

Année universitaire 2018-2019
Master Information-Documentation



THIRD
éditions



« Littérature et jeu vidéo : comment se développer en tant qu'acteur déjà majeur d'un secteur éditorial de niche misant sur l'international ? »

Par Maximilien Boitel de Dienval
Sous la direction de Clarisse Barthe-Gay

Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique du master information-documentation pour l'enseignement dispensé cette année, qui nous a permis de prendre en main la méthodologie propre à cette première année de recherche.

Je tiens à remercier par ailleurs l'Université Toulouse Jean-Jaurès ainsi que l'Université de l' Arsenal de Toulouse, où j'ai eu accès à nombre de ressources indispensables à la réalisation de ce mémoire.

Je remercie amicalement Mehdi El Kanafi, Nicolas Courcier, Damien Mecheri et Clovis Salvat pour leur accueil au sein de Third Editions. Ils ont su me mettre à l'aise malgré mon tempérament discret en milieu professionnel, et m'ont fait confiance pour diverses tâches au cours de mon stage, me donnant de réelles responsabilités et me faisant ainsi participer au futur même de la maison d'édition. C'était une formidable expérience de voir la passion de ces personnes envers le jeu vidéo et le livre, et ce temps passé à leurs côtés m'a conforté dans mon désir de travailler dans ce domaine mêlant mes deux passions.

Je remercie chaleureusement Marc Pétronille pour m'avoir accueilli aux locaux de Pix'N Love, et pour avoir répondu à mes questions, participant ainsi à ce travail de recherche sur le jeu vidéo dans la littérature. Il se dégage de Marc un incroyable enthousiasme pour les histoires, qui se ressent dans les discussions autour du jeu vidéo et de son métier.

Enfin, j'adresse de sincères remerciements à mes amis qui m'ont soutenu tout au long de l'année, et notamment mes camarades en édition au sein de cette année de master. Une pensée particulière pour Célié Cousinié, pour le soutien mutuel apporté lors de nos moments de doutes quant à la finalisation de ce mémoire.

Je suis heureux que le DDAME nous ait proposé ce stage ainsi que ce projet de recherche, m'ayant permis d'étudier un domaine qui me passionne sous l'œil bienveillant de différents acteurs de ce secteur. Si cette première expérience en tant que chercheur dans un secteur éditorial ne fût pas des plus simples, elle a néanmoins confirmé mon désir de continuer à établir des ponts entre mes deux passions : le jeu vidéo et l'écriture. Puisse ma première pierre à cet édifice aider les futurs chercheurs dans ces domaines, potentiels étudiants vers qui je redirige toute ma bienveillance et mon estime.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	4
I. Third Éditions : un acteur majeur de l'édition de livres sur le jeu vidéo.....	6
A. Les origines de Third Editions	6
1. Console Syndrome : du fanzine à la maison d'édition	6
2. Le rachat de Console Syndrome par Pix'N Love	9
B. La position de Third Editions dans l'édition de littérature vidéoludique	12
1. Professionnalisme, Prestige, Subjectivité	12
2. Création, Univers, Décryptage.....	14
3. Rester à Toulouse malgré une activité dans un média en mouvance permanente	15
II. Risques et enjeux du marché français, un cœur de cible à ne pas délaiss...	17
A. Garder et renforcer sa place d'acteur majeur sur le marché français	17
1. Stabiliser une production déjà conséquente et en soigner les finitions.....	17
2. Diversifier son activité pour élargir son public cible	21
B. La communication dans un secteur de niche : un enjeu crucial	30
1. Personnifier la société : faire résonner le nom d'une structure avec les visages de son	
équipe	30
2. Fédérer une communauté à travers des événements et rendez-vous réguliers	32
III. L'ouverture à l'international	36
A. Les territoires anglophones, un marché sans offre avec une autre façon de toucher le public	
cible	36
1. La concurrence anglophone, et la sensibilité du public cible	36
2. Les limites de la duplication du système français.....	37
B. Le financement participatif comme solution à la cession de droits	38
1. La cession de droits et ce qu'elles représentent sur le marché français	38
2. Le financement participatif : définition et état des lieux.....	40
3. Le financement participatif, ou comment investir les marchés anglophones en toute	
légitimité	43
Conclusion	45
Bibliographie	46
Table des matières.....	51
Annexes.....	53

Introduction

Littérature et jeu vidéo constituent deux domaines culturels très différents, chacun régi par des codes spécifiques. Pourtant, le format magazine a, au cours des années 1980-1990, établi un premier pont entre ces deux domaines. C'est aussi l'objectif de ce mémoire : établir un premier pont dans la recherche mêlant jeu vidéo et littérature.

Afin de mener notre étude, il nous semble nécessaire de contextualiser le rapport au jeu vidéo dans la société contemporaine. Si la majorité des chercheurs sur les jeux vidéo sont désormais d'accord pour parler d'art à part entière, beaucoup tentent désormais de définir l'essence artistique de ce média. En janvier 2019, Thomas Morisset définit le jeu vidéo comme un art du geste, alliant d'une part un rapport à l'image où l'écran affiche un espace dans lequel le geste s'accomplit, et d'autre part la traduction d'un geste (comme appuyer sur un bouton d'une manette) en résultat numérique, le tout résultant en une appréciation motrice et visuelle d'un instant.¹

Et si le discours concernant le média vidéoludique évolue au fil des années, c'est parce que le jeu vidéo prend de plus en plus de place dans l'industrie de la culture. Au point d'être devenue la première industrie culturelle de France avec 4.9 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018, selon le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs, devant la littérature (4 milliards d'euros), la musique (un peu plus d'un demi-milliard) et même le cinéma. Avec 51% des français se déclarant joueur régulier, dont 47% sont des joueuses², le jeu vidéo est devenu intergénérationnel et fait progressivement mentir tous les clichés répandus sur lui.

Quant au lien entre jeu vidéo et littérature, il nous vient des acteurs français installés pour certains depuis plus de dix ans. En effet, la France a la chance de bénéficier d'une grande offre en ce qui concerne l'édition de livres sur le jeu vidéo, avec des maisons d'édition faisant partie de grands groupes mais aussi des maisons d'édition indépendantes : Mana Books, 404 Éditions, Geeks Line, Omaké Books, mais encore Pix'N Love et Third Editions, pour ne citer qu'eux.

Le lectorat dans ce croisement des domaines de la littérature et du jeu vidéo est, inévitablement, faible : il s'agit d'un marché de niche au sein de l'édition globale. Cependant, la présence d'acteurs indépendants et de grands groupes interroge sur la potentielle expansion de ce secteur éditorial de niche : va-t-il demeurer stable, là où le jeu vidéo gagne du public chaque année ? Ou au contraire, va-t-il croître de façon exponentielle au fil du temps ?

¹ MORISSET, Thomas. « De quoi le jeu vidéo est-il l'art ? », *Nectart*, 2019/1 (N° 8), p. 38-45. DOI : 10.3917/nect.008.0038. URL : <https://www-cairn-info-s.nomade.univ-tlse2.fr/revue-nectart-2019-1-page-38.htm>

² SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS. *L'essentiel du jeu vidéo 2018 : Bilan du marché français*. [En ligne]. Disponible sur : https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/sell_essentiel_du_jeu_video_2019_0.pdf (consulté le 20/05/2019)

Au contact de Third Editions pendant plusieurs mois, et avec la participation de Pix’N Love dans nos recherches, nous avons cherché à étudier la place et les perspectives de ces acteurs : comment se développer en tant qu’acteur déjà majeur d’un secteur de niche, misant sur l’international ? Afin de répondre à cette problématique, nous avons orienté nos recherches en trois parties.

Dans une première partie, nous ferons la présentation de Third Editions, de ses origines à sa forme actuelle. Nous analyserons son positionnement dans la littérature vidéoludique, de la manière d’y travailler à la façon de réaliser les ouvrages en eux-mêmes. Cette première partie nous permettra de contextualiser la création de littérature sur le jeu vidéo avec Third Editions, qui constitue un acteur majeur de ce secteur éditorial de niche.

Cela nous mènera, dans une seconde partie, à explorer les enjeux de ce secteur éditorial de niche à l’échelle nationale. Pour cela, nous nous pencherons sur l’identification de points d’optimisation chez les acteurs de ce secteur à travers le prisme de Third Editions et de Pix’N Love. Nous nous intéresserons aux problématiques de stabilisation d’une production, de diversification d’activité, ainsi qu’à l’importance de la communication dans un secteur de niche.

Ce cheminement nous conduira alors, dans une troisième partie, à nous interroger quant aux ambitions de ces acteurs, à travers la volonté d’ouverture à l’international –et plus spécifiquement aux marchés anglophones. Pour ce faire, nous inspecterons tout d’abord l’offre et la demande des marchés anglophones que sont les États-Unis et le Royaume-Uni quant à la littérature sur le jeu vidéo, puis nous traiterons des différentes solutions à l’investissement de ces marchés que représentent les cessions de droits et le financement participatif.

I. **Third Éditions : un acteur majeur de l'édition de livres sur le jeu vidéo**

Afin de mieux comprendre Third Editions et sa conception de l'industrie littéraire autour du jeu vidéo, il est crucial de revenir sur la fondation de cette jeune maison d'édition ayant fêté ses quatre ans en mars 2019. Nous verrons pour cela les origines de la maison d'édition, ainsi que sa position dans l'édition de littérature vidéoludique.

A. **Les origines de Third Editions**

Si Third Editions est une maison d'édition née en 2015, ses fondateurs Mehdi El Kanafi et Nicolas Courcier baignaient déjà depuis bien longtemps dans le jeu vidéo et l'éditorial. Voyons alors comment Third Editions trouve ses sources d'une part dans la création d'un fanzine, et d'autre part dans la rencontre de ses fondateurs avec un autre acteur du marché : Pix'N Love.

1. **Console Syndrome : du fanzine à la maison d'édition**

La naissance du magazine Console Syndrome

L'idée de créer un magazine est lancée en décembre 2005 au cours de l'anniversaire d'un ami commun à Mehdi El Kanafi et Nicolas Courcier, et germe pendant six mois : la réflexion sur la forme du magazine se fait peu à peu. Vient alors le moment de décider du nom. Celui-ci est trouvé en faisant des associations de mots lus dans des magazines, l'association « Console Syndrome » sonnait bien aux oreilles des fondateurs. C'est la sonorité qui vient finaliser ce choix, et non la portée du nom, qui n'est alors pas prise en compte : après réflexion, Mehdi El Kanafi et Nicolas Courcier s'amuse de ce nom qui aujourd'hui serait plutôt déplaisant, avec son vocabulaire évoquant l'addiction aux jeux vidéo. Un changement de direction cocasse puisqu'à l'époque de la fondation de Console Syndrome, un logo avec une pilule est même envisagé !

Les deux compères commencent alors par rédiger des tests de jeux vidéo sur papier manuscrit, l'emploi de l'ordinateur n'étant alors pas encore un réflexe évident pour gagner du temps !

« Les premiers tests qu'on avait écrit et qu'on s'échangeait sous le manteau, c'était sur Clock Tower 3 et sur Soul Calibur III. On a retrouvé le test de Clock Tower 3 récemment dans des

cartons lors d'un déménagement, et en le relisant, on savait que ça allait être nul voire honteux, mais finalement pas tant que ça !³ »

Un élément viendra alors changer la donne : la rencontre avec leur ami Olivier, qui maîtrisait déjà Photoshop, et ouvrait ainsi tout un champ des possibles. Commence alors le travail sur les couvertures, le logo, et la forme : aperçus de jeux, tests, et potentiellement quelques actualités. L'association Console Syndrome est fondée pour officialiser le projet.

« On appelait ça "N²M", pour "Nicolas, Nicolas et Mehdi"⁴ »

L'équipe passe alors beaucoup de temps chez Olivier pour réaliser tout ce qui est maquette graphique. Or, Olivier a pour voisin Sébastien Laurens, futur organisateur du Toulouse Game Show, que l'équipe finit donc par rencontrer avant de participer aux premiers Toulouse Game Show ! Vient l'été, où tout le monde travaille sur le numéro pilote du magazine Console Syndrome : au programme, les jeux Devil May Cry 3, Okami, Shadow of the Colossus, un dossier de fond opposant les consoles portables que sont la Nintendo DS et la PlayStation Portable, ainsi qu'une rubrique intitulée « Le mal-aimé » traitant d'un titre passé inaperçu, et une rubrique « Le bon plan » évoquant des bonnes affaires à Toulouse.

