thriller » (quatre mangas). « Pika Graphic » a été créé en 2010, sous le nom de « Graphic » mais seulement deux mangas avaient été édités : *Dragon Head* de Minetaro MOCHIZUKI, dont les dix volumes ont été publiés une première fois par Pika en 2001, avant d'être réédités en 2010, ainsi que *Maiwai* du même auteur.



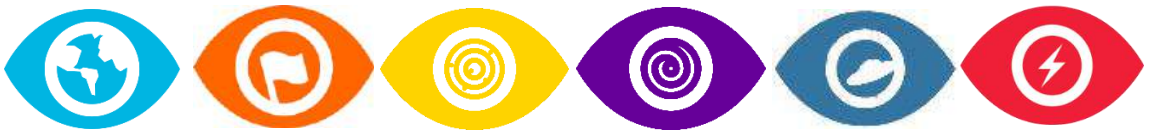
©Minetaro MOCHIZUKI/Kôdansha

Comme on peut le voir, la charte graphique est bien différente des couvertures présentées plus haut. À part le logo « Pika Graphic », qui est un simple copier-coller du logo de la maison, rien ne distingue ces deux titres des autres collections de l'éditeur. En 2015, un

nouveau logo, plus original et distinctif cette fois-ci, est créé comme on peut le voir ci-dessous :

©Pika Édition

Cette réapparition en librairie est donc marquée par un changement de charte graphique, qui se veut plus identifiable pour les clients. En effet, chaque titre profite d'une couleur selon la catégorie à laquelle il appartient : bleu clair pour « Conte Moderne », orange pour « Récit de vie », jaune pour « Thriller », violet pour « Fantastique », bleu foncé pour « Science-fiction » et rouge pour « Action ». En plus d'une couleur qui leur est propre, un pictogramme différent est apposé au centre du logo de « Pika Graphic » : une soucoupe pour « Science-fiction », un drapeau pour « Récit de vie », un labyrinthe pour « Thriller », une spirale pour « Fantastique », une soucoupe volante pour « Science-fiction » et un éclair pour « Action ».



©Pika Édition

Assez discrets, les logos de ces sous-collections sont présents sur le haut du dos de l'ouvrage et partagent finalement la même couleur. Cette dernière est noire, sans doute pour des raisons esthétiques (par exemple, *Solitude d'un autre genre* possède un dos rose et comme il appartient à la catégorie « Récit de vie », son logo devrait être orange, soit deux couleurs qui ne marient pas spécialement). Par sa fabrication plus soignée que celle de 2010, le prix de « Pika Graphic » augmente, de 10,90 euros à une moyenne de 18 euros. Cette élévation du prix témoigne également de la volonté de l'éditeur de toucher un public plus mûr et possédant davantage de ressources financières. Par ailleurs, le site de Pika mentionne que tous les titres sont à destination des 15 ans et plus.

C. Kana et sa collection « Made In »

À travers « Made In », les choix éditoriaux de l'éditeur historique Kana sont beaucoup moins restreints que ses concurrents. Vis-à-vis des autres éditeurs, cette collection de romans graphiques est la plus ancienne et comporte plus de soixante-dix titres (dont beaucoup sont désormais stoppés). Toujours dans un format de 18 x 24 cm, certains de ses titres sont tout

de même plus petits comme les œuvres d'Inio ASANO, proposées dans une taille de 15 x 21 cm (*Errance*, *Solanin*, *La fin du monde, avant le lever du jour*). Elle fut lancée en 2004 par l'éditeur et le fondateur de la maison, Yves SCHLIRF, sous le nom de « Made in Japan ». Il y avait une volonté de s'adresser à un public plus adulte en proposant des ouvrages, venus de tout le continent asiatique, plus littéraires, plus esthétiques et qui ne pouvaient pas être classés dans la catégorie manga. À cette époque, il s'agissait d'une concurrence directe de Kana envers Casterman puisque l'auteur phare de ce dernier, Jirô TANIGUCHI, fut choisi pour lancer la collection de l'éditeur belge avec *Le sommet des dieux*. « Made in Japan » est par la suite devenu « Made In » pour permettre à la collection de l'éditeur de s'ouvrir à d'autres horizons asiatiques, en ne se focalisant pas uniquement sur des œuvres japonaises. Comme le déclare la directrice éditoriale de Kana, il s'agit à l'origine d'« *une collection de* one-shot *et de séries courtes de titres moins "*mainstream*" du manga* […]*. Nous avions l'envie de faire découvrir un autre pan du manga, moins connu, plus adulte. Quand nous avons créé ce label, nous avions l'envie de faire une passerelle aussi avec la bande dessinée. Les rapprocher des romans graphiques qui commençaient à percer. Étant éditeurs de bande dessinée également, cette passerelle nous semblait évidente* »[98].

Contrairement à « Pika Graphic » et « Latitudes », Kana propose des mangas situés entre 10,20 et 20 euros, un début de prix beaucoup plus bas. Les jaquettes ont un pelliculage brillant, donnant un aspect glacé, et certaines jaquettes ont un rendu gaufré comme pour l'ouvrage taïwanais *Retour aux Sources*. D'un point de vue graphique, et contrairement à Ki-oon et Pika, la collection « Made In » est reconnaissable seulement par son logo, présent uniquement sur la première de couverture.

©Han HYE YEON/Munhak ; ©Zuo HSUAN/Gaea Books ; ©Inio ASANO/Shôgakukan ; ©Huang Jia WEI, Wang BANG/Kana

[98] PIGEAT (Aurélien), « Christel HOOLANS (Kana) : "C'est parfois difficile de voir passer inaperçue une bonne série à laquelle on croit" », *ActuaBD*, publié le 6 juin 2013. Disponible en ligne : https://www.actuabd.com/Christel-Hoolans-Kana-c-est.

Depuis les années 2010, l'éditeur publie une moyenne annuelle de deux à trois titres issus de cette collection, une manière de bien soutenir ces œuvres faites pour le grand public, mais dont les ventes restent confidentielles par rapport aux best-sellers de la maison.

Ainsi, ces trois collections permettent aux éditeurs d'être mis en avant par des instances spécialisées comme l'ACBD qui, depuis 2007, sélectionne chaque année cinq titres en compétition pour le prix Asie de la critique, remis à l'occasion de Japan Expo. Depuis plusieurs années, il n'est pas rare de retrouver des œuvres issues de ces collections en grand format, telles qu'*Errance*, *Undercurrent* (Kana), *Unlucky Young Men* ou *Sous un ciel nouveau* (Ki-oon). Selon Xavier GUILBERT, cet agrandissement du format fait que les ouvrages se retrouvent en librairies généralistes et sont catégorisés non plus comme des mangas mais comme des romans graphiques :

> « Il y a cette volonté d'aspirer vers une noblesse du livre, avec une légitimation du format car l'on est sur des tailles plus élevées. On vise ce côté roman graphique, cette forme d'universalité. On peut aller chercher des gens qui ne lisent pas de mangas parce que le registre est différent, l'énumération n'est pas la même et ce format permet aussi de les rassurer. C'est peut-être plus facile pour un éditeur comme Le Lézard noir, qui se positionne à la marge, que pour des éditeurs qui sont obligés de créer une nouvelle collection pour être dans des librairies généralistes. Par exemple, si je prends *Les Montagnes hallucinées* de Ki-oon, on s'inscrit dans un format qui peut attirer des lecteurs de littérature fantastique. »

Si les éditeurs de mangas ont pu proposer des collections destinées à un public non consommateur de mangas, c'est parce que le marché français a connu une évolution, une mutation depuis ces dernières années, obligeant les maisons à réaliser de nouvelles stratégies éditoriales pour vendre toujours plus.

4. Un petit éditeur devenu grand à travers un marché en mutation

4.1. La place des éditeurs et l'évolution de leurs stratégies

Le marché français du manga est un marché oligopolistique puisqu'en 2013, ses trois *leaders* Glénat, Pika et Kana cumulaient près de 60 % de ses ventes. Toujours en place depuis, ils sont concurrencés de près par les trois challengers Ki-oon, Kurokawa et Kazé Manga. Entre 2014 et 2018, Glénat Manga est passé de 23,6 % de part de marché en volumes de vente à 22,7 %, Pika de 19,4 % à 17,8 % et Kana de 16,5 % à 13,8 %, enregistrant tous une baisse

consécutive. Quant aux trois autres éditeurs sur la même période, Ki-oon passe de 8,5 % de part de marché à 10,3 %, Kurokawa de 8 % à 8,7 % et Kazé Manga de 6,2 % à 7 %. Les chiffres sont sans appel, ils enregistrent tous une hausse par rapport aux *leaders* du secteur. Ainsi, depuis quelques années, les évolutions du marché se répètent puisque Glénat est toujours en pole position, Ki-oon affiche une croissance toujours plus haute, le groupe Delcourt-Tonkam semble chuter de plus en plus, et des petits éditeurs comme Doki-Doki et Ototo-Taifu Comics s'imposent, à leur échelle, de plus en plus (de 1,1 % à 1,4 % entre 2014 et 2018 pour le premier et de 1,4 % à 2,3 % pour le second).

Comme le souligne Xavier GUILBERT dans l'édition 2014 de sa *Numérologie*, Glénat est devenu de nouveau l'éditeur numéro un du marché depuis 2011. Le manga représente par ailleurs 60 % des ventes annuelles du groupe. « *Après avoir bénéficié de la croissance marquée sur ce segment durant la période 2003-2006 (durant laquelle Glénat va y doubler ses ventes), l'éditeur grenoblois a réussi à maintenir ses ventes autour d'un volume de l'ordre de 3 millions d'exemplaires annuels, en dépit d'un contexte de contraction marquée. Cependant, cette situation doit beaucoup à la montée en puissance de* One Piece*, qui représente la moitié des ventes de Glénat sur le segment sur la période 2011-2013 – reproduisant une situation déjà observée du côté de Kana avec* Naruto »[99]. Pour combler les pertes, ou futures pertes, de best-sellers, les éditeurs tentent d'imposer plus de *middle-sellers* pour ne pas voir leurs parts de marché chuter. Pour prendre l'exemple de Pika, *Fairy Tail*, *L'attaque des Titans* et *Seven Deadly Sins* représentent plus de la moitié des ventes de l'éditeur. Or le premier s'est terminé tandis qu'au Japon, les deux derniers entrent dans leurs arcs finaux. Pour contrer cela, l'éditeur, grâce à une communication forte, tente de placer de nouveaux titres qui, s'ils n'arrivent pas à devenir des best-sellers, pourraient être de bons *middle-sellers* pour la maison d'édition : *L'Atelier des Sorciers*, *Edens Zero*, *Origin* ou *To Your Eternity*.

Comme l'indiquait à juste titre Simon ROCCHIA en 2014, « [a]*u-delà des considérations économiques, c'est sans doute la richesse éditoriale de l'offre disponible en français qui constitue l'enjeu principal pour les années à venir* »[100]. Pour Stéphane FERRAND, « *le marché*

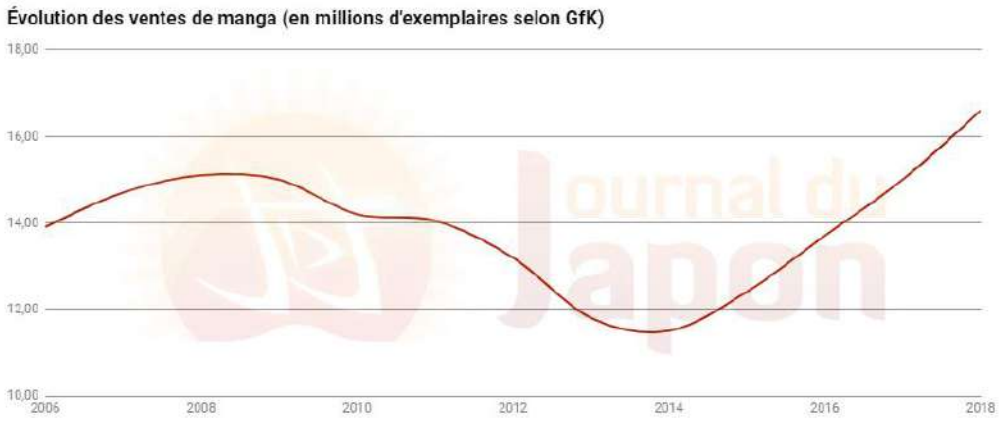
[99] GUILBERT (Xavier), *Numérologie, édition 2014 : une analyse du marché de la bande* dessinée, Versailles, du9/Éditions H, 2014, p. 124-125. Disponible en ligne : https://www.du9.org/Num2014/du9-Numerologie-2014.pdf.

[100] ROCCHIA (Simon), « Le marché du manga en France », *Monde du livre*, publié le 1er septembre 2014. Disponible en ligne : https://mondedulivre.hypotheses.org/1929.

a besoin de mouvements, de collaborations, de développements, de participations, d'innovations. Sans être naïf sur ce qui existe dans le marché, on peut bâtir sur des bases différentes »[101]. Effectivement, durant ces dernières années, les maisons d'édition ont procédé à de nouvelles stratégies éditoriales, qui ont su prendre leurs quartiers au sein du secteur : mise en valeur du *seinen*, propositions d'une offre couplée entre le papier et le numérique (mis en avant par des éditeurs comme Akata, Pika, Kana et Kurokawa pour ne citer qu'eux), diversification vers les romans graphiques ou vers la littérature, émergence du format *kids*, ou encore renforcement du *shôjo*.

4.1.1. Les nouvelles maisons d'édition

Comme stipulé dans l'introduction de ce mémoire, le marché du manga en France a retrouvé sa vitalité en matière de ventes depuis 2014, après presque six années de baisse consécutive, comme le montre ce graphique de GfK ci-dessous :



« [Bilan Manga 2018] Ventes en France : toujours plus haut ! ». ©Journal du Japon

L'année 2014 accusait toujours un léger recul en volumes de vente (- 2,4 %) mais son second semestre était plus positif avec une légère hausse. Le marché du manga était alors principalement réparti entre une quinzaine d'éditeurs. Depuis 2016, de nouveaux éditeurs décident de se faire une place au sein de ce secteur très concurrentiel, parfois par des stratégies éditoriales qui s'éloignent du modèle traditionnel. Il va s'agir ici de présenter les maisons qui se sont distinguées le plus ces trois dernières années : les éditions H2T, Meian Éditions, les éditions Chattochatto, les éditions Shibuya Michel Lafon, Omake Manga et Shiba Édition.

[101] I. (Rémi), « Qui est Vega, nouveau venu sur le manga ? », *BoDoï*, publié le 22 juin 2018. Disponible en ligne : http://www.bodoi.info/qui-est-vega-nouveau-venu-sur-le-manga/.