« Au-delà de tous ces textes un peu bateau, on avait quand même un article qui portait en germe un peu ce qu'on voulait faire : "La dictature de la note", qu'on avait placé juste avant les tests parce qu'autant on avait dupliqué ce qu'on voyait dans les autres magazines sans trop de scrupules ni trop réfléchir, autant le concept de la note dans le jeu vidéo nous a toujours un peu dérangé. On s'était fendu d'un texte j'imagine ampoulé au possible et complètement rêveur, où on déplorait justement cette course à la note. On expliquait pourquoi elle n'était pas logique, quelle différence y avait-il entre 95 et 92%, et pourquoi notre choix à nous était de ne pas mettre de note. Dans chaque test on mettait notre conclusion, et un second avis.⁵ »

Le numéro pilote fait alors 60 pages, avec très peu de publicité, et est imprimé à 16 exemplaires avant d'être distribué à différents commerçants de la ville de Toulouse pouvant être intéressés pour insérer de la publicité à l'intérieur, afin de financer un premier vrai numéro tiré à plus d'exemplaires.

Le premier numéro arbore une nouvelle couverture, reprend quelques articles du pilote, et est tiré à 50 exemplaires, vendus très rapidement. La publicité à l'intérieur était proposée à 50€ par page, un exemplaire du magazine coûtait 14€ à produire et était vendu 4€.

« On s'était mis dans la position du consommateur, et on s'était demandé, dans le cas où on aurait eu un vrai magazine national, à quel prix on aurait aimé l'acheter.⁶ »

³ EL KANAFI, Mehdi. *Third Emission #7 – Les coulisses de la création de Third*, diffusé le 21 mai 2018 à 18h20, SoundCloud. Timecode : 6:48. [En ligne] Disponible sur : <https://soundcloud.com/user-783503245/third-emission-7-les-coulisses-de-la-creation-de-third> (Consulté le 10/12/2018)

⁴ Ibid. Timecode : 11:12

⁵ Ibid. Timecode : 14:17

⁶ Ibid. Timecode : 17:09

Sept numéros voient le jour à un rythme trimestriel, étant produits en parallèle des études ou du travail selon les membres de l'équipe. Des contacts se créent avec le studio Ubisoft pour couvrir notamment la sortie du jeu vidéo King Kong, et plus tard l'équipe obtient des accréditations presse pour couvrir leur premier salon, le Micromania Game Show. La forme du magazine évolue, notamment avec le troisième numéro développant un cahier « Console » et un cahier « Syndrome », le premier cahier étant dédié aux aperçus de jeux, tests et actualités, tandis que le deuxième se penche sur de l'analyse transversale de certains titres.

Le numéro six est tiré à 100 exemplaires, et le dernier numéro est prévu pour sortir au tout premier salon du Toulouse Game Show, devant être distribué en bonus aux premiers à y entrer. Il devait s'agir d'un tirage à 1500 exemplaires, mais suite à un problème avec l'imprimeur ce numéro n'est pas arrivé à temps pour le salon et n'est donc jamais sorti.

Le passage de Console Syndrome au format web

En parallèle de ces sept numéros, Console Syndrome demandant du temps et de l'argent, l'équipe décide de se pencher sur le format web. Ayant déjà un site web où ils montraient un peu les coulisses de la rédaction, et voyant que beaucoup de sites amateurs commencent à se professionnaliser, l'équipe déploie une deuxième version du site. L'idée était de se rattacher toujours au format magazine, en proposant chaque mois une couverture où l'on cliquait sur une des accroches pour accéder à la page de l'article.

Après les sept numéros du magazine papier Console Syndrome, une troisième version du site web est déployée, à la même époque que l'avènement des premiers blogueurs tels que Julien Chièze, futur créateur de l'actuel sixième site français de jeu vidéo Gameblog.

« On s'est dit qu'on allait y aller à fond à partir de là, et on est parti sur un article d'analyse par jour. [...] On faisait même des semaines thématiques, sur Mario, Zelda, Prince of Persia... L'idée était de décliner sept articles différents sur le même jeu, car déjà à l'époque on avait cette frustration de se dire que ça allait trop vite.⁷ »

Voulant apporter une certaine plus-value en discutant à plusieurs de l'analyse d'un jeu vidéo une fois celui-ci terminé par une communauté de joueurs, l'équipe pose alors les bases de ce qu'ils feront plus tard en maison d'édition : l'analyse la plus complète possible d'une saga de jeu vidéo, prenant à contrecourant la presse spécialisée déjà lancée dans une course à l'information. Le rythme effréné des articles publiés par Console Syndrome les amène à se faire repérer par le site « Alapage.com », alors grosse structure d'e-commerce équivalente à CDiscount de nos jours, qui était une succursale d'Orange (France Télécom à l'époque). Alapage.com cherchait à éditorialiser leurs différentes rubriques, en associant si possible à chaque jeu, CD, livre, un article de référence parlant du produit.

⁷ Ibid. Timecode : 32:44

L'architecture du site Console Syndrome migre alors vers Wordpress, et Mehdi El Kanafi profite de son stage chez GEO Ado durant son BTS Édition pour être en contact avec les responsables presse des différents studios et éditeurs, obtenant ainsi des copies presses des jeux, donnant la possibilité à l'équipe de traiter ces jeux sur le site Console Syndrome, « Lapagejeuxvideo ».

« Dans notre grande mansuétude, chaque samedi on organisait un concours pour faire gagner un de ces jeux ou un des kits presses. On cachait un mot dans un article, et on proposait une énigme : il fallait nous donner le mot et l'article où il était caché pour gagner.⁸ »

Au bout d'un an, le site Alapage est racheté par son concurrent RueDuCommerce, et tous les blogs sont mis hors-lignes avec l'impossibilité de récupérer les archives. L'équipe rebondit alors sur son ancien Wordpress. Se met en place un nouveau logo, une nouvelle direction artistique, et un certain engouement pour le web, période de flottement dans la passion pourtant sans faille que nourrit l'équipe envers le format papier.

« On avait même rubriqué le site, en instaurant par exemple le fait que le mercredi ce soit le jour du test, ce qui était idiot car on s'asseyait sur toute la flexibilité que nous offrait le web !⁹ »

Cette nouvelle version du site durera presque un an, avant que l'équipe ne rebondisse sur un nouveau projet : la création d'une maison d'édition.

2. Le rachat de Console Syndrome par Pix'N Love

Les premiers ouvrages de Console Syndrome

Partant d'un constat que le format presse perdait de sa superbe, Mehdi El Kanafi et Nicolas Courcier décident de pousser leur passion du long-format sur des ouvrages de plusieurs centaines de pages. Une idée en quelque sorte validée par l'arrivée de Pix'N Love sur le marché, alors que le duo termine ses études. Mehdi présente ainsi en projet de fin d'études un ouvrage dédié à la saga Metal Gear Solid, prémices de la ligne éditoriale des éditions Console Syndrome dont le premier livre à venir allait traiter de la saga Assassin's Creed, avec la fameuse articulation « Création – Univers – Décryptage » qui sera la devise de l'équipe pour les années à venir.

Ayant rencontré deux des fondateurs de Pix'N Love, Marc Pétronille et Florent Gorges, au Toulouse Game Show en leur partageant un peu du stand Console Syndrome, Mehdi et Nicolas ont déjà dans l'idée de travailler plus étroitement avec Marc et Florent à

⁸ Ibid. Timecode : 39:40

⁹ Ibid. Timecode : 44:17

l'avenir. Ils commencent par fonder la S.A.R.L. Console Syndrome Éditions et réunissent 6000€ de budget pour un premier livre, ce qui était alors assez peu et ne laissait pas de place à l'échec. Le premier ouvrage mettra six mois avant d'être défini, et concernera la saga Assassin's Creed afin de coller à l'actualité puisque sortait à cette époque le troisième opus, Assassin's Creed Brotherhood. Une note d'intention est réalisée, avec la couverture et quelques double-pages, et le tout est présenté d'une part à l'éditeur du jeu Ubisoft, et d'autre part à Pix'N Love, afin d'obtenir d'eux la distribution de l'ouvrage puisqu'ils étaient déjà présents sur le marché de l'édition depuis un an. Les deux présentations se passent à merveille, à tel point qu'Ubisoft donne son aval et fournit gratuitement tout le matériel graphique à sa disposition aux éditions Console Syndrome pour la réalisation de l'ouvrage, accordant même la possibilité de retoucher un artwork officiel pour la couverture du livre !

« Encore une fois une chance inouïe, Ubisoft nous a donné une build [Une version, NDA] du jeu deux mois avant la sortie, que même la presse spécialisée n'avait pas encore reçu ! On était les premiers en France, car lorsqu'on est allé faire un tour des rédactions parisiennes (Gameblog, etc), on faisait les malins car ils recevaient les versions presse du jeu le lendemain alors que nous l'avions déjà fini deux fois, trois semaines même avant ça !¹⁰ »

Le premier ouvrage arrive finalement dans des délais très serrés, menant le duo à rencontrer beaucoup de personnes clés du secteur du jeu vidéo. Et alors que Metal Gear Solid allait sortir sur Nintendo 3DS trois mois plus tard, le duo se fixe pour objectif de faire en trois mois un ouvrage sur la saga, en suivant le même processus : ils contactent Konami, l'éditeur de la licence, et pitchent le livre. La discussion avec Konami est bien plus longue qu'avec Ubisoft puisqu'il s'agit d'un éditeur japonais et la démarche est plus laborieuse, mais normale selon Konami France qui fait office d'intermédiaire. Voyant le délai se resserrer peu à peu malgré le manuscrit pour Metal Gear Solid prêt, un plan B se met à l'œuvre sur la licence Bioshock, qui rencontre finalement les mêmes difficultés de négociations.

Comprenant alors qu'Ubisoft représentait cette chance du débutant qu'ils avaient obtenu au petit bonheur la chance, le duo décide de laisser dormir ces deux manuscrits et de réaliser un ouvrage en noir et blanc traitant de la licence The Legend of Zelda : les discussions traînant avec les éditeurs Konami et Take Two (respectivement responsables des licences Metal Gear Solid et Bioshock), Mehdi et Nicolas savent que Nintendo sera encore plus difficile à atteindre, et ne font pas l'erreur de repartir sur un projet de livre illustré. Ils se donnent à nouveau trois mois pour réaliser cet ouvrage, concordant ainsi avec l'opus Skyward Sword de la licence.

En parallèle de cet ouvrage se crée le projet « Download », un livre sur les jeux dématérialisés. L'envie était d'avoir un mook et d'y partager cette passion pour les jeux uniquement disponibles en téléchargement (dématérialisés donc), mis en lumière par les événements Microsoft nommés « Summer of Arcade » et ayant fait connaître les premiers gros titres indépendants tels que Bastion, Limbo, Braid, From Dust, Splosion Man... L'équipe de Console Syndrome a alors la chance d'obtenir des interviews de chaque équipe de développement pour les jeux traités, ainsi que les ressources graphiques.

¹⁰ Ibid. Timecode : 59:25

C'est donc au bout d'un an d'existence que les éditions Console Syndrome sortent leur deuxième ouvrage, premier numéro du mook « Download » et malheureusement dernier, car intervenant trop tôt dans cette littérature jeu vidéo qui émerge peu à peu en France. L'ouvrage sur Zelda sort peu de temps après, juste un mois avant la sortie d'un hors-série du magazine Digimag dédié à la licence. Le livre est un succès, validant le concept de livre en noir et blanc, et l'équipe décide alors de publier les deux manuscrits dormant : Metal Gear Solid et Bioshock.

Une collaboration entre deux acteurs d'un même marché qui s'apprécient

Viennent alors des discussions avec l'équipe de Pix'N Love, à moitié sur le ton de la plaisanterie, par rapport à une possibilité de rachat de Console Syndrome par Pix, Mehdi et Nicolas prônant la complémentarité des deux structures : d'une part une approche retrogaming et historique, et d'autre part une approche analytique sur des jeux contemporains. Console Syndrome passant déjà par Pix'N Love pour la distribution, des transactions financières avaient déjà lieu, et travailler ensemble pouvait simplifier ce processus.

La suggestion est finalement concrétisée peu de temps après, et Pix'N Love fait de Console Syndrome son pôle toulousain, avec de véritables locaux pour travailler. Sébastien Mirc, l'un des trois fondateurs de Pix'N Love, avait déménagé pour raisons personnelles de Paris vers Toulouse, et Florent Gorges, un autre des fondateurs de Pix'N Love, avait quitté la structure pour fonder ce qui sera par la suite un autre des acteurs de ce secteur éditorial : Omaké Books.

Ayant déjà traité les sagas de cœur de Nicolas Courcier, le duo se penche sur le jeu Final Fantasy VII, jeu de cœur de Mehdi El Kanafi, et qui sera le premier ouvrage à sortir sous les couleurs de Pix'N Love. Avec l'aspect noir et blanc, cet ouvrage apporte alors la deuxième spécificité de Console Syndrome : l'attrait pour les jeux de rôle japonais.

La collaboration avec Pix'N Love durera trois ans et demi, des années dont le duo garde d'excellents souvenirs sur tous les aspects du métier. Pix'N Love avait grandi jusqu'à 11 employés, donnant envie au duo fondateur de Console Syndrome de retourner à plus de simplicité, notamment un circuit de prise de décision rapide.

Au moment de se séparer de Pix'N Love, Mehdi et Nicolas rachètent les droits de la collection en noir et blanc et fondent Third Editions en 2015, avec pour projet d'approfondir cette spécificité de faire de l'analytique en noir et blanc, avec un attrait tout particulier pour le J-RPG (jeu de type « jeu de rôle », avec une approche japonaise).

En investissant ce secteur éditorial particulier qu'est le jeu vidéo dans la littérature, il est désormais primordial d'étudier le positionnement de Third Editions dans ce marché.

B. La position de Third Editions dans l'édition de littérature vidéoludique

Afin de définir et comprendre au mieux la position de Third Editions dans le marché de l'édition, nous avons interviewé les fondateurs de la structure, Mehdi El Kanafi et Nicolas Courcier, qui reviennent en détails sur l'importance du chiffre 3 dans leur réflexion. Du simple « Third » de « Third Editions » pour désigner leur troisième maison d'édition, aux trois piliers définissant leur façon de travailler et leur façon de réaliser un ouvrage, nous laissons ici la parole aux concernés, Mehdi et Nicolas, et nous ne manquerons pas de nous pencher sur cette problématique qu'est la localisation toulousaine dans un secteur culturel où tout ce qui est partenariats et contacts spécialisés est concentré à Paris.

1. Professionnalisme, Prestige, Subjectivité

Lorsqu'on leur demande quelle est la politique de Third Editions, ce qui fait avancer l'entreprise, Nicolas Courcier s'exprime :

« Nous nous sommes fixés trois principes pour se guider, où peu importe nos actions, ça doit coller avec : "Professionnalisme, Prestige, Subjectivité". Professionnel, c'est pour tout ce qui est des dates et délais en interne et externe ; Prestige, c'est parce qu'on veut que le résultat de nos productions soit propre et qualitatif ; et Subjectivité c'est parce que nous n'avons pas peur d'avancer nos goûts plutôt que ce qu'il serait logique de faire.¹¹ »

Une démarche qui se retrouve dans les différentes spécificités de Third Editions, avec le système d'éditions « First Print », le système de membres « Premium », et dans le choix des licences traitées.

En effet, Third Editions propose pour chacun de ses ouvrages deux éditions, une édition « classique » et une édition « First Print ». L'édition First Print est proposée généralement à 5€ de plus que l'édition classique, et reprend le principe d'édition collectors que l'on retrouve dans le média du jeu vidéo. En ce qui concerne un jeu vidéo, l'édition collector proposera divers éléments supplémentaires en lien avec le jeu, allant de l'artbook au CD de la bande-son du jeu, et passant par toutes sortes de goodies (figurines à l'effigie des personnages du jeu, objet propre à la saga tels qu'une manette en forme de pokéball pour Pokémon Let's Go, Pikachu ou encore un drone pour Gears of War 5, posters, pin's, porte-clés...).

Third Editions reprend ce principe de façon plus sobre, les éditions « First Print » consistant en une couverture de livre différente, associée à une « jaquette » réversible où l'on trouve, d'un côté et de l'autre, la couverture dans sa version classique et dans sa version First Print,

¹¹ Annexe 1 : Interview avec Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi, fondateurs de Third Editions. Questions n°3.

laissant le choix au lecteur d'orne son livre avec sa couverture favorite. Avec cela, la First Print inclut un ou plusieurs ex-libris, et un ebook fournit directement en cas d'achat sur le site, permettant à ceux qui attendent leur commande de commencer de suite leur lecture.



Visuel promotionnel pour le livre « The Heart of Dead Cells » : on y voit le livre en édition First Print au milieu, la jaquette réversible affichant la couverture classique à droite, et la lithographie à gauche.

Certains livres vont même plus loin, tel que « Les Mémoires de FF VII : Confessions des créateurs », dont la version First Print inclut un étui, un coffret exclusif, trois marques-pages, trois lithographies, et une affiche. Le livre est alors présenté comme un livre-objet, indisponible en ebook à cause de tout cet aspect ludique mis en place.¹² Une fois les First Print épuisées, les ouvrages de Third Editions ne sont plus disponibles qu'en version classique, les First Print n'étant jamais réimprimées. Cette gamme « First Print » représente 10% des tirages initiaux : il s'agit donc d'une version très limitée, donnant une plus-value de rareté à ces ouvrages.¹³

Si ces trois piliers dirigent la façon de travailler propre à Third Editions, voyons maintenant ce qu'il en est pour ce qui est de la création des ouvrages eux-mêmes.

¹² THIRD EDITIONS. Les Mémoires de FF VII. Confessions des créateurs. In : *ThirdEditions*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.thirdeitions.com/rpg/246-les-memoires-de-final-fantasy-vii-confessions-des-createurs-first-print-9782377840892.html> (consulté le 25/04/2019)

¹³ Annexe 4, *Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing*. Question n°2.

2. Création, Univers, Décryptage

Là encore, c'est autour de trois piliers que s'articule la méthodologie de Third Editions, chacun de leurs ouvrages étant articulés autour des trois axes « Création », « Univers » et « Décryptage ».

L'axe « Création » va servir à raconter le récit du développement des jeux, comment ils ont été faits, par qui et dans quelles conditions. La partie « Univers » concerne tout ce qui est l'histoire, les personnages et le contexte des jeux. Enfin, la partie « Décryptage », qui est celle comptant le plus pour les fondateurs, va concentrer tout ce qui est analyse transversale de l'œuvre ou de la série de jeux, à travers différentes thématiques : qu'il s'agisse des mécaniques de jeu, du scénario, de la musique, etc.¹⁴

Interrogés par la rédaction de JVFrance.com, Mehdi et Nicolas reviennent sur leur approche :

« Nous traitons dans un ouvrage de l'ensemble d'une œuvre ou d'une série. On ne revient pas seulement sur l'histoire du développement et les anecdotes, on ne fait pas qu'un listing de tous les titres d'un éditeur ou d'une machine. On essaye d'aller plus loin. Dans un livre, le scénario est revu et analysé ; le gameplay est décortiqué, les inspirations sont décryptées. On aborde le medium jeu vidéo de façon transversale. »¹⁵

Permis par le format livre édité en maison d'édition, cette analyse de fond est poussée à l'extrême dans les ouvrages liés à la saga Kingdom Hearts. En cours depuis 2002, cette saga comprend douze jeux, ce pour quoi Third Editions la traite à travers deux ouvrages : La Légende Kingdom Hearts. Tome 1 : Création. Le Royaume du cœur, faisant 416 pages, et La Légende Kingdom Hearts. Tome 2 : Univers et décryptage. De l'ombre à la lumière, faisant quant à lui 600 pages ! Comme l'indiquent les titres, le premier tome traite uniquement de la création de cette saga vidéoludique bien connue, tandis que le deuxième tome se penche sur l'univers et le décryptage. Un travail colossal mené par l'auteur Georges « Jay » Grouard, journaliste spécialisé. Une fierté pour les fondateurs de Third Editions, qui voient en ce genre de travaux la concrétisation de leur amour pour le long format et l'analyse la plus complète possible :

« Nous ne sommes pas limités sur notre production. Kingdom Hearts par exemple c'est 1000 pages, 2 millions de signes... Personne ne peut faire ça, que ce soit sur le web ou dans la presse, seule l'édition nous permet de le faire »¹⁶

¹⁴ BIRKEN, Maxime. *Third Editions, la maison d'édition toulousaine consacrée aux jeux vidéo*. [Vidéo en ligne]. Youtube, 06/02/2018 (Consulté le 06/02/2019) 1 vidéo, 4min. https://www.youtube.com/watch?v=Qdn8D_3ec4&t=57

¹⁵ JUNAN. *Interview de Mehdi El Kanafi, cofondateur de Third Editions*. In : JVFrance [En ligne]. Mis en ligne le 03/07/2017. Disponible sur : <https://www.jvfrance.com/interview-de-mehdi-el-kanafi-cofondateur-de-third-editions-148506/>

¹⁶ Annexe 1 : *Interview avec Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi, fondateurs de Third Editions*. Questions n°5.

Mais au-delà de la méthodologie propre à Third Editions, il est intéressant de se pencher sur le positionnement géographique de cette entreprise, Toulouse, et les enjeux que cela implique.

3. Rester à Toulouse malgré une activité dans un média en mouvance permanente

Le jeu vidéo est un secteur constamment en activité. Jour et nuit, les actualités défilent : annonces de jeux, nouvelles images de titres attendus, ou encore interviews de développeurs, événements ponctuels intervenant dans les jeux et promotions temporaires font partie du quotidien de cette industrie.

Ce qui contraste fort avec le secteur de l'édition, où les cycles de production sont parfois très longs : faire de la littérature sur le jeu vidéo demande de réussir à jouer sur l'engouement d'une actualité malgré son caractère éphémère dans le média vidéoludique. Une contrainte du métier pour tous les acteurs de ce secteur littéraire, comme en atteste Mehdi El Kanafi : « nous sommes dans un média, le jeu vidéo, qui bouge en permanence, donc on doit conjuguer avec ça en pariant un peu sur ce qui va marcher ou non¹⁷ ».

Par ailleurs, la majorité des rédactions de la presse spécialisée en jeu vidéo se trouve sur Paris, ce qui ne facilite pas les choses pour Third Editions au niveau de sa présence dans l'industrie du jeu vidéo. Néanmoins, Mehdi El Kanafi nuance cette position, en expliquant les avantages et désavantages d'être situé à Toulouse :

« Le fait d'être situé à Toulouse et pas à Paris peut être considéré comme un point faible, car l'édition et le jeu vidéo, tout ce qui est entertainment / média / presse c'est là-bas que tout se passe au niveau des contacts, des partenariats. Nous nous y rendons tous les deux mois pour ça, mais nous prenons en considération le fait que lorsqu'on vit à Paris, on a vite fait d'avoir des étiquettes, comme une affiliation à telle rédaction, tel éditeur, tel groupe de presse, et nous on est loin de tout ça, c'est notre point fort. Nous n'avons pas de grands amis ni de grands ennemis, on est hors de ça. Et c'est quelque chose que l'on revendique, car il y a souvent des situations similaires à des cours de récréation, à base de rhétorique telle que "Je ne prends pas ton livre car tel auteur n'est pas mon ami", et nous comme nous nous tenons loin de tout ça, ça ne nous arrive pas¹⁸ ».

Si se localiser à Toulouse pouvait constituer un défi pour les débuts de Mehdi et Nicolas dans le secteur éditorial, leur détachement a donc finalement fait gagner en identité à la maison d'édition, qui rappelons-le est indépendante. Un statut qui se fait rare si l'on en croit Claude Combet, journaliste chez Livres Hebdo faisant un bilan de l'édition aujourd'hui en expliquant

¹⁷ Ibid. Question n°4.

¹⁸ Ibid. Question n°7 et 8.

que les maisons d'édition ne semblent pas pouvoir faire autrement que de rester petites ou de s'associer à de grands groupes.¹⁹

Mais être une maison d'édition indépendante constitue-t-il un risque ? Quelle stabilité peut-on avoir en tant que petite structure dans un marché croisant deux secteurs aussi différents que le sont la littérature et le jeu vidéo ? Après avoir fait la présentation de Third Editions et de sa vision de l'édition d'ouvrages sur le jeu vidéo, il est temps d'étudier les risques et enjeux de ce marché à l'échelle nationale.

¹⁹ COMBET, Claude. *Le livre aujourd'hui, les défis de l'édition*, Les Essentiels Milan, 2007, p.30.

II. Risques et enjeux du marché français, un cœur de cible à ne pas délaissier

Afin de bien discerner les risques et enjeux du marché français en ce qui concerne la littérature vidéoludique, il est intéressant de se pencher sur les différents points d'optimisation identifiés chez les acteurs au premier plan de ce secteur. Nous verrons donc comment ces acteurs, à travers le prisme de Third Editions et de Pix'N Love, renforcent leur position de porte-drapeaux sur ce marché français, puis nous verrons l'importance de la communication dans le marché de niche qu'est l'édition de livres sur le jeu vidéo.