- **H2T et la prépublication en ligne**

©Kira YUKISHIRO/H2T

Les éditions H2T ont été fondées en 2016 par Mahmoud LARGUEM et Ludivine GOUHIER. Elles ont la particularité de prépublier d'abord leurs créations originales (étrangères et françaises) sur le site internet Weekly Comics, qui connaissent ensuite une publication en version papier. Les premiers chapitres des séries sont mis à disposition gratuitement auprès des lecteurs, puis les suivants sont proposés pour 50 centimes environ. Chaque chapitre est publié toutes les quatre à six semaines, l'auteur n'ayant pas d'assistant pour l'aider. La volonté de la société est de venir en aide aux auteurs en situation de précarité, où ces derniers touchent 60 % de droit d'auteur pour chaque chapitre prépublié. De plus, cette prépublication permet aux artistes d'être en contact avec ses lecteurs qui peuvent les guider dans le développement de leurs récits.

Le catalogue de H2T est basé sur le *global manga*, c'est-à-dire des bandes dessinées reprenant les codes narratifs et graphiques du manga. Leurs auteurs sont ainsi français, italien, portugais ou encore espagnol. Après cinq mangas physiques publiés, la maison annonce en 2018 son rachat par le groupe Hachette. En fusionnant avec Pika, le but de ce dernier est de se positionner sur l'offre numérique, un domaine que maîtrisent parfaitement les fondateurs de H2T. Ce jeune éditeur obtient également une plus grande force de frappe grâce au poids du distributeur du groupe, lui permettant d'être plus visible en librairie.

- **Meian Éditions, un nouveau challenger ?**

Meian Éditions est créé l'année suivante par IDP Home Vidéo, un éditeur et distributeur de DVD depuis 1997, propriétaire de l'enseigne de vente Anime Store mais également éditeur de mangas *yaoi* par son label « Boy's Love » et de *hentai* (œuvres pornographiques japonaises) par le label « Hot Manga ». Il s'agit donc d'un jeune éditeur, mais qui est soutenu financièrement par une société au capital important (elle réalise en 2017 un chiffre d'affaires de près de 6 millions d'euros). Avec une dizaine de publications sud-coréennes et japonaises à son actif, il annonce en mai 2018 l'arrivée dans son catalogue de *Kingdom* de Yasuhisa HASA. Malgré sa grande popularité au Japon – il s'agit du premier *seinen* le plus vendu depuis 2015 avec 6 millions d'exemplaires annuel et troisième manga le plus vendu de tout l'archipel entre 2016 et 2017 –, le pari est risqué pour un éditeur français, étant donné la longévité de la série. Celle-ci comporte en effet plus de 50 volumes, et son auteur a annoncé qu'elle ferait un total

de mille chapitres, soit cent tomes. De plus, *Kingdom* possède un dessin particulier et une thématique historique qui ne s'est jamais bien vendue en librairie : celle de la Chine lors de la période des Royaumes combattants (V^e siècle av. J.-C. jusqu'en 221 av. J.-C.). « *Ce sujet avait déjà atteint nos rayons avec l'excellent* Stratège *sorti il y a bientôt vingt ans chez Tonkam mais aussi avec* Lord *de BURONSON* [scénariste de *Ken le Survivant*]*, très vite annulé par Pika Éditions faute de ventes. Même* Au bord de l'eau*, titre historique édité chez nous en tant que tel chez Delcourt, a eu des ventes peu reluisantes. L'Italie, deuxième pays importateur de mangas en Europe, a pourtant tenté l'aventure. Nos voisins peuvent lire* Kingdom *depuis 2011 et la série en est à son trente-troisième tome. Mais c'est un échec commercial retentissant avec moins de 300 exemplaires par volume !* »[102]. Les éditions Ki-oon avait tenté une approche auprès de Shûeisha, éditeur du titre, pour le publier puis l'annuler à la fin de son premier arc si le manga ne trouvait pas son public, une offre tout bonnement déclinée par l'éditeur japonais.

©Yasuhisa HARA/Shûeisha

Chaque volume de la série est ainsi vendu au prix de 6,95 euros chez tous les revendeurs numériques (Fnac, Amazon, etc.) et la maison d'édition a mis en place un système d'abonnement mensuel où chaque acheteur reçoit un coffret de deux tomes et des *goodies* pour la somme de 13,50 euros. Les mangas sont disponibles sur le site de revente du groupe IDP, Anime Store. En passant par la vente par correspondance, l'éditeur peut déduire rapidement le potentiel des ventes globales de la série et ainsi ajuster sa stratégie de communication et de distribution. Grâce à une publication tous les deux mois, le manga a vu son vingt-sixième tome paraître en août 2019, et d'après son éditeur, Benjamin UZAN, les ventes tournent autour des 10 000 exemplaires, de quoi assurer une rentabilité correcte à ce titre atypique.

- **Chattochatto, un petit éditeur proche de ses lecteurs**

Sous l'impulsion de Nicolas GALIANO et de son frère Navid, les éditions Chattochatto voient le jour en 2018 avec pour but de faire découvrir de jeunes talents japonais mais également d'autres horizons. La maison publie des œuvres *shônen*, *shôjo*, seinen, *josei*, *kodomo* et originales, et fonctionnant aux coups de cœur éditoriaux, quatre mangas ont été

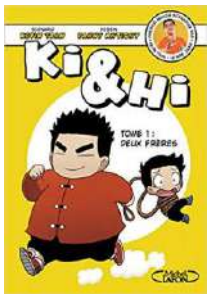
[102] « *Kingdom* : L'impossible pari », *vL Media*, publié le 15 mai 2018. Disponible en ligne : https://vl-media.fr/kingdom-limpossible-pari/.

publiés. Les fondateurs se voulant très proches de leur communauté, ils ont mis à disposition – en plus des habituels Facebook, Twitter et Instagram – un profil Curious Cat, une application où les internautes peuvent contacter d'autres personnes inscrites dessus, pour leur poser des questions ou laisser un message à destination de la maison d'édition. Les deux frères ont également organisé des « Chattochatto *live* » sur la plateforme Twitch où ils discutent de leurs nouveautés et répondent aux questions des lecteurs. Grâce à ces transmissions en direct, les fondateurs ont pu découvrir, grâce aux conseils des personnes, de nouveaux artistes et leur proposer une éventuelle publication. Étant un petit éditeur indépendant, il communique bien plus tôt sur ses nouveautés que d'autres maisons, c'est-à-dire quatre mois avant leurs sorties nationales. Ne parlant pas japonais, les fondateurs passent par l'équipe de BLACK studio, une société spécialisée dans le lettrage et la traduction de manga.

©Shilin HUANG/Chattochatto

À l'instar de Ki-oon (qui représente un modèle pour elles), les éditions Chattochatto souhaitent éditer des auteurs indépendants et ainsi devenir propriétaires de leurs licences. Ainsi, son premier titre, *Carciphona*, est un manga de *fantasy* qui fut publié en ligne puis autoédité au Canada, pays d'origine de son auteure, Shilin HUANG.

- **Shibuya Michel Lafon, sur les traces du succès *Ki & Hi***



©Kevin TRAN, Fanny ANTIGNY/Michel Lafon

Annoncée en mars 2019, cette nouvelle collection est le fruit d'un partenariat entre Shibuya Productions, société de production monégasque de films d'animation et de jeux vidéo, et les éditions Michel Lafon. En 2016, ces dernières ont publié le manga *Ki & Hi* du YouTubeur français, Kevin TRAN, détenteur de la chaîne Le Rire Jaune (près de 5 millions d'abonnés). Un succès commercial, dû en partie à sa popularité sur Internet, puisque chaque tome se vend à 100 000 exemplaires. Trois ans plus tard, Michel Lafon souhaite étendre son spectre éditorial, en publiant des œuvres proches des mangas, par le biais d'un label spécifique. Selon son éditrice, Sahé CIBOT, « *Michel Lafon souhaitait développer une collection manga avec plus de lien avec le Japon*. *Nous avions l'expérience, les relations, et la connaissance du milieu. Ça s'est fait naturellement. Elle précise qu'il ne s'agira*

pas à proprement parler de mangas […] *Mais les œuvres qui seront publiées par Shibuya Michel Lafon en auront le format, la narration, l'inspiration et la dynamique* »[103]. Selon le genre proposé, le format du titre ne sera pas le même : 13 x 18 cm pour du *shônen* et un prix de 7,95 euros, 14,5 x 21 cm pour du *seinen* et un prix de 10,95 euros, et des ouvrages en couleurs destinés aux adultes au format de 18 x 24 cm et un prix de 14,95 euros.

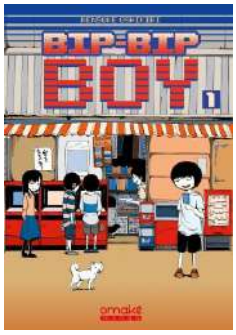
Ses deux premiers titres, *Nako* et *La voie de Van Gogh*, ont été sélectionnés à la suite de la participation de leurs auteurs au concours MAGIC International Manga Contest. Quant à sa ligne éditoriale, son éditrice répond qu'elle souhaite travailler sur de la création originale et non pas dépendre de l'achat de droits. Ainsi, Didier et Lyse TARQUIN (Lanfeust) feront revivre l'univers de Leiji MATSUMOTO (*Albator*, *Galaxy Express 999*), en collaboration directe avec le *mangaka*. Shibuya Michel Lafon n'hésite pas à s'entourer d'auteurs déjà publiés comme le scénariste Jean-David MORVAN et la scénariste de *Sentaï School*, Florence TORTA.

- **Omake Manga et la maturité d'Omake Books**

C'est au même moment que Shibuya Michel Lafon qu'Omake Manga annonce son apparition sur le marché du manga. Cette collection est créée par Florent GORGES, fondateur d'Omake Books, deuxième acteur dans l'édition de livres sur les jeux vidéo depuis 2010 et co-fondateur de Pix'n Love, dédié à l'univers du rétrogaming. Il est également traducteur depuis une quinzaine d'années pour des éditeurs tels que Soleil Manga (*Prison School*, *The Legend of Zelda*) en ayant traduit plus de 300 mangas, mais aussi animateur et auteur. Omake Books étant indépendant, il était primordial qu'il diversifie son catalogue face à un marché toujours plus concurrentiel, et étant distribué depuis peu par Interforum, le moment semblait donc parfait pour tenter d'élargir ses horizons. La ligne éditoriale de ce nouveau label se veut diversifiée en visant principalement un public adulte et geek. Comme l'indique Florent GORGES, « [t]*out va effectivement se jouer sur la qualité des titres sélectionnés. Nous effectuons une sélection rigoureuse parmi des centaines de titres qui passent entre nos mains. Deux titres sont d'ores et déjà traduits et vont arriver en français à partir de mars. Nous garantissons la qualité narrative des mangas que nous proposerons aux lecteurs* »[104].

[103] I. (Rémi), « Du nouveau côté manga (1/2) : Shibuya Michel Lafon », *BoDoï*, publié le 9 avril 2019. Disponible en ligne : http://www.bodoi.info/du-nouveau-cote-manga-12-shibuya-michel-lafon/.
[104] « Des mangas chez Omake Books à partir de mars ! », *Omake Books*, publié le 9 mars 2019. Disponible en ligne : https://omakebooks.com/fr/?fc=module&module=prestablog&controller=blog&id=145.

Son premier titre est *Bip-Bip Boy* de Rensuke OSHITORI, dont l'adaptation animée *Hi Score Girl* a obtenu un vif succès sur Netflix (une deuxième saison est prévue pour octobre 2019). Mais tout ne reposera pas sur le jeu vidéo puisque le deuxième manga annoncé était *Le Perce neige*, une œuvre du même auteur abordant le harcèlement scolaire. Forte de son expérience dans l'édition, Omake Books devrait sans doute se faire une place très rapidement au sein des éditeurs de manga.



©Rensuke OSHITORI/Square Enix

- **Shiba Édition et le financement participatif**

©Yellow TANABE/Shôgakukan

Il s'agit d'un autre acteur lancé en 2019, né de l'initiative d'un libraire belge, et dont la ligne éditoriale fonctionne exclusivement aux coups de cœur. Pour l'instant, l'éditeur n'a qu'un titre à son actif, un *one-shot* nommé *Laughter in the End of the World* par la *mangaka* Yellow TANABE, déjà publiée en France aux éditions Pika avec *Kekkaishi*. Pour lancer cette première œuvre en mai 2019, Shiba Édition a opté pour le financement participatif via la plateforme Ulule pour la faire connaître et permettre aux lecteurs d'obtenir des *goodies* (bracelet, tee-shirt, tapis de souris, etc.) avant sa sortie officielle nationale. D'un montant initial de 1 500 euros, il en a récolté près de 5 500 euros. Comme indiqué sur le site, ce financement inclut la traduction, l'adaptation, l'impression, la livraison et les contreparties. Le manga a une taille standard de 13 x 18 cm et possède un papier bouffant de 70 grammes et coûte 8 euros. L'éditeur est distribué en Belgique par MDS Distribution, une filiale du groupe Média Participations. On peut supposer que la distribution en France sera opérée par la même société. Depuis, l'éditeur n'a pas annoncé de nouveaux titres mais on peut supposer qu'ils emprunteront le même modèle de financement. Cette participation financière a par ailleurs été critiquée par certains internautes qui trouvaient que la somme de départ demandée était bien trop faible pour pouvoir rémunérer correctement les acteurs de l'édition s'y investissant. À voir donc si cette solution est pérenne pour Shiba Édition.

Parmi ces six maisons d'édition ou collections présentées, quatre d'entre elles (H2T, Meian, Shibuya Michel Lafon et Omake Manga) sont soutenues par un groupe d'édition ou de distribution, à travers le cas d'Hachette avec H2T, celui d'IDP avec Meian, celui de Shibuya Productions avec Michel Lafon et celui d'Omake Books avec Omake Manga, tandis que les

deux autres, Shiba Édition et les éditions Chattochatto, se lancent seules dans l'aventure de l'édition de manga. Avec ce soutien financier plus ou moins conséquent selon la maison d'édition, il est évident que ces nouveaux acteurs ont trouvé et trouveront leurs places rapidement au sein de ce secteur très concurrentiel. *A contrario*, il est moins sûr que les éditions Chattochatto et Shiba Édition puissent obtenir une meilleure place dans le classement des éditeurs français, sauf si un grand bouleversement a lieu par le biais d'un rachat par exemple.