A. Garder et renforcer sa place d'acteur majeur sur le marché français

Ayant déjà une base de lecteurs fidèles, et ayant acquis une légitimité au fil des années dans l'industrie du livre et du jeu vidéo, il est facile de s'imaginer que Third Editions et Pix'N Love ont désormais une façon d'enchaîner les projets, ainsi que différentes pistes d'amélioration en cours de route. Voyons donc comment ces deux acteurs mènent leur production, et quelles pistes y a-t-il pour diversifier son activité lorsque l'on fait de la littérature vidéoludique.

1. Stabiliser une production déjà conséquente et en soigner les finitions

Gérer un planning en maison d'édition

Nous l'évoquons plus haut, le jeu vidéo est un média en mouvance permanente, en contraste avec l'édition qui fonctionne sur des cycles de production longs. Ainsi, tenter de prédire les tendances dans le média vidéoludique est primordial pour la tenue d'un planning chez les maisons d'édition faisant de la littérature sur le jeu vidéo. Un risque mesuré par les fondateurs de Third Editions, tant par rapport à l'activité française que sur les marchés anglophones : « *en termes de croissance, on a fait +100% en 2018, et on ne pense pas avoir pareil en 2019. En tout cas ce n'est pas une ambition, par exemple au niveau du nombre d'ouvrages on était toujours en croissance, mais là on va stabiliser, pour justement développer à côté la croissance aux États-Unis*²⁰ »

En ce qui concerne le fait d'investir les États-Unis, le duo se montre prudent :

²⁰ Annexe 1 : Interview avec Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi, fondateurs de Third Editions. Questions n°15 et 16.

« Un risque pourrait être de délaisser un peu le marché français en nous focalisant trop sur le marché américain, alors que le marché français constitue notre socle, d'où la volonté de stabiliser la production française au moins au niveau actuel. Si demain nous n'arrivons pas à intégrer le marché américain, qu'on a un peu délaissé le marché français, et qu'au final on perd les deux, ça ne va pas. On est une petite structure, donc même si ça marche pour nous, on est jamais à l'abri d'un coup dur : il suffit que deux de nos bouquins soient de gros échecs pour que nous soyons en difficulté derrière. Cela dit on ne se laisse pas paralyser par les risques, on tente des choses.²¹ »

Au niveau des sorties de livres, le catalogue de Third Editions s'est enrichi de 19 ouvrages en 2018 : avec la volonté de sortir un livre par mois, l'objectif est largement dépassé. Un rythme partagé par les éditions Pix'N Love, comme l'explique Marc Pétronille :

« Dans l'idéal, on essaie d'être à une sortie par mois, mais des fois il peut y avoir deux ou trois sorties dans un mois, et rien pendant deux ou trois mois. On a des projets signés pour 2020. Il y a beaucoup de projets sur le feu, mais beaucoup de choses ne dépendent pas que de nous : il y a les auteurs, puis les studios.²² »

Et lorsqu'ils sont interrogés à leur tour sur le calendrier 2019-2020, Mehdi El Kanafi et Nicolas Courcier s'expriment :

« On est prêt pour 2019, et pour 2020 on n'a pas de mois fixé pour les ouvrages mais on a déjà la majorité des idées des sagas qui seront traitées. Nous nous sommes rendus compte que ça ne sert à rien d'être trop en amont non plus, on essaie de coller un peu à l'actu, de profiter de la sortie d'un jeu pour sortir un ouvrage qui s'y apparente. Avoir une année complète de prête c'est chouette, mais après ça ferait trop.²³ »

Et là où l'actualité vidéoludique permet de canaliser un certain engouement pour les parutions à venir, les réalités du secteur éditorial imposent des prises de décisions liées aux auteurs et aux contrats, comme l'explique l'équipe de Third Editions :

« On a conscience qu'on doit multiplier les projets le plus tôt possible, et en parallèle, car on doit pouvoir gérer s'il y a un problème sur un de nos ouvrages prévus. Mais écrire un livre prend du temps, six mois pour l'écriture, et après il y a tout le reste à faire. En début 2019 ça commence à devenir important d'avoir une idée pour 2020, ne serait-ce que pour les contrats et les différentes deadlines à mettre en place.²⁴ »

Si ces acteurs indépendants de l'édition semblent vouloir stabiliser leur production aux alentours d'une sortie par mois, et tenter de nouvelles choses sur les territoires anglophones, ce n'est pas forcément le cas des grands groupes marchant dans le même secteur éditorial,

²¹ Ibid. Question n°17.

²² Annexe 2 : Interview avec Marc Pétronille, fondateur de Pix'n Love. Question n°24.

²³ Annexe 1 : Interview avec Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi, fondateurs de Third Editions. Questions n°59.

²⁴ Ibid.

comme l'indique Mehdi El Kanafi : « *Mana Books, eux, ont publié une vingtaine d'ouvrages cette année, et veulent passer à 50 l'an prochain*²⁵ ».

Provoquer une montée de gamme au niveau de la prestation client

Lors de nos entretiens avec les différents acteurs du marché littéraire vidéoludique, nous nous sommes intéressés aux points d'optimisation identifiés par les différentes équipes. Third Editions s'est notamment exprimé sur la volonté de proposer une meilleure prestation aux clients.

Au-delà d'une consolidation des colis avec du scotch plus résistant, la façon de gérer le colisage ne fait pas l'unanimité dans les maisons d'édition : si chez Pix'N Love, tout est géré sur place (stockage, préparation des colis, expédition), chez Third Editions le colisage est externalisé, comme l'indique Nicolas Courcier :

« Il y a un seuil qui indique à quel moment ça devient plus intéressant de faire en interne ou en externe, et pour nous c'est plus intéressant de l'externaliser. En interne, il faudrait un endroit pour stocker, avoir quelqu'un chargé de faire ça, et payer chaque élément pour préparer les envois (papier bulle, cartons...). Et ce serait difficile à gérer : pour un lancement par exemple, si on doit préparer soudainement 800 colis, soit ça monopolise toute l'équipe pendant un certain temps où par conséquent personne n'est disponible pour le reste du quotidien de la société, soit ça prend beaucoup plus longtemps à satisfaire chaque commande, ce qui est préjudiciable²⁶ »

A cela, Mehdi El Kanafi ajoute des précisions sur la sortie des ouvrages et la personnalisation des commandes :

« Nous allons aussi chercher à mieux accompagner les lancements en librairie, avec des visuels, de la Publicité sur Lieu de Vente²⁷ » ; « On travaille aussi sur le fait de mettre en place une option cadeau lors de l'achat, pour pouvoir recevoir les colis dans un papier cadeau²⁸. »

Faire croître la structure : gagner en polyvalence pour moins externaliser

Si les différents acteurs de l'édition en littérature vidéoludique sont amenés à croître pour tenir le rythme de leurs ambitions, et notamment l'ouverture à l'international avec les

²⁵ Ibid. Question n°10(bis).

²⁶ Annexe 4, *Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing*. Question n°10.

²⁷ Annexe 1 : *Interview avec Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi, fondateurs de Third Editions*. Questions n°9.

²⁸ Annexe 4, *Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing*. Question n°9.

marchés anglophones, il est intéressant de constater les différents sons de cloches entre Third Editions et Pix’N Love.

En effet, du côté de Third Editions, les fondateurs suggèrent que la maison d’édition est amenée à accueillir plus de personnel par la suite, tout en gardant une échelle humaine, comme l’expliquent respectivement Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi :

« A court terme, je pense que l'important c'est de huiler encore mieux notre fonctionnement à quatre [...].Peut-être engager une 5ème personne pour ce qui est de l'aspect commerce : on sait faire de bons livres, mais on a encore du mal à les vendre à la mesure de ce qu'ils méritent, que ce soit sur le marché français ou le marché anglophone. »

« J'irais même jusqu'à penser à une 6ème personne dans la société car ce serait parfait avec un pôle graphisme, quelqu'un en interne qui puisse produire du matériel graphique sur plein de petites choses : logo, newsletter, communiqués de presse, car aujourd'hui ce qui contribue aussi à l'image de Third c'est que tout ce qu'on produit est beau. Et ce serait vraiment la plus-value ultime de Third.²⁹ »

Du côté de Pix’N Love par contre, il semble peu probable de voir se renforcer les rangs de la maison d’édition, qui a déjà fait l’expérience d’avoir plus de salariés, comme l’atteste Marc Pétronille :

« On a eu un passage où on est monté à 11-12 salariés, mais aujourd'hui on est redescendu à trois personnes, car on fonctionne mieux ainsi ! » ; « A une période nous avons beaucoup trop de charges, avec beaucoup de salariés, des bureaux éloignés en centre-ville, beaucoup de temps de travail perdu à cause des trajets... Une situation très inconfortable, qu'on a beaucoup rationalisée depuis, on externalise beaucoup plus. ³⁰»

Si stabiliser sa production relève de différents facteurs propres à l’organisation de la structure et sa prestation client, il faut alors étudier l’activité de l’entreprise : au-delà de la production d’ouvrages, quelles sont les possibilités actuellement envisagées par les différents acteurs de ce marché pour diversifier leur activité ?

²⁹ Annexe 1 : Interview avec Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi, fondateurs de Third Editions. Questions n°15 et 16.

³⁰ Annexe 2 : Interview avec Marc Pétronille, fondateur de Pix’n Love. Question n°25.

2. Diversifier son activité pour élargir son public cible

L'importance du marché du produit dérivé dans le monde

Les chiffres-clés du marché de produits dérivés

De plus en plus dans les entreprises propres aux secteurs du divertissement, ainsi que dans les structures type start-up voulant alimenter une image jeune et dynamique, on trouve sur les sites de ces sociétés une section dédiée à la vente de produits dérivés.

« Goodies », « Merchandising », ou parfois sous la simple appellation « Autres », ces produits dérivés constituent un excellent moyen pour une entreprise de proposer des produits à son image, et ainsi offrir la possibilité aux clients de s'identifier comme partenaire de la structure, n'étant alors plus de simples acheteurs. Dans le secteur éditorial, on pense d'abord au marque-page, généralement gratuit et confectionné à partir des chutes de papier des ouvrages, historiquement destiné aux libraires afin qu'ils en distribuent aux clients-lecteurs³¹.

Third Editions propose notamment des marques-pages à l'effigie des licences de jeu vidéo traités dans leurs ouvrages, distribués en convention et jouant ainsi sur un aspect d'objets à collectionner, en faisant venir les amateurs à la rencontre de l'équipe. Le concept a même été poussé au point de proposer un marque-page odorant en rapport avec la série Cowboy Bebop.

Si les objets proposés dépendent grandement des domaines d'activité dans lesquels les entreprises exercent, on retrouve toutefois un panel de produits relativement classiques. Les t-shirts font ainsi partie des produits favoris, permettant d'arborer soit le logo des proposeurs, soit un design généralement simpliste mais relatif à un événement ou produit phare de la société.

Viennent ensuite les mugs, ces tasses à café avec un motif imprimé –sur la même idée que pour les t-shirts- et qui fascinent jusqu'à provoquer des envies de collection chez les clients, puis des produits plus spécifiques mais néanmoins largement répandus, tels que les casquettes, les pin's, ou encore les simples stylos, chacun de ces objets servant à faire la promotion de l'entreprise les distribuant (gratuitement ou à la vente).

Des tendances confirmées par la Promotional Product Association International³² (PPAI), qui quantifie en 2015 la production de « produits promotionnels » avec 32.04% de type de produits dits « wearable »^{33,34}, qui peuvent se porter (cela inclut les vêtements, et les objets

³¹ SCHNERF, Joachim. *Publier La Littérature Française & étrangère*. Paris: Éditions Du Cercle De La Librairie, 2016. Print. Pratiques éditoriales.

³² PROMOTIONAL PRODUCTS ASSOCIATION INTERNATIONAL [En ligne]. Disponible sur : <https://www.ppai.org/members/research/> (consulté le 16/05/2019)

³³ HOUMEAU, Sandrine. Définition de la semaine : les wearables. In : *Btobmarketers* [En ligne]. (Modifié le 12/02/2016) Disponible sur : <https://www.btobmarketers.fr/lexique/definition-de-la-semaine-les-wearables/> (consulté le 16/05/2019)

technologiques portables), chiffre passé à 35.8% en 2017³⁵. Les produits dits « drinkware³⁶ », qui servent à boire, concernent quant à eux 8.4% des produits promotionnels en 2017 (contre 7.54% en 2015). Le tout sur un marché de 23.3 milliards de dollars en 2017 (contre 20.8 milliards en 2015) : la Fédération Anglaise de l'objet publicitaire (BMPA) affirme que la visibilité apportée par les objets promotionnels rivalise avec celle apportée par la télévision, avec un coût par impression (CPI, coût par nombre d'impression –c'est-à-dire de vue) de 0.001£. Preuve en est que les produits dérivés constituent une véritable part de la stratégie marketing des entreprises contemporaines.