4.1.2. Ancienne génération, nouvelles maisons

À l'instar du secteur de la littérature, le secteur du manga est d'autant plus un marché restreint et nombreux sont les nouveaux arrivants qui peinent à y trouver leur place. Néanmoins, depuis 2014, des acteurs « inédits » arrivent à inverser la tendance. Ces nouvelles maisons d'édition sont fondées par des personnes qui ont connu l'évolution de la place du manga en France et qui souhaitent proposer diverses alternatives. Ces deux maisons se nomment Vega Édition et Akata.

- **Vega : du *seinen* d'actualité et de divertissement**

©Kiyomi SUGISHITA/Shinchôsha

Comme présenté dans l'introduction, Vega est né en 2018 de l'association du groupe indépendant Steinkis – spécialisé dans la bande dessinée, les romans graphiques, les livres d'humour et les livres et magazines jeunesse, créé par Moïse KISSOUS en 2002 – et de Nexusbook, société créée par Stéphane FERRAND développant des projets éditoriaux de manière exclusive ou en collaboration avec d'autres. Stéphane FERRAND n'est pas un nom inconnu du milieu puisqu'il fut à la tête des collections manga des éditions Glénat pendant près de huit ans, il fut également rédacteur en chef du magazine *Le Virus manga*, un bimestriel sur les mangas entre 2003 et 2005, et commissaire de l'exposition sur *Fairy Tail* au festival d'Angoulême.

Moïse KISSOUS fait donc l'appel à l'expertise de Stéphane FERRAND pour diriger la branche manga de cette nouvelle maison d'édition diffusée par Interforum. Comme le déclare son directeur éditorial, il y avait la volonté d'ouvrir une veine *seinen* plus large et diversifiée que ce que d'autres éditeurs proposent. Le nom de la maison n'est d'ailleurs pas choisi par hasard puisqu'il fait appel à diverses références : tout d'abord, à celle de la légende de Vega

et Altair dans la culture japonaise, deux corps célestes amoureux, mais séparés par la voie lactée, qui ne pouvaient se voir qu'une fois par an lors du septième jour du septième mois. Une date qui n'est pas sans rappeler celle de Japan Expo selon Stéphane FERRAND : le Japon et la France sont géographiquement et culturellement éloignés mais qui se retrouvent chaque année à ce festival, comme propulsés par une indéfectible attraction. Ensuite, le nom est une référence à des personnages de la pop culture japonaise tels que l'empereur Véga, ennemi de Goldorak, ou ceux présents dans le manga *Dragon Ball* ou le jeu vidéo *Street Fighter*. « [C]*ela permet d'évoquer aussi une époque, une génération d'anciens adolescents devenus adultes aujourd'hui et auxquels le label entend aussi s'adresser puisque nous revendiquons un positionnement principalement* seinen*, donc pour jeunes adultes* »[105]. Le lancement de l'éditeur a donc eu lieu à travers la sortie simultanée de trois *seinen* (*Survivant – L'histoire du jeune S*, *Deep sea aquarium MagMell* et *Pepeliu – Guernica of paradise*) durant l'automne 2018, regroupés au sein de la collection « Seinen ».

D'un point de vue éditorial, Vega reste dans les normes classiques en proposant des volumes (d'un prix rond de 8 euros) avec un papier souple et opaque, imprimé par l'une des sociétés spécialistes du manga en France, Aubin. Les mangas ont des jaquettes mates mais sans pelliculage, faisant alors ressortir davantage les couleurs de ces dernières. La traduction est faite par Satoko FUJIMOTO, déjà connue dans le milieu pour avoir travaillé sur une dizaine de titres (chez Akata ou Kurokawa).

Étant donné qu'il y a, au moins, trois générations de lecteurs en France, il était important pour Vega d'avoir une ligne éditoriale centrée sur le *seinen* tout en s'ouvrant progressivement aux *shônen* et aux *shôjo*, qui sont réunis au sein d'une collection « Ados » et au *kodomo* par le biais d'une collection « Kids ». Avec onze titres publiés s'adressant aux jeunes adultes en une année, l'éditeur compte lancer son premier *kodomo* fin 2019, qui sera présenté lors du salon jeunesse de Montreuil puisqu'il vise un public plus familial, ainsi qu'un *shônen* début 2020 :

> « Ainsi organisé autour d'une image "jeunes adultes/adultes", Vega pourra également développer un axe "adolescent" où nous désirons réunir *shônen* et *shôjo*, puis un axe "jeunes enfants" en proposant des *kodomo*. Nous avons donc bâti notre

[105] OZOUF (Paul) « [Interview] VEGA, ce nouveau label qui explore le manga ! », *Journal du Japon*, publié le 24 décembre 2018. Disponible en ligne : https://www.journaldujapon.com/2018/12/24/interview-vega-un-nouveau-label-qui-explore-le-manga/.

> proposition non autour de genres ou de sexe mais autour de 3 tranches d'âges aisément identifiables. Après ce ne sont que des catégorisations pragmatiques qui n'empêchent aucune mixité chez le lectorat comme je l'ai déjà constaté. *Magmell* est un *seinen*, mais peut être lu par des plus jeunes, et on compte beaucoup de lectrice dans le *shônen* et de lecteurs dans le *shôjo*[106]. »

Concernant les choix du catalogue, Stéphane FERRAND se focalise sur les envies du public français et l'actualité globale pour lui proposer des titres qui pourraient lui convenir et qui seraient capables de plaire au plus grand lectorat possible. Avec moins d'un an d'existence, il est encore difficile d'obtenir des chiffres quant à l'impact de ce nouvel éditeur sur le marché, il sera sans doute quantifié en 2020.

- **Akata : « *La vraie nature du manga* »**

Viennent ensuite les éditions Akata fondées en 2001 mais devenues indépendantes en 2014, à la suite de leur séparation avec le groupe Delcourt. La société était un label affilié aux éditions Delcourt, puisque ces dernières souhaitaient développer et diffuser un catalogue de bandes dessinées asiatiques. Parallèlement à ce travail d'édition, Akata est agent littéraire avec de nombreux éditeurs japonais, en partenariat avec l'agence nippone de cession de droits, Tohan. À l'origine, son équipe est composée de Dominique VÉRET, consultant et superviseur, Sylvie VÉRET, coordinatrice, Bruno PHAM, responsable des relations internationales et responsable éditoriale du site, et Erwan CHARLÈS, webmaster. Désormais, Sylvie VÉRET est passée directrice générale et s'occupe des relations commerciales tandis que Bruno PHAM est devenu directeur éditorial de la maison d'édition.

L'année de leur indépendance, Akata acquiert des licences taïwanaises et sud-coréennes pour toucher le lectorat de bande dessinée franco-belge grâce à sa collection « Roman graphique du monde ». Ainsi, le titre écologique *Moi, Jardinier citadin* est présenté dans l'émission télévisée *Silence, ça pousse !!*. Car cette maison d'édition située en Nouvelle-Aquitaine possède une ligne éditoriale engagée et sociétale, à travers des titres comme *Éclat(s) d'âme* et *Le Mari de mon frère* traitant de l'homosexualité, les autobiographies *Adieu,*

[106] OZOUF (Paul), « [Interview] VEGA, ce nouveau label qui explore le manga ! », *op. cit*.

©Rie ARUGA/Kôdansha

mon utérus et *Mon père alcoolique et moi* qui abordent la lourde question du cancer et de l'alcoolisme familial, tandis que *Perfect World* traite du handicap. À travers ces ouvrages, Akata a à cœur d'informer le plus grand nombre sur les répercussions que peuvent avoir sur les personnes la maladie et la discrimination sexuelle. C'est pour cela que 5 % des recettes générées par les ventes des mangas *Éclat(s) d'âme*, *Adieu, mon utérus* et *Perfect World* furent reversés aux associations SOS Homophobie, Handicap International et Rose Up ! (qui a pour but d'accompagner, d'informer et de défendre les droits des femmes touchées par le cancer) : cette implication de cet éditeur résonne avec son slogan qui souhaite dévoiler « *la vraie nature du manga* », un genre divertissant certes, mais qui peut également aborder des thématiques plus dures.

Akata possède trois collections principales : « S » pour la jeunesse, « M » pour les adolescents et « L » pour les adultes. Elles sont classées par couleurs par suggestions de sexe avec la couleur bleue pour un public masculin, marron pour un public mixte et violet pour un public pour un public féminin. Ce système est complété par trois mots-clés qui apparaissent sur la quatrième de couverture des ouvrages (par exemple, *Perfect World* indique « romance », « société » et « handicap »). Ces appellations se sont construites autour de l'idée que par l'utilisation de termes japonais, le manga ne réussit pas à trouver totalement sa place dans le paysage culturel français. De plus, l'éditeur souhaite que ses lecteurs puissent aller d'un manga à un autre sans se soucier de sa catégorie éditoriale. Il a créé une collection « WTF?! » (*What The Fuck*) dédiée aux œuvres les plus étranges tout droit venues du continent asiatique (*Les Contes graveleux de mon Papy*, *Tu seras un saumon, mon fils*, ou *Made in Heaven*). Mais la maison d'édition connue dans les années 2000 pour avoir importé des best-sellers du shôjo comme *Nana* ou *Fruits Basket*, continue de s'adresser à ce lectorat féminin en défendant cette catégorie éditoriale dans toute sa diversité (amours lycéennes ou amours sincères et rafraichissants à travers le label « Shôjo Feel Good » ou amours plus matures sur des titres comme *GAME – Entre nos corps*).

« *Ce dynamisme, ce volontarisme et cette véritable vision éditoriale de toute une équipe font que, en l'espace de seulement deux ans, Akata a su s'imposer dans le top 15 des éditeurs*

de manga, talonnant de très près des poids lourds historiques... »[107]. En effet, quatre ans après son arrivée sur le marché comme éditeur indépendant, Akata est onzième éditeur sur le marché en 2018, *ex æquo* avec Doki-Doki et ses 1,4 % de part de marché. Contrairement aux années 1990, le lectorat est de plus en plus exigeant comme le souligne Pascal LAFINE :

> « Le marché a beaucoup changé. Je suis resté sur le principe de faire découvrir des choses, mais c'est devenu plus compliqué, à cause d'une concurrence féroce, déjà, et ensuite, la seconde génération voulait découvrir des choses inédites. Tout leur plaisait, comme CLAMP. Aujourd'hui, à la différence d'avant, où les lecteurs étaient ouverts à tout, on est maintenant dans une logique de genres. On répond à la demande, on ne crée pas la demande : c'est cela qui a changé. Les lecteurs savent ce qu'ils veulent. Les lecteurs sont beaucoup plus exigeants[108]. »

Néanmoins, Akata a su imposer des titres sans utiliser la méthode commerciale de Stéphane FERRAND, beaucoup plus classique, c'est-à-dire se demander comment atteindre un public avec un titre et se conformer à ce que le lectorat désire pour que les ventes suivent. L'éditeur préfère, pour sa part, trouver des titres qui lui plaisent et les porter sur leur site et leurs réseaux sociaux (comme Ki-oon, il a tendance à publier de longues publications qui explique ses choix éditoriaux). Son directeur éditorial, Bruno PHAM, explique que « [s]*i on caricature, à l'échelle des individus et du groupe… Quand on arrive dans un groupe humain, on peut se dire : est-ce que pour m'intégrer, je cherche à me conformer à la "norme", ou alors pour m'intégrer, je préfère exprimer qui je suis avec sincérité ? Notre choix, c'est le second : être nous-mêmes. D'une certaine manière, c'est d'ailleurs ce qu'exprime une partie de notre catalogue. C'est peut-être ça qui fait qu'on donne l'impression de chercher à sortir des sentiers battus ?* »[109].

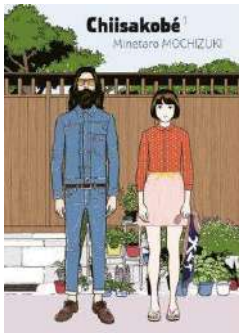
Ainsi, nous avons pu voir que ces deux maisons d'édition étaient bien différentes dans leurs stratégies éditoriales bien qu'elles soient toutes les deux indépendantes : Vega applique une politique spécifique des éditeurs historiques (qui a été reprise, par la suite, par les nouvelles maisons d'édition), en cherchant à combler les besoins et les envies du lectorat, et donc à rentabiliser au maximum l'achat de ses licences. Son homologue Akata, quant à lui,

---

[107] Citation obtenue dans la rubrique « Qui sommes-nous ? » du site de l'éditeur : http://www.akata.fr/qui-sommes-nous.
[108] SAVIN (Ornella), *op. cit.*, p.9.
[109] ALLEN (B.), « La Planche : Akata *the return* ! », *Nakamanga*, publié le 27 février 2019. Disponible en ligne : http://nakamanga.over-blog.com/2019/02/la-planche-akata-the-return.html.

utilise une méthode aux antipodes puisqu'il publie avant tout des œuvres qu'ils lui plaisent et tente de les faire connaître auprès du public. Bien entendu, il est plus évident pour Akata d'exécuter cette stratégie éditoriale car celui-ci existait déjà au cours des années 2000 sous le même nom, alors que Vega est un tout nouvel acteur sur le marché, bien qu'il bénéficie de contacts déjà établis avec les ayants droit japonais. Néanmoins, il n'est pas impensable que cette nouvelle maison d'édition parvienne à se faire une place dans les années à venir au sein du marché français du manga.

Il est intéressant de voir que ces deux stratégies éditoriales ont été appliquées par Ki-oon à des moments différents. En effet, à des débuts, l'éditeur a, comme Stéphane FERRAND, commencé par publier des œuvres qui puissent faire disparaître un manque éditorial et donc satisfaire pleinement les envie du lectorat qui grandissait et ce, grâce au *seinen*. Mais Ki-oon utilise aussi la méthode d'Akata puisqu'elle publie des coups de cœur qui, de prime abord, ne correspondent pas aux besoins du public mais réussissent à en faire de beaux succès à leur échelle. On peut comparer cette stratégie à celle du Lézard noir, maison d'édition créée en 2004 par Stéphane DUVAL. Son fondateur se rend directement dans les librairies japonaises non spécialisées dans le manga puis édite les livres qu'il a aimé. À l'image de Ki-oon, il a appris les rudiments éditoriaux sur le tas tout en travaillant à côté. Il est désormais à son compte maintenant. La popularité de la maison grandit au fur et à mesure avec son premier succès éditorial, *Le Vagabond de Tokyo* de Takashi FUKUTANI en 2009. En 2017, la série *Chiisakobé* de Minetarô MOCHIZUKI est récompensée à Angoulême par un Fauve d'or. Le Lézard noir intéresse alors de plus en plus le grand public qui souhaite une bande dessinée japonaise moderne, plus sociale et réaliste que ce que peuvent proposer les autres éditeurs. Cela montre une maturité du marché de l'édition qui se dirige vers un public plus mûr.



©Minetarô MICHIZUKI/Shôgakukan

Conclusion

Cette revue de la littérature a permis de revenir sur l'histoire du manga en France – datant de près de trente ans –, tant d'un point sociologique qu'économique en se focalisant sur la ligne éditoriale de Ki-oon et des éditeurs historiques, l'évolution du public français et de ses goûts mais aussi la mutation du marché du manga dans l'Hexagone. Un secteur qui est arrivé à maturité où les acteurs doivent innover pour trouver le ou les nouveaux publics qui achèteront de la bande dessinée nippone. Les maisons d'édition ne restent plus les yeux rivés sur le Japon où les best-sellers du pays ne le seront pas forcément en France. Les éditeurs doivent alors soutenir leurs titres pour que ceux-ci deviennent les futurs succès de demain.

Qu'est-ce que Ki-oon a apporté d'inédit sur le marché du manga en France et peut-on dire qu'il est représentatif d'une nouvelle génération d'éditeurs ? À travers un retour sur l'historique de l'éditeur, nous avons pu voir de quelles manières il a été capable de s'imposer au sein de ce secteur très concurrentiel.

Il fut le premier indépendant spécialisé dans le manga à posséder ses propres licences (grâce aux créations originales japonaises et françaises) et est parvenu ainsi à les vendre tout en possédant les moyens de les faire connaître. De ce fait, il devient le premier éditeur à s'affranchir du schéma traditionnel d'une maison française se procurant son catalogue principalement au Japon. Par les bénéfices engendrés, entre autres, de ses œuvres, Ki-oon reste indépendant tout en pouvant bénéficier, du fait de son ancienneté et de sa notoriété, de la diffusion et de la distribution d'un acteur majeur dans ce domaine, Interforum.

L'éditeur a su faire obtenir une image de marque positive auprès du public, tout d'abord, par le biais de sa ligne éditoriale, gérée uniquement par Ahmed AGNE. Celui-ci fut toujours mis en avant dans les médias comme l'unique interlocuteur (avec Cécile POURNIN, avant qu'elle ne prenne la tête des éditions Lumen en 2014) de la maison d'édition, comme ce fut le cas pour Kurokawa, qui ne possède qu'un directeur de collection, Grégoire HELLOT, à l'opposé d'éditeurs comme Pika et Glénat, qui ont connu plusieurs changements successifs de responsables éditoriaux. En opérant également une communication basée sur Internet, Ki-oon a pu communiquer avec un public jeune et réaliser une politique de communication et de marketing basée sur ce média, puis en l'ouvrant au fur et à mesure à des médias externes et plus généralistes. Cette image de marque est valorisée par la presse aussi bien généraliste

que spécialisée mais également par des instances de consécration reconnues dans le milieu du livre et de la culture japonaise (FIBD, Japan Expo), qui n'hésitent pas à récompenser, parfois abondamment, l'éditeur de prix pour ses techniques d'édition et de fabrications soignées. Ces mêmes techniques sont le résultat d'une entreprise qui a évité les erreurs de ses congénères historiques tout en prenant par-ci, par-là ce qu'ils faisaient de mieux. Aussi, en étant présents dans un marché ayant évolué dans ses publications et son lectorat, les éditeurs ont dû réaliser de nouvelles stratégies, dont celle du manga français, aussi appelé *global manga* français.

La France, deuxième pays consommateur de mangas, fourmille de passionnés qui se lancent dans l'aventure en souhaitant devenir auteurs de mangas et qui parviennent à séduire de plus en plus de maisons d'édition. On peut ainsi citer les éditions Glénat qui développent depuis 2018 la création originale avec des auteurs français, ou les éditions Pika qui, grâce à leur collaboration avec les éditions H2T, ont pu se positionner également sur ce marché en 2019. D'autres éditeurs comme Ankama – appartenant à la société du même nom présente dans les milieux du jeu vidéo et de l'animation avec *Dofus* et *Wakfu* – ont même réussi l'impossible pari d'exporter leurs œuvres françaises au Japon : en effet, le manga *Radiant* est publié par l'éditeur Asukashinsha et a connu une adaptation animée par un studio japonais, en 2018. Au vu de son succès, une deuxième saison est prévue pour l'automne 2019.

Cette indépendance qu'a Ki-oon est un atout qui a un impact auprès du public d'après le libraire de la Fnac Montparnasse, Jérôme MARCOT, alors que le journaliste spécialisé Matthieu PINON soutient l'exact opposé. Pour le premier, l'éditeur met en avant son indépendance dans son image de marque et, tout particulièrement, à travers le *Ki-oon Mag* où ce dernier précise qu'il ne s'agit que de créations originales :

> « On sait bien qu'ils ne font pas que sortir des licences qui cartonnent ou qui ont du potentiel. Il y a une personne dans leur bureau, au Japon, qui va dans des salons japonais, qui va chercher des gens… Cela paye ou cela ne paye pas, mais vraiment, ils font un travail de mangas indépendants […]. Les gens attendent autre chose qu'une œuvre dont ils ont entendu parler partout. Le public commence à avoir conscience de cette indépendance car ils savent qu'il s'agit d'un éditeur qui n'est pas comme les autres. »

Selon Matthieu PINON, l'indépendance de Ki-oon n'a pas un impact sur le public, qui n'en a pas conscience, mais peut en avoir un sur les ayants droit japonais. Cela montre que s'il a pu arriver à cette position, c'est non pas parce qu'il y avait un soutien d'un quelconque groupe d'édition derrière lui mais parce qu'il a su faire les bons choix. Par ailleurs, on peut noter que certaines opérations marketing créées par l'éditeur ne servent pas forcément à vendre plus d'exemplaires de certains mangas mis en avant, mais à montrer aux éditeurs japonais qu'il est capable d'investir lourdement pour valoriser les licences qu'il achète. Depuis 2018, il propose au public le « Ki-oon World », un mini-parc d'attractions, de 72 puis de 84 mètres carrés, proposant des animations aux couleurs des derniers mangas du catalogue de l'éditeur (voir annexe 22).

Ki-oon a su détecter, avant un certain nombre de ses concurrents, un marché de niche (comme l'avait fait Tonkam dans les années 1990 avec les premiers *seinen*) pour l'exploiter par la suite au maximum. Ses éditeurs ont fait confiance à leur instinct couplé à leurs goûts personnels et ont donc su se différencier des premiers éditeurs qui se reposaient uniquement sur des valeurs sûres avec le *shôjo* et le *shônen*. Néanmoins, une évolution naturelle de son catalogue a eu lieu pour aller vers cette dernière catégorie éditoriale, car l'éditeur ne pouvait publier tous les bons *seinen* disponibles au Japon mais aussi pour lui permettre de s'ouvrir au grand public. Étant désormais à la quatrième place des maisons d'édition, Ki-oon a su s'imposer parmi les grands et il n'est sans doute pas impossible de le voir arriver en troisième position si *My Hero Academia* continue de progresser de plus belle chaque année. Par ailleurs, on peut se demander si ce best-seller de la maison ne pourra pas être un inconvénient pour l'éditeur lorsque celui-ci s'arrêtera à l'instar des trois *leaders* du marché, même s'il arrive à recruter et fédérer toujours plus de nouveaux lecteurs.

Selon Quentin TISSOT, l'un des gérants de la librairie Bulle en Stock, certains éditeurs sont en train d'émerger et possèdent un fort potentiel comme les éditions Meian, qui sont capables d'obtenir une place plus importante à l'avenir. Pour lui, il est toujours possible que les grands groupes n'arrivent pas à se renouveler et perdent leurs hégémonies actuelles. En 2019, les *leaders* du secteur, que représentent Glénat Manga, Pika et Kana, restent inchangés et ce, depuis plusieurs années, mais ne sont pas inébranlables : en effet, leurs best-sellers arrivent à leurs termes et pourraient donc ébranler leurs places sur le podium. Néanmoins, pour contredire les propos du libraire de Bulle en Stock, il est davantage possible de voir à

travers Ki-oon, Kazé et Kurokawa, les meilleurs concurrents des éditeurs historiques, et ce, grâce à leurs positions rapprochées dans le classement. Pour des maisons récentes, il est plus difficile à l'heure actuelle de s'imposer aussi vite qu'avait pu le faire Ki-oon à son époque. Ce dernier arrivait dans un marché qui était en train de murir et il avait donc pu prendre cette place vacante. Désormais, les domaines qui n'ont pas été accaparés représentent plus des marchés de niche qu'un marché visant un plus large lectorat. De manière globale, ce même marché va sans doute se transformer dans les années à venir : en attribuant des licences phares à de « petits » éditeurs français, il y a une volonté du Japon de diviser le secteur de l'édition de manga et de ne plus laisser les éditeurs historiques régner en maîtres incontestés. Cette supposition est d'autant plus probable depuis le rachat de Kazé par Shûeisha il y a dix ans et par la cession de séries au potentiel prometteur à des *challengers* depuis ces trois dernières années. Ki-oon serait ainsi l'un des éditeurs à pouvoir s'en sortir par sa polyvalence entre grands succès et créations originales.

Glossaire

Anime : prononcé « animé », ce terme renvoie à une série animée, diffusée à la télévision.

Best-seller : dans le secteur français du manga, un best-seller est un ouvrage s'étant vendu à plus de 50 000 exemplaires.

Dôjin : création amateure japonaise dans différents domaines : manga, jeu vidéo, roman, magazine, etc.

Fanart : illustration réalisée par un(e) fan qui va s'inspirer ou reproduire une œuvre déjà existante qu'elle soit littéraire, cinématographique ou encore picturale.

Goodies : mot anglais désignant les produits dérivés provenant d'*animes* ou de mangas. Cela peut être des figurines, des peluches, des posters, des porte-clés, etc.

Hyper best-seller : dans le secteur français du manga, un hyper best-seller est un ouvrage ayant dépassé les 150 000 exemplaires vendus.

Josei : littéralement « femme » en japonais. Par extension, ce terme s'applique aux mangas pensés pour un public de jeunes femmes adultes. Les intrigues sont plus complexes et les sujets abordés sont plus réalistes que dans le *shôjo*.

Kodomo : littéralement « enfant » en japonais. Par extension, ce terme s'applique aux mangas destinés aux jeunes lecteurs. En France, cette classification est rarement utilisée, les séries étant simplement cataloguées comme *shôjo* ou *shônen*.

Manga : désigne la bande dessinée japonaise. Ce terme s'applique uniquement à l'édition papier, il est impropre de qualifier un *anime* ou un film d'animation de manga.

Mangaka : qualifie l'auteur(e) de manga, qu'il soit scénariste ou dessinateur.

Mass-market : terme anglais signifiant « marché de masse », le mass-market est l'opposé du marché de niche. Il vise à toucher le plus grand panel possible de consommateurs en étant présent sur tous les fronts (à la télévision, dans le métro, dans la rue, à la radio, sur Internet, etc.).

Merchandising : dans le modèle anglo-saxon, il s'agit de la création de produits dérivés pour exploiter commercialement la popularité et la notoriété d'une œuvre existante. Dans une acception globale, le *merchandising* est l'ensemble de techniques d'applications mises en œuvre par un producteur dans le but d'accroître la rentabilité du point de vente et donc de réussir à vendre le plus de produits possible.

Middle-seller : dans le secteur français du manga, un *middle-seller* est un ouvrage dont les ventes se situent entre 10 000 et 40 000 exemplaires.

One-shot : manga dont l'histoire tient en un unique volume.

Otaku : personne consacrant la majorité de son temps à une activité d'intérieur (mangas, bandes dessinées, *animes*, films) et ne vit que pour sa passion. Ce comportement associable, voire névrotique est mal vu au Japon. En France, ce terme fait référence à un passionné de la culture japonaise.

Shôjo : littéralement « fille » en japonais. Par extension, ce terme s'applique à la segmentation commerciale par sexe et de ce fait, regroupe les mangas destinés aux filles durant leur adolescence, à partir du collège.

Shônen : littéralement « garçon » en japonais. Par extension, ce terme s'applique à la segmentation commerciale par sexe et de ce fait, regroupe les mangas destinés aux garçons durant leur adolescence, de 10 à 15 ans environ.

Seinen : signifie « jeune homme » en japonais. Par extension, ce terme s'applique aux mangas pensés pour un public de jeunes hommes adultes, lus dès le lycée jusqu'à 30 environ au Japon, contrairement à la France où il touche des hommes plus âgés. Les récits sont traités de manière plus sérieuse et les intrigues y sont plus complexes.

Tankôbon : provenant du japonais, il désigne un recueil de chapitres de manga en format relié, possédant une couverture souple et un papier de très bonne qualité (par opposition à celui des magazines qui sont destinés à être jetés). Il s'agit du format standard utilisé en France.

Tantôsha : le plus souvent abrégé « *tantô* », ce terme désigne le responsable éditorial au Japon. Il possède un grand pouvoir sur l'artiste qu'il chaperonne et suit la réalisation de son manga pas à pas. Son implication est différente de celle des éditeurs français car étant, généralement, omniprésent auprès du *mangaka*.

Transmédia : développement d'une licence au travers de différents médias (télévision, Internet, radio, édition, etc.), en adaptant son contenu à chacun.

Young seinen : se situant entre le *shônen* et le *seinen*, ce type de manga s'adresse aux jeunes adultes, lycéens et étudiants. Il traite généralement de science-fiction, de combat ou de sport. Son dessin est plus réaliste que dans le *shônen*.

Yaoi : désigne un type de manga mettant en scène des relations homosexuelles, sentimentales et/ou sexuelles, entre des personnages de sexe masculin. Il est très populaire auprès du lectorat féminin.

Young adult : signifiant « jeune adulte », cette littérature se situe entre celle des adolescents et des adultes, généralement destinée au 15-25 ans (bien que, comme le manga, il peut intéresser des personnes plus âgées). Depuis une dizaine d'années, l'édition française porte un intérêt tout particulier à ce genre d'ouvrages.

Yuri : signifie « lys » en japonais. Ce type de manga met en scène des relations homosexuelles, sentimentales et/ou sexuelles, entre des personnages de sexe féminin. Il s'agit d'un genre peu reconnu en France, Taifu Comics étant l'un des rares éditeurs à en publier.

Bibliographie

Travaux :

Mémoires scientifiques sur le manga et la bande dessinée

FABRE (Élisa), *L'édition de mangas patrimoniaux en France*, projet de mémoire en sciences humaines et sociales, Université Paris Nanterre, 2019.