Les critères d'attachement à un produit dérivé

En effet, les études menées par la Promotional Product Association International démontrent que l'attachement aux produits dérivés est mesuré par trois critères indiqués par des personnes interrogées : leur utilité en premier lieu, leur durabilité, et enfin leur côté attachant vis-à-vis de la marque distributrice³⁷.

Ainsi, les objets publicitaires sont conservés pendant au moins un an par 81% des personnes, 85% d'entre elles évoquant le facteur d'utilité. De plus, le facteur de durabilité, associé à la qualité du produit dérivé, est à double tranchant : un produit de qualité va donner une bonne image de la marque, là où l'inverse viendra dégrader l'image de marque. Enfin, un produit dérivé offert par une société que le client apprécie déjà augmentera les chances de conservation et améliorera l'image de marque auprès de ce dernier.

Et si ces produits dérivés influent largement sur l'image de marque, c'est sans compter leur rentabilité lorsqu'ils sont proposés à la vente. Prenons pour exemple le mug, qui a fait l'objet d'études approfondies par rapport à sa rentabilité.

La SARL ADC Concept a en effet réalisé des études de rentabilité sur deux modèles d'imprimantes à sublimation, permettant d'imprimer des images sur des mugs. Les modèles étudiés sont les imprimantes RICOH A3 SG7100DN³⁸ et RICOH A4 SG3110DN³⁹ associés chacun à une presse à mug standard.

³⁴ PROMOTIONAL PRODUCTS ASSOCIATION INTERNATIONAL. *2017 Promotional Products Fact Sheet* [En ligne]. Disponible sur : http://www.promotionalproductswork.org/media/1199/law_2017propro-factsheet.pdf (consulté le 16/05/2019)

³⁵ PROMOTIONAL PRODUCTS ASSOCIATION INTERNATIONAL. *2018 Promotional Products Fact Sheet* [En ligne]. Disponible sur : http://www.promotionalproductswork.org/media/1217/law_2018propro-factsheet.pdf (consulté le 16/05/2019)

³⁶ WIKIPEDIA. *Category: Drinkware*. [En ligne]. Disponible sur : <https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Drinkware> (consulté le 17/05/2019)

³⁷ BESIGHT. *Des goodies entreprises originaux et efficaces : exemples et méthode*. [En ligne]. Disponible sur : <https://besight.co/category/goodies-originaux/> (consulté le 15/05/2019)

³⁸ ADCCONCEPT. *Étude de rentabilité*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.adcconcept.com/index.php/fileuploader/download/download/?d=0&file=telechargements%2Fadcconcept-etude-rentabilite-mug-ricoh-a3.pdf> (Consulté le 13/05/2019)

Le coût de revient d'un mug, avec la main d'œuvre prise en compte, est estimé entre 1,63€ et 1,70€, contre un prix de vente individuel généralement compris entre 10 et 12€ : on compte donc une marge de 8€ par mug vendu !

Avec un prix de 1300€ pour un kit de démarrage format A3 (700€ format A4), il faut donc vendre seulement 163 mugs pour commencer à rentabiliser son investissement (contre 88 ventes à assurer pour commencer à rentabiliser un kit de démarrage format A4).

Il est facilement concevable que des structures au premier plan concernant un secteur d'activité puissent assurer ces quelques ventes, et il est d'autant plus intéressant de voir la stratégie derrière ces produits dérivés : proposer ces objets dans l'idée qu'ils viendront compléter certaines commandes, apportant d'une part satisfaction du client qui développera un sentiment d'appartenance à un groupe, et d'autre part des profits venant petit à petit sur le moyen/long terme pour la société.

Ce marché des produits dérivés n'a pas manqué d'attirer l'attention de Third Editions, qui compte prochainement lancer sa propre gamme de « goodies » : des casquettes, des mugs, et des badges, le tout à l'effigie de Third Editions⁴⁰, « avec un côté toujours qualitatif, pour faire plaisir aux gens sans se moquer d'eux »⁴¹

Le marché des affiches : comment mettre en avant les illustrateurs et leur travail

Des ouvrages aux affiches

Une autre façon de diversifier son activité nous vient des ouvrages eux-mêmes, et plus précisément de leur couverture. L'idée est de réutiliser le travail fourni par les illustrateurs sur les couvertures afin de proposer des affiches, à la manière de l'industrie du cinéma.

En effet, afin de promouvoir les nouveaux films au box-office, les acteurs de l'industrie cinématographique investissent dans différents types de publicité : presse, cinéma, Internet, radio, télévision, et affichage extérieur. L'affichage extérieur, c'est-à-dire les affiches de film, constitue la première dépense publicitaire du secteur cinématographique, avec 48% des dépenses en 2009⁴².

³⁹ ADCCONCEPT. *Étude de rentabilité*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.adconcept.com/index.php/fileuploader/download/download/?d=0&file=telechargements%2Fadconcept-etude-rentabilite-mug-ricoh-a4.pdf> (Consulté le 13/05/2019)

⁴⁰ THIRD EDITIONS. Goods. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.thirdeditions.com/26-goods> (Consulté le 10/06/2019)

⁴¹ Annexe 4, *Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing*. Question n°12.

⁴² BEUSCART, Jean-Samuel. MELLET, Kevin. *Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*. Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2012, 280 pages.

Jouant avec les frontières de plus en plus fines entre jeu vidéo et cinéma, Third Editions a décidé de s'inspirer des affiches de film, en proposant à la vente des affiches tirées des couvertures de leurs ouvrages. L'éditeur cherchant toujours à avoir des couvertures réalisées par des illustrateurs plutôt renommés, il s'agit là de valoriser encore une fois ce travail : Steve Purcell, connu pour son travail sur la licence Monkey Island, a fait un artwork officiel pour l'ouvrage de Third Editions sur la licence, alors qu'il n'avait plus rien fait en rapport avec Monkey Island depuis 10 ans⁴³.

Cette démarche de valorisation du travail des illustrateurs n'est pas une première chez Third Editions, puisqu'en mars 2019 sortait l'ouvrage Third's Artists. Le jeu vidéo et la pop culture revisités, un livre recensant l'ensemble des couvertures estampillées Third Editions, avec des concepts et variantes de ces couvertures.

Un business model dédié

Et afin de susciter l'engouement, les affiches disposent d'un business modèle original : disponibles à la précommande pendant un mois, elles sont ensuite imprimées et fournies avec un certificat d'authenticité numéroté. Vient alors une autre affiche disponible à la précommande pendant un mois, et ainsi de suite. Si l'idée est de ne proposer une affiche qu'une fois, rien empêche par ailleurs de prendre en compte les demandes du public cible : si une affiche déjà passée a une forte demande de réimpression, un deuxième tirage reste envisageable, mais cette fois sans l'aspect collector, puisqu'un deuxième tirage ne serait pas numéroté.

Cette diversification d'activité chez Third Editions résulte de leur intérêt pour la pop culture, et d'une étude concurrentielle pour déterminer si proposer ce type de produits était pertinent ou non, comme l'explique Mehdi El Kanafi :

« On a regardé les principaux concurrents : ceux qui font des affiches de jeu vidéo et pop culture en premier lieu, puis ceux qui font des affiches sur des sujets variés... On a ciblé des concurrents très précis : Geek Art, Black Dragon, Artitude. C'étaient pour nous des profils intéressants car Black Dragon a un placement assez luxueux, Geek Art a un placement qui nous correspond totalement, et Artitude est un peu plus axé sur l'événementiel. On a regardé leur placement de prix, de produits, et on s'est positionné un peu moins cher que tous mais avec un niveau qualitatif équivalent.⁴⁴ »

ISBN : 9782111281493. URL : <https://www-cairn-info-s.nomade.univ-tlse2.fr/promouvoir-les-oeuvres-culturelles--9782111281493.htm>

⁴³ Annexe 4, *Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing*. Question n°25.

⁴⁴ Annexe 4, *Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing*. Question n°11.

L'édition de jeux vidéo : un travail sous licence en partenariat avec les éditeurs de jeu vidéo

Différence entre livres officiels et non-officiels dans le secteur du jeu vidéo

Dans l'édition de livre traitant de jeu vidéo, il y a deux types d'ouvrages : les ouvrages dit « officiels », et les autres. Les titres officiels sont ceux qui passent par des ayant-droits, et les non-officiels sont des livres ne pouvant poser aucun problème juridique vis-à-vis du contenu du livre.

Plus clairement, cette différence s'exprime *via* l'imagerie utilisée : les ouvrages officiels parlent d'une licence vidéoludique, ou d'un studio, en utilisant l'imagerie de l'univers traité, ce qui fait intervenir des ayant-droits, les images appartenant aux éditeurs des jeux vidéo concernés. Les ouvrages non-officiels ne rencontrent pas ce problème : il s'agit d'ouvrages en noir et blanc, c'est-à-dire comprenant uniquement du texte, sans image.

Le catalogue de Third Editions est quasi intégralement constitué d'ouvrages en noir et blanc, comme l'exprime son co-fondateur Nicolas Courcier :

« La première contrainte [de leur ligne éditoriale, NDA] ce sont les visuels, qui sont soumis aux droits d'auteurs et dont les ayant-droits sont les éditeurs des jeux. Nous avons contourné ce problème avec des ouvrages entièrement axés sur le texte, ce qui est devenu quelque peu notre marque de fabrique. [...] Il n'y a pas de relecture ou d'approbation des éditeurs. »

A l'inverse, Pix'n Love fait une majorité d'ouvrages officiels, en achetant les droits de licence aux éditeurs de jeu vidéo. Ce qui entraîne tout de même un droit de regard sur le contenu du livre pour ces éditeurs de jeux, comme l'explique Marc Pétronille, fondateur de la structure :

« De plus en plus nous on travaille sous licence. Ce qui apporte évidemment un droit de regard sur le livre ! A tous les niveaux, aussi bien sur le fond que sur la forme. »

« Par contre c'est aussi la raison pour laquelle, comme Third, on a une collection en noir et blanc : L'Histoire de Metroid ou celle de Zelda, on a pas de licence. C'est très compliqué d'avoir des licences avec Nintendo, et très coûteux, il y a des problèmes de validation qui empiètent sur la liberté éditoriale, donc au final ça ne correspond plus du tout à ce qu'on veut faire. Ces ouvrages-là, on ne met pas d'image dedans.⁴⁵ »

⁴⁵ Annexe 2 : Interview avec Marc Pétronille, fondateur de Pix'n Love. Question n°10.

Une question de valeur ajoutée et de planning

Pour une maison d'édition qui produit des ouvrages sur le jeu vidéo, travailler avec des éditeurs de jeux vidéo signifie chercher à créer une valeur ajoutée, d'un côté comme de l'autre. Dans le cas des éditions Pix'n Love, il s'agit avec la collection « Game Series » de proposer un pack comprenant un jeu vidéo de l'éditeur partenaire, avec un ouvrage associé créé spécialement pour l'occasion. Le tout proposé au prix du jeu vidéo neuf, avec parfois une dizaine d'euros supplémentaires, selon les conditions de vente imposées par les éditeurs de jeux.

Nous l'évoquions juste au-dessus, Pix'n Love produit une majorité d'ouvrages officiels : ils achètent des licences aux éditeurs de jeux. Les ouvrages créés pour la collection Game Series n'échappent pas à la règle, comme l'explique Marc Pétronille : « *pour un ouvrage-type estampillé Pix'n Love, le coût dépend en grande partie de la licence. Ça peut être de quelques milliers d'euros à plusieurs dizaines de milliers.*⁴⁶ 45»

Ces packs « Game Series » sont donc vendus évidemment vendus plus chers qu'un livre classique, mais ne constituent pas des apports financiers énormes, puisqu'ils coûtent aussi très cher à mettre en place :

« *En termes de rentabilité, la collection Game Series génère un bon chiffre d'affaires, mais ça ne veut rien dire car c'est aussi très coûteux. Sur l'année dernière cela représentait au moins 50% du chiffre d'affaires. Mais comme ça coûte très cher, ce chiffre d'affaires n'a pas grand-chose à voir avec les bénéfices. Et comme cela marche au cas par cas pour les conditions de vente avec chaque éditeur, il y en a des plus avantageuses que d'autres, qui sont parfois très désavantageuses. Mais en aucun cas ça ne se fait à perte, c'est toujours mesuré.*⁴⁷ »

Produire des ouvrages en partenariat avec les éditeurs de jeu vidéo relève donc plus d'une volonté de diversifier son activité pour proposer quelque chose d'unique, que d'une opportunité de faire s'envoler les bénéfices d'une maison d'édition. Ce que confirme Marc Pétronille : « *c'est aussi un rêve de gamin, une fois de plus.*⁴⁸ »

Enfin, Pix'n Love a eu l'opportunité en 2010 de prêter son nom au jeu Pix'n Love Rush, développé par le studio Pastagames et édité par Bulypix. Sorti sur iOS, Android, Playstation Network et Blackberry 10, le jeu a connu un certain succès, allant même trôner dans le Top 3 des jeux les plus téléchargés sur l'Appstore (iOS), et ayant été adapté pour être le jeu officiel de l'exposition *Game Story* au Grand Palais en 2012⁴⁹.

⁴⁶ Ibid. Question n°22.

⁴⁷ Ibid. Question n°28.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ FORSANS, Emmanuel. Le jeu autour de l'exposition " Game Story - une histoire du jeu vidéo " est disponible. In : *Agence Française pour le Jeu Vidéo*. [En ligne]. (Modifié le 19/12/2011). Disponible sur : https://www.afjv.com/news/532_jeu-vidéo-game-story.htm (Consulté le 20/05/2019)

Un coup de maître pour l'image de la maison d'édition :

« Pix'n Love n'a pas financé le développement, mais a associé sa marque au projet du studio Pastagames, à l'époque chapeauté par Fabien Delpiano. Au-delà du rêve d'enfant que cela représente, c'était également un moyen de faire connaître notre marque à un public différent. D'ailleurs, le jeu incluait un lien conduisant directement à notre boutique officielle, et faisait figurer quelques-uns de nos ouvrages.⁵⁰ »

Une question de légitimité

Si s'associer en tant que maison d'édition à des éditeurs de jeu vidéo pour proposer des éditions collectors de ces jeux ne semble pas être la formule lucrative telle que nous pourrions la fantasmer, multiplier ce type de projet demeure toutefois intéressant en termes d'image de marque, et donc de légitimité dans le paysage vidéoludique.

La légitimité est une véritable nécessité pour les maisons d'édition dans le domaine du jeu vidéo : non seulement le public est restreint, mais il est aussi particulièrement exigeant. Cette question de légitimité passe alors par tous les aspects des ouvrages proposés : le texte, qu'il s'agisse d'une préface écrite par un acteur majeur du milieu vidéoludique ; l'auteur, selon la reconnaissance de son expertise vis-à-vis du sujet traité, ainsi que la reconnaissance par rapport à ses précédents ouvrages ; les sources, telles que des personnes ayant travaillé sur les licences traitées dans les ouvrages et acceptant de partager des anecdotes, analyses et autres témoignages ; mais encore les illustrateurs pour le travail effectué sur les couvertures, jouant sur leur renommée et/ou leur appartenance au studio responsable du jeu traité.

Se livre bien sûr une guerre des auteurs, tel que l'explique Mehdi El Kanafi chez Third Editions :

« Il n'y a pas 150 personnes en France qui peuvent écrire un bouquin sur le jeu vidéo comme c'est fait chez Third, donc quand on en tient un on veut le garder ! C'est un des nerfs de la guerre. Ce qui nous intéresse aussi c'est de faire émerger des auteurs, créer la référence de tel ou tel sujet⁵¹. »

Par ailleurs, Marc Pétronille indique que cela se fait au cas par cas selon les envies et besoins des différents auteurs : *« Pour certains auteurs, [publier un livre, NDA] c'est du bonus : William Audureau est journaliste au Monde en CDI, pour lui c'est du bonus. Par contre il y en a qui veulent vivre uniquement de ça, et pour ça il faut écrire un paquet d'ouvrages !⁵² »*

⁵⁰ Annexe 3 : Marc Pétronille à propos du jeu vidéo Pix'n Love Rush.

⁵¹ Annexe 1 : Interview avec Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi, fondateurs de Third Editions. Question n°58.

⁵² Annexe 2 : Interview avec Marc Pétronille, fondateur de Pix'n Love. Question n°21.

Les sources constituent elles aussi un défi dans l'édition de livres sur le jeu vidéo, média souvent encadré et où la parole est restreinte, comme l'indiquent respectivement Mehdi El Kanafi et Marc Pétronille : « *ils [les créateurs] sont parfois sous clause de confidentialité. Pour les jeux qui sont d'actualité, il y a souvent un discours prémâché car ils sont dans la phase de promotion.*⁵³ » « *On essaie donc de faire un gros travail de recherche en recoupant d'anciens articles et interviews.*⁵⁴ »

Obtenir des interviews de personnes directement concernées par l'industrie, et plus particulièrement par les licences traitées dans les ouvrages des maisons d'édition, permet d'acquérir une certaine légitimité même pour des ouvrages non-officiels :

« *Tous nos ouvrages ne sont pas sous licence : les mook, par exemple, ne le sont pas, alors qu'ils sont tous illustrés (33 numéros sortis). Ils sont majoritairement composés d'interviews officielles de créateurs, donc tacitement nous avons leur accord même si nos interlocuteurs ne sont pas toujours les propriétaires des ayants-droits. Mais le mook ne pose pas de problème car on est plutôt sur du magazine qui traite de plusieurs jeux vidéo.*⁵⁵ »

Et puisque nous parlons du mook, il s'agit là encore d'une façon de diversifier son activité, expérimentée par Third Editions et toujours d'actualité chez Pix'N Love.

Le mook en littérature jeu vidéo : un fantasme issu de la presse vidéoludique

L'origine du format mook

Le *mook*, contraction des mots anglais « *magazine* » et « *book* », est une appellation de format éditorial apparaissant en 1971 à une convention de la Fédération internationale de la presse périodique, manquant de tomber dans l'oubli avant d'être adopté au Japon en 1975 sous le nom de « *mukku* ». ⁵⁶ Il s'agit d'un format hybride entre le magazine, la revue et le livre. En France, le mot « *mook* » est déposé en 2007 par Henry Dougier, patron des éditions Autrement, qui s'agace du manque de reconnaissance de son initiative :

⁵³ Annexe 1 : Interview avec Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi, fondateurs de Third Editions. Question n°4.

⁵⁴ Annexe 2 : Interview avec Marc Pétronille, fondateur de Pix'n Love. Question n°6.

⁵⁵ Ibid. Question n°10.

⁵⁶ ANONYME. "Manuscript, Narrative, Lexicon: Essays on Literary and Cultural Transmission in Honor of Whitney F Bolton." *Medium Aevum*, vol. 70, no. 1, 2001, p. 172. URL :

https://books.google.fr/books?id=TilwhF0C6M8C&pg=PA237&lpg=PA237&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

« *Quand j'ai sorti ce mot, personne n'y croyait, raconte Henry Dougier, on trouvait ce français épouvantable. Aujourd'hui tout le monde l'emploie sans jamais citer notre revue, alors que nous avons inventé le nom et le concept. C'est parfois énervant.*⁵⁷ »

En effet, le format ne se popularise que plus tard avec la revue XXI, un projet mené par Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry : prenant à revers les tendances à l'information rapides et instantanées, XXI mise sur de longs articles avec très peu d'illustrations, et est vendu au numéro ainsi que par abonnement.⁵⁸

Ce nouveau format s'est érigé en réponse aux évolutions de la presse et de l'édition :

« *L'essor des magazines jusqu'au milieu des années 90, leur place dans la consommation de produits culturels et dans la culture populaire ; le développement conjoint de la presse thématique ; le recul, plus récent, de la presse quotidienne et les débats sur son financement ; la baisse générale des tirages par titre ; la peur grandissante, née de la « révolution numérique », des flux rapides et ininterrompus de l'information et d'une disparition pure et simple du papier [...]. Face à ces craintes issues d'une histoire récente, le mook semble faire figure de point de ralliement de certaines problématiques, en même temps qu'une réponse, en forme de réorientation, aux limites d'une certaine industrie de l'écrit.*⁵⁹ »

Le format mook hérite son approche éditoriale des revues: pour les théoriciens, les revues recherchent l'authenticité, l'influence plutôt que l'audience, et la qualité contre la quantité.⁶⁰ Par ailleurs, la notion d'information est remise en perspective : le format mook rappelle que les quotidiens n'ont pas le monopole de l'information, et que celle-ci n'a pas de date de péremption⁶¹.

Un fantasme issu de la presse vidéoludique

Dans le domaine vidéoludique, où les magazines régnaient en maître jusqu'au début des années 2000, Pix'N Love a popularisé le format mook, comme en atteste Mehdi El Kanafi :

« *En France, Pix'N Love a servi à populariser le format mook, au moins sur la cible "lecteur jeu vidéo/joueur" qui n'étaient pas vraiment au courant de ce qui se faisait en édition : le mook était peu connu en France mais existait déjà depuis très longtemps aux USA et au Japon. Le format a plu aux gens, ainsi qu'à nous-mêmes : quand on était chez Pix, il y avait*

⁵⁷ DESPLANQUES, Erwan. Le vrai-faux filon des "mooks", revues en vogue. In : *Telerama*. [En ligne]. (Modifié le 26/09/2012). Disponible sur : <https://www.telerama.fr/medias/le-vrai-faux-filon-des-mooks-revues-en-vogue,87360.php> (Consulté le 14/12/2018)

⁵⁸ LA TRIBUNE. Entre le magazine et le livre, « XXI » a ouvert une voie. In : *La Tribune*. [En ligne]. (Modifié le 17/03/2011). Disponible sur : <https://www.latribune.fr/journal/edition-du-1803/technos-medias/1135007/entre-le-magazine-et-le-livre-xxi-a-ouvert-une-voie.html> (consulté le 12/04/2019)

⁵⁹ GAI Frédéric, « *Le mook, chimère éditoriale* », *La Revue des revues*, 2018/1 (N° 59), p. 87-94. URL : <https://www-cairn-info-s.nomade.univ-tlse2.fr/revue-la-revue-des-revues-2018-1-page-87.htm>

⁶⁰ PLENEL, Edwy. KAHN, Jean-François. JULY, Serge. *Faut-il croire les journalistes ?*, Mordicus, Paris, 2009.

⁶¹ RAMOND, Amélie. *L'émergence, en France, sur le marché éditorial des revues-livres, dit « Mook »*. Édition imprimée et électronique. Toulouse : DDAME. 2015, 65p.

des projets pour développer des mooks sur des séries télévisées, et sur des BDs, qu'on menait en interne mais qui n'ont pas pu aboutir, et notre mook Level Up, chez Third, était une sorte d'extension à ce genre de projet.⁶² »

Et si le format mook venait effectivement répondre aux évolutions des secteurs de la presse et de l'édition, le secteur vidéoludique et ses magazines n'ont pas manqué de constituer l'élément déclencheur pour le lancement des mooks Level Up et Pix'N Love, comme en attestent respectivement les fondateurs de Third Editions et de Pix'N Love :

« C'est le format qui ressemble le plus à la presse, fantasme qu'on avait depuis le début puisque initialement nous voulions être journalistes et testeurs de jeux vidéo. Nous avons monté une maison d'édition, non pas par dépit mais par pragmatisme, en voyant le format presse se casser la figure, et parce que l'on aimait les formats longs. On est allé au bout de cette démarche de faire des formats longs, mais on avait toujours envie de faire de la presse, donc le mook était le parfait compromis pour faire de la presse alors qu'on est une maison d'édition.⁶³ »

« Florent Georges [co-fondateur de Pix'n Love, par la suite fondateur des éditions Omaké Books, NDA] et moi-même étions passés un peu par la presse spécialisée jeu vidéo, ce qui était pour nous un rêve de gamin à l'époque : issus de la génération 80-90, sans Internet, on était bercé par la presse jeu vidéo (Consoles +, Joypad...) qui était la seule source d'information. Les magazines sortaient mensuellement donc on passait notre temps à les lire, relire, les regarder encore, rêver sur des images de jeux qui allaient arriver... Immédiatement on a eu un attrait pour l'édition.⁶⁴ »

B. La communication dans un secteur de niche : un enjeu crucial

L'édition de littérature sur le jeu vidéo étant un secteur de niche, il y est d'autant plus nécessaire d'avoir une communication efficace envers le public cible. Comment transformer une image de marque de façon à faire résonner le nom d'une structure dans le quotidien de ce public cible ? Nous verrons quelles sont les stratégies à l'œuvre pour personnifier une société, et comment une communauté est fédérée et monopolisée autour d'événements réguliers.

1. Personnifier la société : faire résonner le nom d'une structure avec les visages de son équipe

Si les maisons d'édition font tout pour avoir une identité reconnaissable parmi toutes, beaucoup n'associent pas forcément ces images de marque aux personnes qui se trouvent derrière. Un phénomène que constatent les fondateurs de Third Editions : là où les noms de

⁶² Annexe 1 : Interview avec Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi, fondateurs de Third Editions. Question n°29.

⁶³ Ibid. Question n°28.