SAVIN (Ornella), *La professionnalisation des éditeurs de manga en France*, mémoire en sciences humaines et sociales, Université Paris Nanterre, 2014.

ZAMMIT (Camille), *L'apparence du livre : l'art de l'identité visuelle dans l'édition littéraire française*, mémoire en sciences de l'information et de la communication, Université Toulouse II – Jean Jaurès, 2014.

Sources :

Ouvrages généraux sur l'histoire de la bande dessinée et du manga

GUILBERT (Xavier), *Numérologie, édition 2014 : une analyse du marché de la bande* dessinée, Versailles, du9/Éditions H, 2014, 128 pages.

KAHN (Alain), RICHARD (Olivier), *Les Chroniques de Player One*, Vanves, Éditions Pika, 2010, 299 pages.

Ressources numériques sur le marché de la bande dessinée et du manga

« AC Média : audace et innovation dans le monde du manga », *CCIFJ*, publié le 8 décembre 2015. Disponible en ligne : http://www.ccifj.or.jp/single-news/n/66956/ac-media-audace-et-innovation-dans-le-monde-du-manga/.

ALLEN (B.), « La Planche : Akata *the return* ! », *Nakamanga*, publié le 27 février 2019. Disponible en ligne : http://nakamanga.over-blog.com/2019/02/la-planche-akata-the-return.html.

« Bilan Manga-News 2014 - partie 2/2 », *Manga-news*, publié le 6 mars 2015. Disponible en ligne : https://www.manga-news.com/index.php/report/Bilan-Manga-News-2014-Partie-2/2.

CONRADSSON (Pauline), « Librairie à Paris : Mickaël livre la culture japonaise sur un plateau », *Le Parisien*, publié le 22 mai 2018. Disponible en ligne : http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/sortir-region-parisienne/librairie-a-paris-mickael-livre-la-culture-japonaise-sur-un-plateau-22-05-2018-7729356.php.

CROQUET (Pauline), ORSINI (Alexis), « Japan Expo : les *mangaka* français à la conquête du neuvième art nippon », *Le Monde*, publié le 20 juillet 2016. Disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/07/11/japan-expo-les-mangakas-francais-a-la-conquete-du-neuvieme-art-nippon_4967365_4408996.html.

Emmanuel, « *Akira* : Que vaut la nouvelle édition de Glénat ? », *Unim'Actu*, publié le 9 juin 2016. Disponible en ligne : http://www.unimgo.com/que-vaut-la-nouvelle-edition-d-akira/amp/.

« En 2014, Ki-oon fête ses 10 ans et se refait une beauté ! », *Ki-oon*, publié le 5 décembre 2013. Disponible en ligne : http://www.ki-oon.com/news/106-en-2014-ki-oon-fete-ses-10-ans-et-se-refait-une-beaute.html.

Floriano, « Bilan Manga Japon 2018 », *Parlons Manga*, publié le 22 février 2019. Disponible en ligne : https://parlonsmanga.wordpress.com/2019/02/22/bilan-manga-japon-2018/.

GfK, SNE, « La Bande dessinée, une pratique culturelle de premier plan : qui en lit, qui en achète ? », *GfK*, publié en octobre 2017. Disponible en ligne : https://www.sne.fr/app/uploads/2017/10/GfK-SNE_SYNTHESE-BD_OCT2017-1.pdf.

GUGLIELMO (Anysia), « [Interview] Studio Gawakki, des bandes-annonces en folie ! », *Journal du Japon*¸ publié le 25 juillet 2017. Disponible en ligne : https://www.journaldujapon.com/2017/07/25/gawakki-des-bandes-annonces-en-folie/.

GUILBERT (Xavier)**,** « Le manga et son histoire vus de France : entre idées reçues et approximations », *Comicalités*, La bande dessinée : un « art sans mémoire » ?, publié le 10 février 2012. Disponible en ligne : <http://journals.openedition.org/comicalites/733.

GUILBERT (Xavier), Dossier *Le manga en France*, *du9*, publié en juillet 2012. Disponible en ligne : https://www.du9.org/dossier/le-manga-en-france/#footnote_9_4567.

I. (Rémi), « Qui est Vega, nouveau venu sur le manga ? », *BoDoï*, publié le 22 juin 2018. Disponible en ligne : http://www.bodoi.info/qui-est-vega-nouveau-venu-sur-le-manga/.

I. (Rémi), « Du nouveau côté manga (1/2) : Shibuya Michel Lafon », *BoDoï*, publié le 9 avril 2019. Disponible en ligne : http://www.bodoi.info/du-nouveau-cote-manga-12-shibuya-michel-lafon/.

JARNO (Stéphane), « *Bride Stories*, Kaoru Mori », *Télérama*, publié le 30 mai 2011. Disponible en ligne : https://www.telerama.fr/livres/bride-stories,69416.php.

« Kana : 20 ans d'histoire – Partie 2/11 », *Kana*, publié le 2 mars 2016. Disponible en ligne : https://www.kana.fr/kana-20-ans-dhistoire-partie-211/.

« *Kingdom* : L'impossible pari », *vL Media*, publié le 15 mai 2018. Disponible en ligne : https://vl-media.fr/kingdom-limpossible-pari/.

« Ki-oon change de look en 2014 ! », *Manga-News*, publié le 5 décembre 2013. Disponible en ligne : https://www.manga-news.com/index.php/actus/2013/12/05/Ki-oon-change-de-look-en-2014.

Kubo, « [Dossier] Bilan de l'année 2017 en France : les tops, les flops, l'état du marché… », *Manga Mag*, publié le 20 février 2018. Disponible en ligne : http://www.mangamag.fr/dossiers/bilan-annee-manga-2017/.

LACHASSE (Jérôme), « Japan Expo : *Dragon Ball*, *Akira*, *One Piece*… comment Jacques Glénat a popularisé le manga en France », *BFMTV*, publié le 4 juillet 2019. Disponible en ligne : https://www.bfmtv.com/culture/japan-expo-dragon-ball-akira-one-piece-comment-jacques-glenat-a-popularise-le-manga-en-france-1725025.html.

LACHASSE (Jérôme), « Manga : comment se déroule le lancement d'une grande licence », *BFM Business*, publié le 28 avril 2018. Disponible en ligne : https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/manga-comment-se-deroule-le-lancement-d-une-grande-licence-1429695.html.

« Latitudes : la collection grand format Ki-oon ! », *Ki-oon*, publié le 21 septembre 2012. Disponible en ligne : http://www.ki-oon.com/news/33-latitudes-la-collection-grand-format-ki-oon.html.

LEFEBVRE (Laurent), « Tsutsui Tetsuya et la culture manga “2.0” à Japan Expo », *nippon.com*, publié le 3 septembre 2012. Disponible en ligne : https://www.nippon.com/fr/views/b00111/.

« Les mangas de Ki-oon font le tour du monde », *Capital*, publié le 24 avril 2013. Disponible en ligne : https://www.capital.fr/entreprises-marches/les-mangas-de-ki-oon-font-le-tour-du-monde-837899.

MOREAU (François), PELTIER (Stéphanie), « La diversité culturelle dans l'industrie du livre en France (2003-2007) », *Culture études*, vol. 4, n° 4, 2011. Disponible en ligne : https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2011-4-page-1.html#.

MURAZ (Daniel), « 20 ans de Bulle en stock à Amiens », *Le Courrier +*, publié le 18 novembre 2015. Disponible en ligne : https://lecourrierplus.fr/non-classe/20-ans-de-bulle-en-stock-a-amiens/.

« *My Hero Academia* », *La 5e de couv*, publié le 3 mai 2018. Disponible en ligne : http://la5edecouv.fr/podcast/my-hero-academia-la-5e-de-couv-5dc-saison-3-episode-22.

OZOUF (Paul), « [Bilan Manga 2015] Ventes : et ça repart ! », *Journal du Japon*, publié le 25 février 2016. Disponible en ligne : http://www.journaldujapon.com/2016/02/25/bilan-manga-2015-ventes-et-ca-repart/.

OZOUF (Paul), « [Bilan Manga 2018] Ventes en France : toujours plus haut ! », *Journal du Japon*, publié le 26 juin 2019. Disponible en ligne : https://www.journaldujapon.com/2019/06/26/bilan-manga-2018-ventes-en-france-toujours-plus-haut/.

OZOUF (Paul) « [Interview] VEGA, ce nouveau label qui explore le manga ! », *Journal du Japon*, publié le 24 décembre 2018. Disponible en ligne : https://www.journaldujapon.com/2018/12/24/interview-vega-un-nouveau-label-qui-explore-le-manga/.

PAQUOT (Valentin), « Angoulême 2019 : les mangas prennent leurs nouveaux quartiers », *Le Figaro*, publié le 25 janvier 2019. Disponible en ligne : http://www.lefigaro.fr/bd/2019/01/22/03014-20190122ARTFIG00008-angouleme-2019-les-mangas-prennent-leurs-nouveaux-quartiers.php.

PASAMONIK (Didier), « Delcourt prend le contrôle des éditions Tonkam », *ActuaBD*, publié le 16 novembre 2005. Disponible en ligne : https://www.actuabd.com/Delcourt-prend-le-controle-des,3040.

PIAULT (Fabrice), « Classement 2018 : les 200 premiers éditeurs français », *Livre Hebdo*, publié le 25 août 2017, p.9. Disponible en ligne : https://www.csp.fr/sites/default/files/content/press-article/file/1806/livre_hebdo_classement_juin_2018.pdf.

PIGEAT (Aurélien), « Avec *My Hero Academia*, Ki-oon tient probablement le successeur de *Naruto* », *ActuaBD*, publié le 31 mars 2016. Disponible en ligne : https://www.actuabd.com/Avec-My-Hero-Academia-Ki-oon-tient.

PIGEAT (Aurélien), « Christel HOOLANS (Kana) : "C'est parfois difficile de voir passer inaperçue une bonne série à laquelle on croit" », *ActuaBD*, publié le 6 juin 2013. Disponible en ligne : https://www.actuabd.com/Christel-Hoolans-Kana-c-est.

Ramza, « Deux décennies de manga : les éditeurs ont la parole ! », *Paoru*, publié le 4 avril 2010. Disponible en ligne : https://www.paoru.fr/2010/04/04/deux-decennies-de-manga-les-editeurs-ont-la-parole/.

Ramza, « Interview éditeur : Ki-oon, entre progression et évolution », *Paoru*, publié le 2 mars 2013. Disponible en ligne : https://www.paoru.fr/2013/03/02/interview-editeur-ki-oon-entre-progression-et-evolution/.

Ramza, « [ITW Éditeur] Ki-oon : déjà 10 ans… Le petit éditeur est-il devenu grand ? », *Paoru*, publié le 24 mai 2014. Disponible en ligne : https://www.paoru.fr/2014/05/24/itw-editeur-ki-oon/.

Ramza, « [Itw] Bilan 2014 et perspectives 2015 : chez Glénat Manga, on ne va pas s'ennuyer ! », *Paoru*, publié le 31 janvier 2015. Disponible en ligne : https://www.paoru.fr/2015/01/31/bilan-2014-et-perspectives-glenat-manga/.

Ramza, « [Interview éditeur] Ki-oon : to the next level ! », *Paoru*, publié le 27 février 2016. Disponible en ligne : https://www.paoru.fr/2016/02/27/interview-editeur-ki-oon-to-the-next-level/.

Ramza, « Interview éditeur – Kana : souvenirs et bilan pour l'anniversaire des 20 ans ! », *Paoru*, publié le 28 mars 2016. Disponible en ligne : https://www.paoru.fr/2016/03/28/interview-editeur-kana-souvenirs-et-bilan-pour-lanniversaire-des-20-ans/.

Ramza, « Éditeur manga : Ki-oon, à l'aube d'un tournant majeur », *Paoru*, publié le 10 mars 2018. Disponible en ligne : https://www.paoru.fr/2018/03/10/editeur-manga-ki-oon-le-tournant-majeur/.

RATIER (Gilles), *Rapport sur la production d'une année de bande dessinée dans l'espace francophone européen – 2003 : l'année de la consécration,* Paris, Association des Critiques et journalistes de Bande Dessinée (ACBD), 2003. Disponible en ligne : http://www.acbd.fr/867/rapports/2003-lannee-de-la-consecration/.

ROCCHIA (Simon), « Le marché du manga en France », *Monde du livre*, publié le 1er septembre 2014. Disponible en ligne : https://mondedulivre.hypotheses.org/1929.

SAINT-LAURENT (Magali), « BD : record de ventes en 2018 ! », *GfK*, publié le 23 janvier 2019. Disponible en ligne : https://www.gfk.com/insights/press-release/bd-record-de-ventes-en-2018/.

Sita Tout Court, « Ouvrir une librairie manga | Le Renard Doré », *YouTube*, publié le 24 août 2018. Disponible en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=ZM6KJ64pYUI.

SOULAY (Corinne), « Ahmed AGNE, éditeur de mangas à la force du poignet », *Le Monde*, publié le 6 janvier 2016.
Disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2016/01/11/ahmed-agne-editeur-de-mangas-a-la-force-du-poignet_4844889_4497186.html.

« Tetsuya Tsutsui : "J'ai retrouvé l'envie d'écrire" », *CNews*, publié le 4 juillet 2012. Disponible en ligne : https://www.cnews.fr/culture/2012-07-07/tetsuya-tsutsui-jai-retrouve-lenvie-decrire-46041.

Trent, « Interview Ahmed et Cécile des éditions Ki-oon », *MangaGate*, publié le 5 juillet 2005. Disponible en ligne : http://www.mangagate.com/interview/editeur/ki-oon/ahmed-et-cecile-2005-07-07-18.html.

« Yoshitoki ÔIMA rejoint Pika Édition avec sa nouvelle série *To Your Eternity* ! », *Pika*, publié le 6 janvier 2017. Disponible en ligne : http://www.pika.fr/Annonce_ToYourEternity.

ZALEWSKI (Florian), « *Akira* en France : retour sur un mythe », *Avoir à lire*, publié le 9 juillet 2019. Disponible en ligne : https://www.avoir-alire.com/akira-en-france-retour-sur-un-mythe.

ZOUAD (Bakti), « Des bulles, des expos et des dédicaces en stock chez Bulle en stock Amiens », *Le Courrier +*, publié le 8 décembre 2018. Disponible en ligne : https://lecourrierplus.fr/bulles-picardes/des-bulles-des-expos-et-des-dedicaces-en-stock-chez-bulle-en-stock-amiens/.

Podcasts

« Table ronde de l'éditeur Ki-oon : "L'état du marché du manga : bilan et espérances" », *La 5e de couv*, publié le 20 mars 2017. Disponible en ligne : http://la5edecouv.fr/podcast/table-ronde-de-lediteur-ki-oon-letat-du-marche-du-manga-bilan-et-esperances-la-5e-de-couv-5dc.

« *My Hero Academia* », *La 5e de couv*, publié le 3 mai 2018. Disponible en ligne : http://la5edecouv.fr/podcast/my-hero-academia-la-5e-de-couv-5dc-saison-3-episode-22.

« Mangacast n°14 – Saga : Ki-oon, retour sur 10 ans d'un éditeur de manga atypique », *Mangacast*, publié le 11 mars 2014. Disponible en ligne : http://www.mangacast.fr/emissions/emissions-de-2014/mangacast-n14-saga-ki-oon-retour-sur-10-ans-dun-editeur-de-manga-atypique/.

« Mangacast n° 21 – Dossier : Le graphisme dans l'édition de manga », *Mangacast*, publié le 14 novembre 2014. Disponible en ligne : http://www.mangacast.fr/emissions/emissions-de-2014/mangacast-n21-dossier-graphisme-manga/.

« Mangacast n° 40 : La fabrication de mangas », *Mangacast*, publié le 12 septembre 2016. Disponible en ligne : http://www.mangacast.fr/emissions/emissions-de-2016/mangacast-n40-fabrication-de-mangas/.

« Mangacast n°57 : Les commerciaux du Manga », *Mangacast*, publié le 2 octobre 2018. Disponible en ligne : http://www.mangacast.fr/emissions/emissions-de-2018/mangacast-n57-les-commerciaux-du-manga/.

« Mangavore.fr l'émission s01e03 : Ahmed & Cécile », *Mangavore*, publié le 4 juillet 2010. Disponible en ligne : https://www.mangavore.fr/podcast/3-mangavore-fr-l-emission-s01e03-ahmed-cecile.

« Mangavore.fr l'émission s04e06 : Le dragon de *Kodomo no Hi* ! », *Mangavore*, publié le 30 mai 2013. Disponible en ligne : https://www.mangavore.fr/podcast/39-mangavore-fr-l-emission-s04e06-le-dragon-de-kodomo-no-hi.

« Mangavore.fr l'émission s06e04 – 10 ans & Tremplin Manga. Merci pour ce podcast ! », *Mangavore*, publié le 20 décembre 2014. Disponible en ligne : https://www.mangavore.fr/podcast/57-mangavore-fr-l-emission-s06e04-10-ans-tremplin-manga-merci-pour-ce-podcast.

Annexes

Grilles d'entretien avec les employés de Ki-oon

Annexe 1 : Ahmed AGNE, directeur éditorial

- Quel parcours avez-vous suivi pour devenir éditeur ?
- Quelle est votre politique éditoriale et comment choisissez-vous vos titres ?
- Comment faites-vous l'acquisition des droits des séries ?
- Comment créez-vous vos collections ? Mettez-vous plus en avant certaines séries que d'autres lors des stratégies de communication et de marketing ?
- À travers vos collections « Latitudes », « Kizuna » et « Kids », y a-t-il une volonté de conquérir de nouveaux lecteurs : ceux qui n'ont pas l'habitude des mangas (par la différence de format pour la 1re et des histoires plus universelles pour la 2e) et les plus jeunes ?
- Comment envisagez-vous votre métier d'éditeur dans un marché qui arrive à maturité ?
- Quelles sont les différences que vous avez pu observer entre les éditeurs japonais et européens ? Dans vos rapports avec les auteurs, quelles en sont les spécificités ?
- Depuis qu'il y a une forte concurrence dans le secteur du manga en France, vos rapports avec les éditeurs japonais ont-ils changé ?
- À partir de quel tirage moyen considérez-vous qu'une série se vend bien (qu'elle soit suffisamment rentable) ? Et celui d'un best-seller ?
- Quelles sont vos relations entre votre diffuseur et votre distributeur ? Y a-t-il des différences entre Interforum et votre ancien distributeur ?
- Au niveau des créations originales, procédez-vous comme un éditeur japonais avec vos auteurs, français comme japonais, dans le processus de création ? Ou y a-t-il des différences qui s'opèrent entre auteurs français et auteurs japonais ?
- *My Hero Academia* est un *shônen* qui a énormément de succès aussi bien au Japon qu'en France. Est-ce une volonté de posséder votre propre *blockbuster* à l'instar des autres éditeurs ou bien de pérenniser la création originale ?

Annexe 2 : Fabien HYZARD, responsable marketing et commercial

- Quel est votre parcours professionnel ?
- En quoi consiste votre métier ?
- Participez-vous aux propositions et à l'achat de licences à travers des plans marketing ? La durée de ces plans doit-elle être importante ?
- Vous êtes perçus comme un éditeur qui défend tous ses titres. Quel est le minimum pour vous dans la communication de base de toutes les séries ? Pour les licences importantes, que rajoutez-vous ?

- Certaines séries de votre catalogue ont été interrompues, notamment la toute première série de la maison, *Element Line* de Mamiya TAKIZAKI. Est-ce significatif de mauvaises ventes ?
- Comment attirez-vous de nouveaux lecteurs ?
- Comment décidez-vous de mettre plus ou moins de moyens sur la communication des titres ?
- Comment choisissez-vous et organisez-vous des partenariats avec les institutions ?
- Quels sont les salons où vous participez annuellement ?
- La publicité sur le web est-elle un passage obligé, notamment sur les sites spécialisés (Manga-News, Manga Sanctuary, site dédié à la série, etc.) ? La concurrence dessus est-elle plus rude désormais au vu de la pluralité des éditeurs de mangas ? L'analyse de l'efficacité d'une campagne y est-elle facilitée ?
- Concernant le print, choisissez-vous des valeurs refuges ?
- Vous fixez la communication selon le type de public visé ?
- Le fait de proposer des extraits de prépublication gratuits de certains mangas sur des titres vendeurs aide à les faire connaître davantage ?
- Comment déterminez-vous le budget de votre campagne publicitaire ? Le différenciez-vous selon les ressources (web, print, TV) et les titres ?
- Contrairement aux grands groupes d'édition, vous n'avez pas de budget fixé annuellement ?
- Selon le potentiel de ventes d'un titre, élaborez-vous un budget précis pour dépasser les ventes désirées et donc les revenus espérés ?
- *My Hero Academia* est arrivé en 2016 dans votre catalogue. La licence se place 4^{e} des ventes de mangas en France en 2017. Pensez-vous qu'il s'agit d'une nouvelle locomotive qui pourrait, à l'avenir, atteindre les ventes d'un *One Piece* (plus d'un million d'exemplaires) ?
- L'acte de prescription se fait-il grâce aux libraires spécialisées, contrairement aux hypermarchés ? L'e-commerce y participe-t-il également ?

Annexe 3 : Ornella SAVIN, assistante éditoriale

- Quel est votre parcours professionnel ?
- En quoi consiste votre métier ?
- Ki-oon a la spécificité de faire relire le texte à plusieurs assistants éditoriaux au lieu d'un seul. Y a-t-il plusieurs relectures qui sont opérées ? Qu'est-ce que cela ajoute selon vous ?
- Y a-t-il un ou une chef(fe) d'équipe ?
- Vous avez travaillé pour différents éditeurs de manga, principalement des maisons historiques : y a-t-il des ressemblances et/ou des différences sur votre travail que vous avez pu remarquer ?
- Quelles sont vos lectures ?
- Comment décririez-vous l'image de Ki-oon en regard de celle des autres maisons d'édition ?

Annexe 4 : Victoire DE MONTALIVET, attachée de presse

- Quel est votre parcours professionnel ?
- En quoi consiste votre métier ?
- Comment se déroule la création d'un plan de communication autour d'un titre (thématique du manga, public, etc.) ? Selon le public visé, la communication sera-t-elle plus spécialisée ?
- Quels sont les moyens de communication que vous utilisez ?
- Quels sont vos moyens pour démarquer vos titres de ceux des autres maisons ?
- Comment qualifieriez-vous votre image de marque vis-à-vis de celles des autres maisons, et notamment des éditeurs historiques (Kana, Pika, Glénat) ?
- La ligne éditoriale étant essentiellement composée de *seinen*, dans les salons face à un public plus jeune, cela ne pose-t-il pas de problème ?
- Y a-t-il des moments dans l'année où vous allez communiquer le plus sur certains titres ?
- Vous êtes une maison d'édition jeune : cela vous est-il plus facile de communiquer via Internet par rapport à d'autres ?
- Comment travaillez-vous avec les autres employés de Ki-oon ?

Annexe 5 : Marine VOLNY, social media manager

- Quel est votre parcours professionnel ?
- En quoi consiste votre métier ?
- La communication sur les réseaux sociaux est-elle complémentaire ou fondamentale pour communiquer avec le public ? Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ?
- La proximité avec le public est-elle différente selon le réseau social ?
- Vous effectuez des veilles concurrentielles. Trouvez-vous que votre communication, votre image de marque sont-elles différentes par rapport à d'autres éditeurs historiques (Pika, Glénat, Kana) ? Ou se rapprochent-elles de celles de maisons plus jeunes comme Kazé, Kurokawa ou autre ?
- Travaillez-vous avec des blogueurs, des YouTubeurs ou des influenceurs externes ? Peut-il y en avoir en interne ?
- Comment choisissez-vous vos partenaires ?
- Vous êtes perçu comme un éditeur jeune et dynamique. Comment entretenez-vous cette image ?

Annexe 6 : Isalyne AVENEL, fabricante

- Quel est votre parcours professionnel ?
- En quoi consiste votre métier ?
- Généralement, faites-vous en sorte que le manga final imprimé ressemble le plus possible à celui du Japon ou essayez-vous de vous en démarquer (format, papier, vernis, etc.) ?

- Quel papier utilisez-vous ?
- Travaillez-vous avec des fournisseurs, imprimeurs, prestataires en particulier ?
- Y a-t-il un standard d'impression d'un manga (grammage et main du papier, vernis, etc.) ?
- Comment se déroule le suivi de la production ? Quel est le planning moyen d'un manga à respecter ?
- Vous arrive-t-il de contrôler en imprimerie même les mangas ?
- Quel est l'avantage (et l'inconvénient) d'imprimer l'ouvrage en Europe (Italie, Allemagne, etc.) plutôt qu'en France ? Vous arrive-t-il de devoir imprimer dans d'autres pays ?
- Concernant les œuvres originales créées en direct avec le Japon, y a-t-il plus de liberté dans le processus de fabrication ?

Annexe 7 : Mahé MAO, responsable artistique

- Quel est votre parcours professionnel ?
- En quoi consiste votre métier ?
- Comment se passe la conception des logos, des jaquettes et du matériel promotionnel (goodies, publicités, PLV, etc.) ?
- Comment adaptez-vous les logos et couvertures japonaises pour proposer des visuels en adéquation avec le public français ?
- Travaillez-vous l'intérieur des volumes (lettrage, mise en page, etc.) ?
- Vous arrive-t-il de faire des propositions de jaquettes et de logos différents de ceux du Japon ?
- Quelles sont les exigences que peuvent avoir les éditeurs japonais en matière de graphisme ?
- Votre travail est-il différent lorsqu'il s'agit de travailler sur des créations originales plutôt que sur des licences ?

Grille d'entretien avec des journalistes spécialisés

Annexe 8 : Matthieu PINON, journaliste free-lance et Xavier GUILBERT, rédacteur en chef du site *Du9*

- Quel est votre parcours professionnel ?
- Est-ce que selon vous les éditions Ki-oon se démarquent des autres maisons d'édition, notamment des éditeurs historiques tels que Kana, Pika et Glénat ?
- Comment analyseriez-vous l'image de Ki-oon ? Trouvez-vous que leur image a évolué depuis leurs débuts ?
- Comment analyseriez-vous la ligne éditoriale et la communication d'éditeurs comme Pika, Glénat, Kana et Ki-oon ?
- Ki-oon est la première maison d'édition de manga indépendante spécialisée spécialisé en France. Pensez-vous que la maison met en avant cette indépendance dans son image de marque (la structure est indépendante mais a les capacités commerciales d'un groupe) ?
- Selon vous, quel rôle joue Ki-oon dans l'espace du manga ?

- Comment le marché du manga et son public ont-ils évolué ces dix dernières années ?

Grilles d'entretien avec des libraires spécialisés manga

Annexe 9 : Jérôme MARCOT, libraire du rayon manga de la Fnac Montparnasse (Paris)

- Pourriez-vous résumer votre parcours professionnel et expliquer ce qui vous a amenez à vous intéresser aux mangas ?
- Comment ont été mis en place les partenariats avec Ki-oon ?
- Que pensez-vous l'image de Ki-oon ? Trouvez-vous que celle-ci a évolué depuis leurs débuts ?
- Est-ce que selon vous les éditions Ki-oon se démarquent des autres maisons d'édition ? Notamment des éditeurs historiques tels que Kana, Pika et Glénat ?
- Comment décririez-vous la production et la communication d'éditeurs comme Pika, Kana, Glénat et Ki-oon ?
- Ki-oon est la première maison d'édition de manga indépendante spécialisée en France. Pensez-vous que la maison met en avant cette indépendance dans son image de marque (la structure est indépendante mais a les capacités commerciales d'un groupe) ?
- Selon vous, Ki-oon est-il le dernier éditeur à pouvoir devenir aussi grand (parti de rien puis 4e du marché en 15 ans) ? Si oui, pourquoi ?
- Comment le marché du manga et son public ont-ils évolué ces dix dernières années ?
- Y a-t-il d'autres éditeurs qui font venir des auteurs japonais en France ?
- Quelles sont les initiatives réalisées pour mettre en avant les mangas ?

Annexe 10 : Quentin TISSOT, libraire de Bulle en Stock (Amiens)

- Pourriez-vous résumer votre parcours professionnel et expliquer ce qui vous a amenez à vous intéresser aux mangas ?
- Est-ce que selon vous les éditions Ki-oon se démarquent des autres maisons d'édition ? Notamment des éditeurs historiques tels que Kana, Pika et Glénat ?
- Que pensez-vous l'image de Ki-oon ? Trouvez-vous que celle-ci a évolué depuis leurs débuts ?
- Comment décririez-vous la ligne éditoriale et la communication d'éditeurs comme Pika, Kana, Glénat et Ki-oon ?
- Ki-oon est la première maison d'édition de manga indépendante spécialisée en France. Pensez-vous que la maison met en avant cette indépendance dans son image de marque (la structure est indépendante mais a les capacités commerciales d'un groupe) ?
- Selon vous, quel rôle joue Ki-oon dans l'espace du manga ? Est-il le dernier éditeur étant parti de rien à pouvoir devenir aussi grand (4e du marché) ? Si oui, pourquoi ?
- Comment le marché du manga et son public ont-ils évolué ces dix dernières années ?
- Y a-t-il d'autres éditeurs qui font venir des auteurs japonais en France ?
- Comment se sont mis en place les partenariats avec Ki-oon et l'idée des marque-pages ?