⁶⁴ Annexe 2 : Interview avec Marc Pétronille, fondateur de Pix'n Love. Question n°2.

leurs illustrateurs et/ou auteurs parlent aux gens, les noms de l'équipe derrière Third Editions sont pour le moins méconnus, en atteste Nicolas Courcier :

« On voit que c'est important de personnifier la société, qu'il y a une résonance importante quand il y a des personnalités, donc on se met un peu plus en avant quand on fait des podcasts avec Twitch [Plateforme de diffusion en direct, NDA] par exemple. Si on prend un exemple tout bête, Afflelou, qui est une marque de lunettes, il y a un visage derrière !⁶⁵ »

Alors même que Mehdi El Kanafi et Nicolas Courcier sont auteurs et éditeurs de leurs premiers ouvrages, ils soulignent que le public s'attarde uniquement sur le côté « jeu vidéo » de leurs ouvrages :

« On commence à vouloir un peu plus se mettre en avant, mais à une époque on ne mettait même pas nos noms sur les livres ! Les gens pensent que nous sommes des employés en salon, ils ne savent pas que nous sommes auteurs ou éditeurs. Il y a très peu de personnes attachées aux gens derrière Third, contrairement aux ouvrages qui suscitent l'engouement. Déjà quand ils ont en tête que c'est des ouvrages estampillés Third, c'est bien ! Mais souvent, Pix ou Third, ils ne savent pas vraiment, on retient le fait qu'il y ait des ouvrages sur des sagas connues de jeu vidéo. Ceux qui sont un peu comme nous vont aller chercher l'information, mais c'est très rare.⁶⁶ »

Une méconnaissance de l'équipe que le duo de fondateurs tente de réparer peu à peu, notamment avec des podcasts réguliers⁶⁷. Diffusés en ligne en direct sur la plateforme Twitch, puis postés sur Youtube et SoundCloud, les podcasts de Third Editions sont au nombre de trois et permettent au duo de parler, sous trois approches différentes, de jeu vidéo dans une démarche ou le naturel prime. Avec une fréquence de trois podcasts par mois, et associés à des vidéos de présentation des derniers produits (« Unboxing »), les fondateurs de Third Editions essaient de donner un visage à la société en restant prudents quant au reste de l'équipe, comme l'atteste Mehdi El Kanafi :

« On a tendance à se mettre en avant nous, fondateurs, car on sait que quoi qu'il arrive on sera toujours dans la société. Ça facilite les choses, mais on parle de nous comme de Third, nous n'insistons pas sur nos titres de fondateurs.⁶⁸ »

Si personnifier la société semble essentiel pour faire résonner la marque chez le public cible, voyons désormais comment concrétiser cela dans la communication de la maison d'édition.

⁶⁵ Annexe 1 : Interview avec Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi, fondateurs de Third Editions. Question n°57.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Annexe 4, Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing. Question n°18.

⁶⁸ Ibid. Question n°19.

2. Fédérer une communauté à travers des événements et rendez-vous réguliers

Identité numérique et réseaux sociaux : des enjeux nouveaux pour l'édition

Aujourd'hui, toute personne physique ou morale, du lecteur à la maison d'édition, possède une identité numérique. Les réseaux sociaux détiennent par ailleurs une place importante dans notre quotidien. En effet, il est important de souligner que sur les 7,6 milliards d'habitants sur Terre, 3,4 milliards sont des utilisateurs de réseaux sociaux. Plus localement, 89% des français sont connectés à internet et 59% d'entre eux utilisent les réseaux sociaux. Parmi les différents réseaux sociaux, Youtube, Facebook et Instagram sont ceux les plus utilisés par les français. On compte à peu près 45 millions de visites uniques mensuelle sur Youtube et Facebook, et 25 millions de visites uniques par mois pour Instagram⁶⁹.

Savoir appréhender et comprendre les enjeux liés aux réseaux sociaux semble alors être devenu primordial quand il s'agit d'améliorer sa visibilité et renforcer son image en tant que marque, et ce dans n'importe quel secteur. Interrogée par Lettres Numérique, Justine Dauchot, chargée de communication pour la maison d'édition Mardaga raconte : « *à l'ère du digital, difficile d'exister dans le monde réel si on n'existe pas dans son pendant virtuel. En tant que marque, institution, personnalité, etc, cela reste une manière plutôt ludique, créative et vivante de faire parler de soi. Et le secteur culturel n'y échappe pas !*⁷⁰ ».

Non seulement le secteur culturel n'échappe pas aux réseaux sociaux, mais selon Stéphanie Vecchione, spécialiste de la communication digitale et formatrice pour Fontaine O Livre : « *Les réseaux sociaux sont des espaces dédiés à l'intime et au partage. En tant qu'objet fortement chargé émotionnellement, le livre s'y prête particulièrement bien*⁷¹. »

Quelle serait l'utilité des réseaux sociaux pour une maison d'édition ? D'après Stéphanie Vecchione de Fontaine Ô Livre, les trois objectifs à atteindre sont la « *communauté, la visibilité/e-réputation, et le réseau professionnel* ». Trois objectifs fermement liés entre eux. En effet, en créant une communauté de lecteurs sur les réseaux sociaux, les maisons d'éditions favorisent l'engagement de ces derniers et le bouche-à-oreille, ce qui va développer la visibilité de leurs auteurs et de leur catalogue tout en améliorant l'e-réputation de la maison d'édition sur le web. Une fois cette visibilité acquise, il devient plus facile pour une maison d'édition d'utiliser les réseaux sociaux pour entretenir des liens avec différents partenaires professionnels, libraires, blogueurs ou encore organisateurs de salons. Stéphanie

⁶⁹ HERVE, Ludwig. Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019. In : *BlogDuModerateur*. [En ligne]. (Modifié le 02/01/2019). Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/> (Consulté le 20/02/2019)

⁷⁰ MOL, Elisabeth. Livres et réseaux sociaux : comment communiquer ? In : *LettresNumériques*. [En ligne]. (Modifié le 28/09/2018). Disponible sur : <http://www.lettresnumeriques.be/2018/09/28/livres-et-reseaux-sociaux-comment-communiquer/> (Consulté le 20/02/2019)

⁷¹ GARY, Nicolas. Réseaux sociaux : comment créer une relation entre l'éditeur et les lecteurs ? In : *Actualité*. [En ligne]. (Modifié le 13/02/2017). Disponible sur : <https://www.actualitte.com/article/interviews/reseaux-sociaux-comment-creeer-une-relation-entre-l-editeur-et-les-lecteurs/69638> (Consulté le 18/02/2019)

Vecchione parle alors de « cercle vertueux », faisant croître les opportunités professionnelles et l'engagement des lecteurs auprès de la maison.

Monopoliser sa communauté *via* la création de rendez-vous : l'exemple de Third Editions

Interrogés sur leur façon de s'adresser à leur public, les fondateurs de Third Editions s'expriment :

« En communication externe, on est sur Twitter / Facebook / Instagram / Discord [Messagerie instantanée fonctionnant sur le principe de salons textuels libres d'accès, NDA], et on assure le contact avec les journalistes par du service presse. Le rythme de publication est d'un post Facebook et Instagram par jour, tandis que sur Twitter on essaie de créer le rendez-vous : un #ThirdSong qui consiste à publier une musique de jeu vidéo écoutée à la rédaction, une anecdote, et après c'est en fonction de l'actualité.⁷² »

Créer le rendez-vous permet alors de créer un engagement avec la communauté : lors de la publication des podcasts et lors des diffusions en direct, tout le monde est invité à réagir soit directement sur les plateformes de diffusion (SoundCloud, Youtube, Twitch), soit sur le serveur Discord créé par l'équipe de Third Editions.

De plus, les tweets dits « #ThirdAnecdote » permettent de faire monter l'engouement : à l'approche de la sortie d'un livre, l'équipe publie un tweet par jour pendant quinze jours, narrant une anecdote par rapport au jeu ou à l'univers traité dans le livre qui va sortir. Cette démarche de teasing invite lecteurs habituels et nouveaux-venus à découvrir l'ouvrage : les anecdotes sont basées sur des éléments racontés dans la première partie « Univers » de l'ouvrage.

Par ailleurs, les réseaux sociaux offrent pléthore de formats permettant de créer des moments d'échange avec son public, et Third Editions compte continuer à développer ces interactions :

« On a tendance à faire de la surcouche : au début on faisait de l'audio, puis l'année suivante on a fait de la vidéo, puis on a mensualisé nos émissions... Prochainement l'idée serait de faire de la Foire Aux Questions : prendre plein de questions, et prendre un certain temps pour y répondre en vidéo ou en live.⁷³ »

Pour une enseigne éditoriale à moindre effectif, ouvrir ses pratiques professionnelles à une plus grande participation de son lectorat est une occasion de renforcer ce lien de proximité lecteur-éditeur, quitte à rendre la frontière entre les deux poreuse. A l'occasion de son troisième anniversaire, Third Editions a ainsi mis en place, de juillet à octobre 2018, un événement nommé « Third Tremplin », concours d'écriture axé sur le livre d'analyse de jeu vidéo. Les auteurs en herbe étaient invités à fournir un plan construit et précis d'un ouvrage en rapport direct avec la thématique des consoles de jeux, en plus d'un chapitre ou passage

⁷² Annexe 1 : Interview avec Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi, fondateurs de Third Editions. Question n°13.

⁷³ Annexe 4, Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing. Question n°18.

d'au moins 20 000 signes. Les propositions étaient ensuite examinées par un jury de quatre experts issus de plusieurs rédactions différentes (jeuxvidéo.com, radio France...) en plus de l'équipe de Third Editions, avec 2000€ et un contrat d'édition à la clé pour la personne dont le manuscrit était sélectionné⁷⁴. Un événement ayant apporté 40 participants, pour trois manuscrits retenus par le jury au lieu d'un : devant ce succès, Third Editions compte bien réitérer l'événement, en atteste Mehdi El Kanafi :

« Régulier oui, mais pas annuel, on compte plutôt partir sur une fois tous les deux ans pour Third Tremplin. Cet événement a mené à trois projets au lieu d'un initialement prévu, donc on est très content !⁷⁵ »

Par ailleurs, la maison d'édition toulousaine a mené en avril 2019 une enquête prenant la forme d'un jeu afin de savoir quel genre de livre souhaitaient les fans. Prenant place sur Twitter, l'équipe proposait chaque jour un sondage afin de déterminer les préférences par rapport au type de livre : sujet principal (jeu, film, manga, créateur), années concernées, studio concerné...⁷⁶ Si rien n'a été annoncé par la suite, beaucoup de fans ont considéré cette approche comme du teasing de projet potentiel, suscitant un engouement très fort sur ces sondages.

Enfin, l'équipe de Third Editions cherche à être présent sur les initiatives relatives aux domaines culturels : en avril 2019, la structure intégrait ainsi l'offre du Pass Culture⁷⁷. A l'initiative du gouvernement, le Pass Culture est un projet en expérimentation, destiné à mettre à disposition aux jeunes de 18 ans une enveloppe de 500€ à dépenser dans un catalogue d'activités ou produits culturels. Initialement déployé dans cinq départements, le Pass Culture a finalement été généralisé dans ces cinq départements et déployés sur neuf autres, concernant début juin 2019 un total de 150 000 jeunes.

En avril 2019, le Pass Culture comptait environ 900 acteurs culturels, parmi lesquels Third Editions s'inscrit : un coup de communication maîtrisé, puisque la maison d'édition y propose des ebooks, produit culturel remboursé par l'État sur la plateforme. L'occasion pour la structure de voir si les produits intéressent les bénéficiaires du Pass Culture, puisque pour l'heure ce sont trois ebooks qui sont proposés : La Légende Final Fantasy VII, Zelda. Chronique d'une saga légendaire Volume 1, et Metal Gear Solid. Une oeuvre culte de Hideo Kojima.

Si les risques et enjeux du marché français pour les maisons d'édition faisant de la littérature sur le jeu vidéo sont maîtrisés par une stabilisation de leur production et une

⁷⁴ THIRD EDITIONS. Tremplin Third. In : *ThirdEditions*. [En ligne] (Modifié le 23/07/2018). Disponible sur : <https://www.thirdeditions.com/blog/news/tremplin-third-> (Consulté le 28/11/2019)

⁷⁵ Annexe 4, *Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing*. Question n°20.