Annexe 11 : Classement des séries les plus vendues en 2018

Classement 2018 des ventes de séries

Rang	Séries	Evolution	PDM (vol.)	Tomes 2018	Tomes 2017	Lancement Fr
1	One Piece	5.3%	7.4%	4	4	2000
2	Fairy Tail	12.5%	5.3%	2	6	2008
3	My Hero Academia	49.2%	4.3%	5	5	2016
4	Dragon Ball & Super	51%	4.1%	3	2	1993
5	Naruto & Boruto	-5.3%	3.3%	2	3	2002
6	One-Punch Man	9.4%	3.1%	4	4	2016
7	Tokyo Ghoul & : Re	10%	2.6%	5	3	2013
8	L'Attaque des Titans	-11.9%	2.3%	3	3	2013
9	Assassination Classroom	20.3%	2%	3	4	2013
10	Berserk	26.8%	1.7%	1	1	2004
11	Promised Neverland	-	1.5%	5	0	2018
12	Black Clover	44.4%	1.5%	6	6	2016
13	Seven Deadly Sins	33.8%	1.3%	6	6	2014

« [Bilan Manga 2018] Ventes en France : toujours plus haut ! ». ©Journal du Japon

Annexe 12 : Classement des meilleurs lancements du premier tome en 2018

Classement des lancements 2018 - Tome 1

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

« [Bilan Manga 2018] Ventes en France : toujours plus haut ! ». ©Journal du Japon

Annexe 13 : Charte éditoriale et graphique de Pika

*Extrait du tome 17 d'*Ah! My Goddess *de Kosuke FUJISHIMA, édité par Pika en 2001. ©Bedetheque*

Extrait du tome 1 de To Your Eternity *de Yoshitoki ÔIMA, publié par Pika en 2017. ©aVoir-aLire*

Annexe 14 : Charte éditoriale et graphique de Glénat

Extrait du tome 1 du manga de Norihiro YAGI, Ariadne, l'empire céleste*. Publié en 2019, il bénéficie d'une police plus ronde, plus espacée et comporte des césures. ©Lageekroom*

Extrait du tome 1 de la précédente série de Norihiro YAGI, Claymore*, éditée en 2006. Ici, on remarque que la police est plus serrée et grasse. ©Bedetheque*

Annexe 15 : Charte éditoriale et graphique de Ki-oon

Extrait du tome 1 de Barrage *de Kohei HORIKOSHI, publié en 2019. ©Ki-oon*

Annexe 16 : Charte éditoriale et graphique de Kana

School Judgement *de Nobuaki ENOKI et Takeshi OBATA, sorti en 2016. ©BDzoom*

Annexe 17 : Ki-oon Mag

Premier et deuxième volume du magazine annuel de l'éditeur. Ki-oon

Annexe 18 : Haribo et *My Hero Academia*

Une collaboration inattendue. ©ActuaBD

Annexe 19 : catalogue de Ki-oon

Collection « Roman »				
Titre (genre)	**Éditeur japonais**	**Année VF**	**Volume**	**Lancement collection**
My Hero Academia – Les dossiers secrets de UA (shônen)	Shûeisha	2019	2 (en cours)	2019 (janvier)

Collection « Black Museum » (dark fantasy)				
Titre (genre)	**Éditeur japonais**	**Année VF**	**Volume**	**Lancement collection**
Ghost & Lady (seinen)	Kôdansha	2017	2	2016
Springald (seinen)	Kôdansha	2016	1	

Collection « Kids » (enfants)				
Titre (genre)	**Éditeur japonais**	**Année VF**	**Volume**	**Lancement collection**
Animal Kingdom (shônen)	Kôdansha	2014	14	2014
Kamisama (kodomo) (réédition)	Création originale	2006	3	
Lucika Lucika (shônen) (réédition)	Square Enix	2013	10	
Momo et le messager du Soleil (kodomo)	Création originale	2018	4	
Roji! (kodomo)	Création originale	2012	11	

Collection « Kizuna » (pour tous âges)				
Titre (genre)	**Éditeur japonais**	**Année VF**	**Volume**	**Lancement collection**
Beyond the Clouds (shônen)	Création originale	2018	3 (en cours)	2017 (mars)
Hanada le garnement (seinen)	Kôdansha	2017	5	
Histoires sans fin (seinen)	Création originale	2019	2 (en cours)	
Isabella Bird - Femme exploratrice (seinen)	Enterbrain	2017	5 (en cours)	
Magus of the Library	Kôdansha	2019	2 (en cours)	
Reine d'Égypte (seinen)	Enterbrain	2017	5(en cours)	
Shirley	Enterbrain	2019	1 (en cours)	

Collection « Latitudes » (grands formats)				
Titre (genre)	**Éditeur japonais**	**Année VF**	**Volume**	**Lancement collection**
Bride Stories (seinen)	Enterbrain	2012	11 (en cours)	2012 (octobre)
Coffee Time (seinen)	Kôdansha	2014	1	
Emma (seinen)	Enterbrain	2012	5	
Googles (seinen)	Kôdansha	2013	1	
L'île errante (seinen)	Kôdansha	2017	2 (en cours)	
L'Oiseau bleu (seinen)	Shôgakukan	2015	1	
Les Temps retrouvés (seinen)	Création originale	2019	0 (à paraître)	
Mirages d'Emanon (seinen)	Tokuma Shoten	2019	1	
Pandemonium (seinen)	Kôdansha	2014	2	
Poison City (seinen)	Création originale/Shûeisha	2015	2	
Sous un ciel nouveau (seinen)	Création originale	2018	1	
Souvenirs d'Emanon (seinen)	Tokuma Shoten	2018	1	
Underwater - Le village immergé (seinen)	Kôdansha	2016	2	
Unlucky Young Men (shônen)	Kadokawa Shoten	2015	2	

Collection « Les trésors de Tsukasa Hôjô »				
Titre (genre)	**Éditeur japonais**	**Année VF**	**Volume**	**Lancement collection**
(Le) Cadeau de l'Ange (shônen)	Shûeisha	2013	1	2013 (juillet)
(La) Mélodie de Jenny (shônen)	Shûeisha	2014	1	
Rash !! (shônen)	Shûeisha	2013	1	
Sous un rayon de soleil (shônen)	Shûeisha	2014	2	
(Le) Temps des cerisiers (shônen)	Shûeisha	2013	3	

Collection « Les chefs-d'œuvre de Lovecraft »				
Titre (genre)	**Éditeur japonais**	**Année VF**	**Volume**	**Lancement collection**
Celui qui hantait les ténèbres (seinen)	Enterbrain	2019	0 (à paraître)	2018 (octobre)
Dans l'abîme du temps (seinen)	Enterbrain	2019	0 (à paraître)	
La Couleur tombée du ciel (seinen)	Enterbrain	2020	0 (à paraître)	
Les Montagnes hallucinées (seinen)	Enterbrain	2018	2	

Collection « Seinen » (adolescents)				
Titre (genre)	**Éditeur japonais**	**Année VF**	**Volume**	**Lancement collection**
Ad Astra (seinen)	Shûeisha	2014	13	2014
Afterschool Charisma (seinen) (réédition)	Shôgakukan	2011	12	
Assassin's Creed Awakening (seinen)	Shûeisha	2014	2	
Awaken (seinen)	Futabasha	2016	9	
BEASTARS (shônen)	Akita Shoten	2019	5 (en cours)	
BL Métamorphose	Kadokawa Shoten	2019	1 (en cours)	
Bride Stories (seinen) (réédition)	Enterbrain	2011	11 (en cours)	
Cesare (seinen) (réédition)	Kôdansha	2013	11 (en cours)	
Darker Than Black (seinen)	Square Enix	2015	4	
Darwin's Game (shônen)	Akita Shoten	2014	16 (en cours)	
Dead Mount Death Play (seinen)	Square Enix	2019	2 (en cours)	
Dimension W (shônen)	Square Enix	2014	14 (en cours)	
Doubt (shônen)	Square Enix	2009	4	
Echoes (seinen)	Kadokawa Shoten	2019	1 (en cours)	
Erased (seinen)	Kadokawa Shoten	2014	9	
Erased Re (seinen)	Kadokawa Shoten	2017	1	
Evil Eater (seinen)	Shôgakukan	2014	3	
(Les) Fleurs du Mal (shônen)	Kôdansha	2017	11	
GIGANT (seinen)	Shôgakukan	2019	1 (en cours)	
Gisèle Alain (seinen) (depuis le tome 4)	Enterbrain	2012	5 (en attente)	
Golden Kamui (seinen)	Shûeisha	2016	15 (en cours)	
Green Blood (seinen) (réédition)	Kôdansha	2013	5	
Hell Balde (seinen)	Daewon	2011	5	
Immortal Hounds (seinen)	Enterbrain	2016	6	
Issak (seinen)	Kôdansha	2018	6 (en cours)	
Jackals (seinen) (réédition)	Square Enix	2008	7	
Judge (shônen)	Square Enix	2011	6	
Jusqu'à ce que la mort nous sépare (seinen) (réédition)	Square Enix	2008	26	
Kasane la voleuse de visage (seinen)	Kôdansha	2016	14	
Kid I Luck (seinen)	Square Enix	2014	3	
King's Game (seinen) (réédition)	Futabasha	2013	5	
King's Game Extreme (seinen)	Futabasha	2014	5	
King's Game Origin (seinen)	Futabasha	2015	6	
King's Game Spiral (seinen)	Futabasha	2016	4	
King of Eden (seinen)	Haksan	2018	6	

Kurokami (seinen) (réédition)	Square Enix	2008	19	
La Main droite de Lucifer (seinen) (réédition)	Kôdansha	2013	6	
Last Hero Inuyashiki (seinen)	Kôdansha	2015	10	
Le berceau des esprits (seinen) (réédition)	Square Enix	2011	6	
L'île de Hôzuki (seinen) (réédition)	Square Enix	2010	4	
Les Liens du sang (seinen)	Shôgakukan	2019	2 (en cours)	
Lockdown (seinen)	Futabasha	2017	10	
Lost Children (seinen)	Création originale	2018	4 (en cours)	
Lyla et la bête qui voulait mourir (seinen)	Kadokawa Shoten	2018	4	
Manhole (seinen) (réédition)	Square Enix	2006	3	
Man in the Window (seinen)	Square Enix	2017	2 (en cours)	
Noise (seinen)	Création originale	2018	2 (en cours)	
Monster x Monster (shônen)	Shôgakukan	2017	3	
Poison City (seinen)	Création originale/Shûeisha	2015	2	
Prophecy (seinen) (réédition)	Création originale/Shûeisha	2012	3	
Prophecy the Copycat (seinen)	Shûeisha	2016	3	
Père & Fils (shônen)	Mag Garden	2016	7 (en cours)	
Q (seinen)	Shûeisha	2016	4	
Re/Member (shônen)	Shûeisha	2016	16 (en cours)	
(Le) Requiem du roi des roses (shôjo)	Akita Shoten	2015	10 (en cours)	
Ressentiment (seinen)	Shôgakukan	2014	2	
Route End (shônen)	Shûeisha	2018	5 (en cours)	
Scumbag Loser (seinen) (réédition)	Square Enix	2013	3	
Secret (shônen)	Square Enix	2015	3	
The Arms Peddler (seinen) (réédition)	Square Enix	2012	7 (en cours)	
Tsugumi Project (seinen)	Création originale	2019	1 (en cours)	
Übel Blatt (seinen) (réédition)	Square Enix	2005	22 (en cours)	
Valkyrie Apocalypse (seinen)	Tokuma Shoten	2019	0 (à paraître)	
Warlord (seinen) (réédition)	Daewon - Daiwon	2013	15 (en cours)	

Wolfsmund (seinen) (réédition)	Enterbrain	2012	8	

Collection « Shôjo » (adolescentes)				
Titre (genre)	**Éditeur japonais**	**Année VF**	**Volume**	**Lancement collection**
Alice au royaume de Cœur (shôjo)	Ichijinsha	2010	6	2014
Alice au royaume de Joker (josei)	Ichijinsha	2015	7	
Alice au royaume de Trèfle (josei)	Ichijinsha	2013	7	
Crimson Prince (shônen)	Square Enix	2011	16 (en attente)	
Diabolic Garden (shônen) (réédition)	Square Enix	2010	3 (plus commercialisé)	

Collection « Shônen » (adolescents)				
Titre (genre)	**Éditeur japonais**	**Année VF**	**Volume**	**Lancement collection**
A Certain Magical Index (shônen)	Square Enix	2012	21 (en cours)	2014
A Silent Voice (shônen)	Kôdansha	2015	7	
Amanchu ! (shônen) (réédition)	MAG Garden	2011	13 (en cours)	
Artelier Collection (shônen) (réédition)	Square Enix	2010	13	
Ash & Eli (shônen)	Création originale	2013	5 (en cours)	
Barakamon (shônen) (réédition)	Square Enix	2012	17 (en cours)	
Barrage (shônen)	Shûeisha	2019	1 (en cours)	
Black Torch (shônen)	Shûeisha	2018	5	
Blood Parade (shônen) (réédition)	Square Enix	2011	2	
Bloody Cross (shônen) (réédition)	Square Enix	2012	12	
City Hunter Rebirth (seinen)	Tokuma Shoten	2019	3 (en cours)	
Dragon Quest - Emblem of Roto (shônen)	Square Enix	2014	21	
Final Fantasy Type-0 (shônen	Square Enix	2016	1	
Final Fantasy Type-0 - Le Guerrier à l'épée de glace (shônen)	Square Enix	2015	5	

Green Mechanic (fr.)	Création originale	2017	4 (en cours)	
Heart Gear (shônen)	Shûeisha	2019	0 (à paraître)	
Hell Hell (shônen)	Square Enix	2013	5	
Im - Great Priest Imhotep (shônen)	Square Enix	2017	11	
Jujutsu Kaisen (shônen)	Shûeisha	2020	0 (à paraître)	
Karneval (josei) (réédition)	Square Enix	2011	21(en cours)	
(Les) Mémoires de Vanitas (shônen)	Square Enix	2017	6 (en cours)	
Lost Paradise (shônen) (réédition)	Square Enix	2012	6	
MONSTER x MONSTER (shônen)	Shôgakukan	2017	3	
My Hero Academia (shônen)	Shûeisha	2016	19 (en cours)	
Outlaw Players (fr.)	Création originale	2016	8 (en cours)	
Pandora Hearts (réédition)	Square Enix	2010	24	
Run Day Burst (réédition)	Square Enix	2011	8	
Sayonara Football (shônen)	Kôdansha	2016	2	
Vigilante - My Hero Academia Illegals (shônen)	Shûeisha	2017	6 (en cours)	
Witch Hunter (shônen) (réédition)	Daewon	2008	21 (en cours)	
Your Lie in April	Kôdansha	2015	11	
Your Lie in April - Coda	Kôdansha	2017	1	

Séries sans collection			
Titre (genre)	**Éditeur japonais**	**Année VF**	**Volume**
Asagiri, les prêtesses de l'aube (seinen)	Shonen Gahosha	2006	4/9 (interrompu)
Bamboo Blade (seinen)	Square Enix	2009	14
Baptist (seinen)	Deawon	2010	6
Bitter Virgin (seinen)	Square Enix	2009	4 (plus commercialisé)
Blood Alone (shônen) (réédition)	MediaWorks	2006	6 (abandonné en France et au Japon)
Blood of Matools (shônen)	Kadokawa Shoten	2007	6
Boogiepop Dual (shônen)	ASCII Media Works	2007	2
Breath of Fire IV (shônen)	MAG Garden	2010	5

Candidate for Goddess (seinen)	Wani Magazine	2007	5 (interrompu en France et au Japon)
Conductor (shôjo)	Kadokawa Shoten	2011	4 (plus commercialisé)
Crimson Shell (shônen)	Square Enix	2012	1
Duds Hunt (seinen)	Ki-oon/Square Enix	2004	1
Element Line (shônen)	Création originale	2003	7 (plus commercialisé)
Front Mission - Dog Life & Dog Style (seinen)	Square Enix	2012	10
Guardian Dog (seinen)	Jive	2007	4
HIDEOUT (seinen)	Shôgakukan	2011	1
Kamichu ! (shônen)	ASCII Media Works	2010	2
Kamisama (kodomo)	Création originale	2006	3
Kashimashi ~Girl Meets Girl~ (shônen)	ASCII Media Works	2007	5
Kazan (seinen)	Shonen Gahosha	2006	7
La Mosca (seinen)	Daewon	2009	7
Les Chroniques de la Guerre de Lodoss - La Légende du Chevalier Héroïque (shônen)	Kadokawa Shoten	2008	6
Lineage saga (shônen)	Enterbrain	2005	3
Mahoromatic (seinen)	Wani Magazine	2007	8
Marie & Elie - Alchimistes de Salburg (shônen)	Enterbrain	2005	5

No man's land (USA)	Seven Seas	2005	2 (abandonné USA/Fr.)
Nui ! (shônen)	Jive	2007	3
Over Bleed (seinen)	Square Enix	2010	3 (plus commercialisé)
Reset (senen)	Square Enix	2006	1
Role Playing Girl : Héroïne Malgré Elle (shônen)	Akita Kome	2004	1
Shin Megami Tensei : If (seinen)	Enterbrain	2006	1
Slayers Knight of Aqua Lord (shônen)	Kadokawa Shoten	2008	6
Stigma (shôjo)	Shinshokan	2007	1
Stray Little Devil (shônen)	MediaWorks	2006	5
Superior (shônen)	Square Enix	2009	9 (plus commercialisé)
Superior Cross (shônen)	Square Enix	2011	6 (plus commercialisé)
Tales of Destiny (shônen)	Enterbrain	2010	6
Tales of Legendia (shônen)	Ichijinsha	2012	6 (plus commercialisé)
Tales of Symphonia (shônen)	MAG Garden	2009	6 (plus commercialisé)
Tales of the Abyss (seinen)	MediaWorks	2011	8 (plus commercialisé)
The Innocent (seinen)	MAG Garden	2011	1
Tsukihime (shônen)	MediaWorks	2006	10 (plus commercialisé)
Twelve (shônen)	Céation originale	2005	4 (en cours)
Vampire Chronicles - La Légende du Roi Déchu (shônen)	Square Enix	2009	9 (plus commercialisé)

Virtus - Le sang des gladiateurs (seinen)	Shôgakukan	2012	5 (plus commercialisé)
Yuma à la conquête du monde (shônen)	Jive	2007	2

Annexe 20 : communication sur les réseaux sociaux

Exemples de publications de Ki-oon à propos du tournoi Manga-News 2018 et 2019. ©Ki-oon

Annexe 21 : décoration du Renard Doré

Le Renard Doré met sa vitrine et l'intérieur de la librairie aux couleurs du printemps. ©Le Renard Doré

Changement de saison avec l'arrivée de l'automne au sein de la librairie. ©Le Renard Doré

Annexe 22 : Le Ki-oon World 2019

L'une des animations était un photocall *dédié au manga* City Hunter Rebirth. *Ici, un* cosplay *des deux personnages emblématiques de la licence : Ryô SAEBA et UMIBOZU. ©Ki-oon*

Les goodies *que les lecteurs peuvent gagner gratuitement à la suite de leurs participations à l'une des animations proposées. ©Ki-oon*

Logo du Ki-oon World qui était également présent au-dessus de ce mini-parc d'attractions, bien visible du public. ©ActuaBD

Crédits

1re et 4e de couverture dessinées et réalisées par Carole FABRE sous Photoshop et Illustrator.

- **1re de couverture**

- fanart* du manga *A Silent Voice* de Yoshitoki ÔIMA, publié chez Ki-oon en 2015.

©Yoshitoki ÔIMA, *Koe no Katachi*, Kôdansha, 2013.

- fanart du manga *My Hero Academia* de Kôhei HORIKOSHI, publié chez Ki-oon depuis 2016.

©Kôhei HORIKOSHI, *My Hero Academia*, Shûeisha, 2014.

- fanart du manga *BEASTARS* de Paru ITAGAKI, publié chez Ki-oon depuis 2019.

©Paru ITAGAKI, *BEASTARS*, Akita Shoten, 2016.

- fanart du manga *Noise* de Tetsuya TSUTSUI, publié chez Ki-oon depuis 2018.

©Tetsuya TSUTSUI, *Noise*, Shûeisha, 2018.

- fanart du manga *Reine d'Égypte* de Chie INUDOH, publié chez Ki-oon depuis 2017.

©Chie INUDOH, *Aoi Horus no Hitomi – Dansou no Joou no Monogatari*, Enterbrain, 2014.

- **4e de couverture**

- manga *Barakamon* de Satsuki YOSHINO publié chez Ki-oon depuis 2012.

©Satsuki YOSHINO, *Barakamon*, Square Enix, 2009.

- manga *Bride Stories* de Kaoru MORI, publié chez Ki-oon depuis 2011.

©Kaoru MORI, *Otoyomegatari*, Enterbrain, 2008.

Résumé du mémoire

Mots-clés

Manga – éditions Ki-oon – éditeurs historiques – marché – indépendance

Japanese comics – Ki-oon publishing – historical publishers – market – economic self-sufficiency

Résumé français

De ses débuts, dans les années 1990, à aujourd'hui, le marché de l'édition de manga a bien évolué. En pleine mutation depuis 2010, il en résulte une division du paysage éditorial, partagé, d'une part, entre les *leaders* du secteur que sont Glénat, Pika et Kana, des maisons d'édition historiques appartenant à de grands groupes éditoriaux, et, d'autre part, par un ensemble d'entreprises toujours plus actives d'année en année.

Depuis sa création en 2003, les éditions Ki-oon bousculent les pratiques du marché français : ses fondateurs, tous deux japonophones, dénichent de nouveaux talents nippons pour les éditer en France avant qu'ils ne le soient dans leur pays natal. En outre, ils parviennent à engendrer de véritables succès avec des titres parfois confidentiels. Avec des pratiques bien différentes de celles utilisées traditionnellement par ses concurrents, la maison d'édition fait partie d'une nouvelle génération d'éditeurs, se démarquant de celle ayant importé le manga sur le sol français. De son appartement personnel, situé à Trappes, à ses bureaux parisiens, cet indépendant est désormais quatrième éditeur du marché et a su s'imposer parmi les grands.

Ce mémoire vise à mettre en parallèle la méthode « Ki-oon » face à celle des éditeurs historiques, en analysant leurs politiques éditoriales, leurs stratégies de communication mais également leurs techniques de fabrication.

English summary

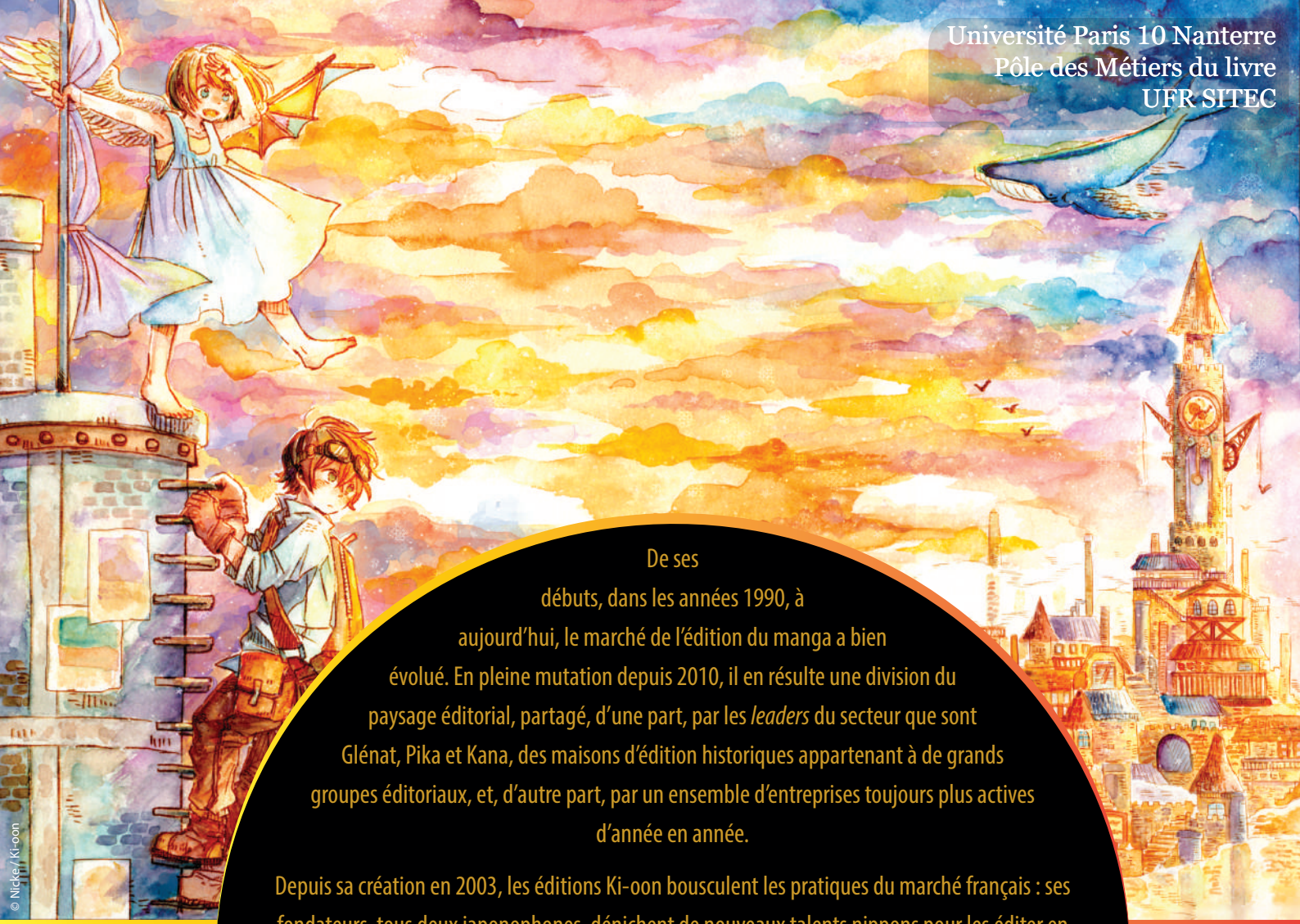
From its beginnings, since the 90's to nowadays, the japanese comics market has evolved significantly. There has been change since 2010 that led to the division of the area of edition, shared, on one hand, by the leaderships of the sector such as Glénat, Pika and Kana, historical publishing house belonging to large editorial groups, and, on the other hand, by many companies even more active from year to year.

Since his creation in 2003, Ki-oon editions have shaken the French marketplace methods up: the founders, two japanophones, find new nippons talents so they can be published in France before being published in their original country. Furthermore, with their titles sometimes quite restricted they succeed reaching a real success. With different practices from the ones traditionally used by their rivals this publishing house is part of a new generation of publisher, distinguishing itself form the one that imported the manga on the french ground. From his

personal flat located in Trappes to his office in Paris, this self-employed worker is now the 4th publisher of the marketplace and knows how to impose himself among his elders.

This thesis has for objective to draw a parallel between the “method of Ki-oon” and the methods of historical publishing house, by analyzing their editorial policy, their communication strategies and their manufacturing techniques as well.

Université Paris 10 Nanterre
Pôle des Métiers du livre
UFR SITEC



© Nicke / Ki-oon

De ses débuts, dans les années 1990, à aujourd'hui, le marché de l'édition du manga a bien évolué. En pleine mutation depuis 2010, il en résulte une division du paysage éditorial, partagé, d'une part, par les *leaders* du secteur que sont Glénat, Pika et Kana, des maisons d'édition historiques appartenant à de grands groupes éditoriaux, et, d'autre part, par un ensemble d'entreprises toujours plus actives d'année en année.

Depuis sa création en 2003, les éditions Ki-oon bousculent les pratiques du marché français : ses fondateurs, tous deux japonophones, dénichent de nouveaux talents nippons pour les éditer en France avant qu'ils ne le soient dans leur pays natal. En outre, ils parviennent à engendrer de véritables succès avec des titres parfois confidentiels. Avec des pratiques bien différentes de celles utilisées traditionnellement par ses concurrents, la maison d'édition fait partie d'une nouvelle génération d'éditeurs, se démarquant de celle ayant importé le manga sur le sol français. De son appartement personnel, situé à Trappes, à ses bureaux parisiens, cet indépendant est désormais quatrième éditeur du marché et a su s'imposer parmi les grands.

Ce mémoire vise à mettre en parallèle la « méthode Ki-oon » face à celle des éditeurs historiques, en analysant leurs politiques éditoriales, leurs stratégies de communication mais également les techniques de fabrication.

© Ippatu / Ki-oon