⁷⁶ THIRD EDITIONS. Vous préférez. In : Twitter. [En ligne] (Publié le 23/04/2019). Disponible sur : <https://twitter.com/ThirdEditions/status/1120664663140683777> (Consulté le 02/05/2019)

⁷⁷ FORSANS, Emmanuel. Third Editions intègre le Pass Culture. In : *Agence Française pour le Jeu Vidéo*. (Modifié le 29 avril 2019). Disponible sur : https://www.afjv.com/news/9656_third-editions-integre-le-pass-culture.htm (Consulté le 10/05/2019)

diversification de leur activité, ainsi qu'avec une communication accrue touchant leur public cible, il faut désormais s'interroger sur les ambitions de ces acteurs : comment partir à la conquête des marchés anglophones ?

III. L'ouverture à l'international

Afin de révéler les enjeux liés au fait de s'ouvrir à l'international, nous verrons en premier lieu pourquoi et comment les marchés anglophones sont à conquérir, puis en second lieu pourquoi le financement participatif semble s'imposer comme méthode idéale pour investir ces marchés en tant que maison d'édition indépendante dans un secteur de niche.

A. Les territoires anglophones, un marché sans offre avec une autre façon de toucher le public cible

Pour bien saisir les enjeux des marchés anglophones, nous verrons tout d'abord quelle concurrence existe sur ces marchés, puis comment les acteurs français les investissent ou comptent les investir.

1. La concurrence anglophone, et la sensibilité du public cible

Si la littérature analytique sur le jeu vidéo est un marché de niche en France, cela n'est pas différent aux États-Unis ou au Royaume-Uni, où les acteurs de ce marché se comptent sur les doigts d'une main. On trouve Bitmap Books au Royaume-Uni, et Bossfight Books aux USA, le géant Dark Hors ayant un créneau beaucoup plus généraliste ne se limitant pas au jeu vidéo mais concernant tout ce qui est pop culture, à travers des artbooks, des comics, etc.

Bitmap Books est distribué par Grantham Books Services, tandis que Bossfight Books est distribué par SCB Distributors, ce dernier étant aussi en charge de la distribution de Third Editions aux États-Unis. Ce manque de maisons d'édition sur les marchés anglophones témoigne d'un créneau à prendre, d'autant plus lorsque l'on considère la production de ces concurrents face à celle des acteurs français.

En effet, Bossfight Books est une structure fondée en 2013, et propose actuellement 22 ouvrages, qui sont arrivés par vague de financement participatif. Quant à Bitmap Books, il s'agit d'une structure fondée en 2014, avec 12 ouvrages à leur actif. A titre de comparaison, Pix'N Love a été fondée en 2007 et compte plus de 100 publications, tandis que Third Editions a été fondée en 2015 et compte désormais une cinquantaine d'ouvrages.

Par ailleurs, les audits des acteurs français quant au marché américain et les goûts qui y règnent semblent converger. Marc Pétronille, gérant de Pix'N Love, nous indique ainsi :

« d'après nos audits, le marché américain se montre parfois moins sensible à ce qui est produit ailleurs, donc c'est un défi à relever.⁷⁸ »

Un point développé par Mehdi El Kanafi, fondateur de Third Editions :

« On a fait un audit sur notre activité à l'étranger, avec des gens spécialisés, et on nous a dit sur quoi faire attention, par exemple les couvertures : on nous a dit que certaines n'étaient pas adaptées au marché anglais. Nous on fait le choix d'ignorer ça car on a confiance en nos couvertures, on les trouve belles et on ne voit pas pourquoi un américain ne les trouverait pas jolies. Mais ça peut s'entendre. Au Japon par exemple, on sait très bien qu'ils ont un rapport au graphisme qui est différent : il faut que tout soit rempli, avec beaucoup d'écriture ou de détails, le blanc n'y est pas synonyme de luxe. Là où, en Occident, laisser du blanc est synonyme de luxe, dans le sens où on indique qu'on peut se permettre de laisser du vide car le reste parle de soi-même. Mais par rapport au marché anglophone, on pense que notre approche n'est pas mauvaise.⁷⁹ »

Si les marchés anglophones semblent présenter peu de concurrence aux potentiels acteurs français s'y engouffrant, il faut alors se pencher sur la façon dont ces acteurs investissent ces marchés.

2. Les limites de la duplication du système français

Si l'on vient de voir la disponibilité des marchés anglophones quant à la présence des acteurs français, la réalisation de cette conquête est toutefois difficile à mettre en œuvre. En effet, le cas de Third Editions est très parlant : là où en France la maison d'édition multiplie les idées pour diffuser sa marque et ses productions, proposer la même formule aux États-Unis demande beaucoup plus d'efforts. Ainsi, la version anglaise du site ne propose par exemple pas de système de membre Premium, donnant accès à un livre de la collection « Ludothèque » offert une fois cinq achats atteints sur le site. Il en va de même pour les éditions First Print des ouvrages, disponibles en France seulement, et en ce qui concerne les podcasts aucune version n'est proposée en anglais (doublage ou sous-titrage). La faute à un manque de moyens humains, affirme Mehdi El Kanafi :

« On essaie de dupliquer notre fonctionnement mais c'est des processus plus longs et compliqués à mettre en place. On est limité par nos capacités et notre nombre : c'est une limite qu'on se force à accepter, car d'instinct on se focalise plus sur le marché français. Le simple décalage horaire vient compliquer tout ce qui est mis en œuvre côté US par exemple.⁸⁰ »

Par ailleurs, la maison d'édition toulousaine assure la communication de la même façon en français et en anglais, à travers les différents réseaux sociaux, le serveur Discord

⁷⁸ Annexe 2 : Interview avec Marc Pétronille, fondateur de Pix'n Love. Question n°12.

⁷⁹ Annexe 4, Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing. Question n°24.

⁸⁰ Ibid. Question n°22

possédant même un salon textuel dédié aux fans anglais. Et en étudiant le profil des lecteurs anglais de Third Editions, comparés aux lecteurs français, on se rend compte qu'il s'agit du même profil, comme l'assure Mehdi El Kanafi :

« On a commencé notre entrée aux États-Unis en apportant notre goût pour la console et le Japon. Nos premiers fans et premiers prescripteurs sont fans de ces thématiques, et ont engendré une fanbase similaire à la nôtre. Peut-être que si nous avions commencé avec des thématiques plus occidentales, notre fanbase là-bas serait différente d'ici. ⁸¹»

Et l'éditeur semble bien vouloir continuer sur cette logique de duplication d'activité autant que possible : le 14 juin 2019, Third Editions annonçait un ouvrage dédié à l'éditeur Devolver, disponible en français et en anglais.⁸² Une première pour un nouvel ouvrage, étant directement traduit sans passer par la case du financement participatif.

Et si les acteurs français ont pour projet d'investir les marchés anglophones, reste à étudier la façon dont ils comptent le faire. Car entre céder les droits pour un ouvrage, et financer soi-même la distribution d'une œuvre pour en obtenir l'ensemble des profits, une solution semble proposer un compromis idéal : le financement participatif.

B. Le financement participatif comme solution à la cession de droits

Afin d'aborder la notion de financement participatif, nous verrons tout d'abord ce que sont les cessions de droits et ce qu'elles représentent en France, puis nous verrons ce qu'est le financement participatif en en faisant un état des lieux. Nous terminerons sur les premiers recours à cette pratique avec l'exemple de Third Editions.

1. La cession de droits et ce qu'elles représentent sur le marché français

Dans le secteur de l'édition, les éditeurs ont un devoir de diffusion des ouvrages, les amenant à réimprimer un ouvrage en cas de rupture de stock, et envisager avec le plus grand des sérieux toute piste de diffusion internationale. Dans la grande majorité des cas, cette diffusion internationale d'une œuvre littéraire se fait par cession de droits : l'éditeur original vend les droits d'un ouvrage à un éditeur étranger, qui par la suite se charge de traduire l'ouvrage et le vendre dans son pays.

⁸¹ Ibid. Question n°24.

⁸² DEVOLVER DIGITAL. Devolver Behind the Scenes. In : *Twitter*. [En ligne] (Publié le 14/06/2019). Disponible sur : <https://twitter.com/devolverdigital/status/1139596601897431041> (Consulté le 14/06/2019)

En 2017, la cession de droits représente en moyenne 5% du chiffre d'affaires des éditeurs, d'après le rapport statistique du SNE⁸³. Avec une hausse de 8,3% du nombre de cessions de droits entre 2016 et 2017⁸⁴, les plus avides envers la production française sont les langues européennes (9% des traductions en espagnol ainsi qu'en italien, 6% en langue allemande ainsi qu'en anglais) mais aussi la langue chinoise, représentant 16% des traductions d'œuvres françaises⁸⁵.

En ce qui concerne le jeu vidéo dans la littérature, nous avons interrogé Marc Pétronille aux éditions Pix'N Love, pour connaître son approche par rapport à la cession de droits :

« Nous faisons de la cession de droits, et même si on tend vers de la production autonome sans cession de droits, en soi on compte faire les deux : cela dépendra des ouvrages au cas par cas. [...] Globalement, d'un point de vue financier il est préférable de rester producteur de son contenu car on récolte tous les fruits de son travail. Dans l'idéal, c'est mieux de tout faire soi-même, mais dans la réalité il y a un risque financier à faire produire pour l'étranger : si on se loupe ça peut coûter très cher, alors que si on vend la licence à un autre éditeur et que lui se loupe, ça ne nous touche pas et on a déjà touché l'argent de la vente en amont. Mais cela représente potentiellement moins d'argent que si on s'occupait soi-même des ventes.⁸⁶ »

Il évoque par ailleurs la difficulté de conjuguer travail sous licence et cession de droits : *« les Game Series sont demandés par plusieurs éditeurs à l'étranger, mais c'est une collection qui restera chez nous car c'est quelque chose de très difficile à externaliser avec les ayants-droits⁸⁷ »*.

Du côté de Third Editions, la cession de droits est pratiquée, sauf pour les marchés anglophones : la maison d'édition compte traduire elle-même ses ouvrages et les proposer par la suite sur ces territoires, comme l'expliquent Mehdi El Kanafi et Nicolas Courcier :

« On fait de la cession de droits sur les marchés qu'on ne compte pas spécialement investir : on vend les droits à des éditeurs russes, espagnols, italiens... Initialement, on voulait conquérir le monde en faisant tout nous-mêmes partout, mais on se rend compte que déjà le marché anglais qui est le plus gros est très difficile à conquérir, donc le reste on n'imagine même pas ! Chaque marché est singulier, et rien que les anglo-saxons qui sont proches de nous ont des habitudes différentes, etc. Ça représente beaucoup d'efforts pour des marchés qui ne sont pas plus grands que le marché français⁸⁸. »

⁸³ Syndicat National de l'Édition. *Les chiffres de l'édition, rapport statistique de l'édition 2017-2018*. [En ligne]. Disponible sur : https://www.sne.fr/app/uploads/2018/06/RS18_Synthese_BatWEB_Sommaire.pdf (Consulté le 14/05/2019). Schéma n°2, p5.

⁸⁴ Ibid. Graphique n°1, p16.

⁸⁵ Ibid. Graphique n°5, p20.

⁸⁶ Annexe 2 : *Interview avec Marc Pétronille, fondateur de Pix'n Love*. Question n°14.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Annexe 4, *Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing*. Question n°23.

Et pour conquérir les marchés anglophones, une stratégie est mise à l'œuvre depuis 2016 : à la façon d'un système de précommande, proposer directement aux potentiels lecteurs anglo-saxons de participer au financement de la traduction et la diffusion des ouvrages en anglais. Autrement dit : faire une campagne de financement participatif !

2. Le financement participatif : définition et état des lieux

Le financement participatif est né en réponse aux manques des systèmes économiques actuels, notamment en ce qui concerne les flux financiers. Là où la majorité des sources de financement classiques, telles que les banques, répondent à une logique de profit rapide, elles excluent par conséquent de nombreux projets, ce qui a mené au développement de solutions de financement dites « alternatives ». ⁸⁹Simon Wangani en parle comme une finance « durable » :

« La finance durable serait quant à elle à visage humain, basée sur des relations où l'asymétrie informationnelle et en particulier l'aléa moral sont plus faibles. Cette finance est motivée par le social, le solidaire, l'humain, le durable, l'éthique, l'équitable et la bonne gouvernance. Elle s'accorde avec les projets socialement responsables. »⁹⁰

Le financement participatif, « crowdfunding » en anglais (littéralement : financement par la foule), est défini de multiples façons par les théoriciens au fil des années : comme un processus (Ramsey, 2012), une approche (Bechter, Jentzsch, & Frey, 2011), une stratégie de formation du capital (Sigar, 2012), une méthode de lever defond (Wheat, Wang, Byrnes, & Ranganathan, 2012), ou un mécanisme financier (Powers, 2012).

⁸⁹ LAHSINI, Chakib. *Une analyse multidimensionnelle du financement participatif*. Ingénierie du développement des territoires. Toulouse : Toulouse 1 Capitole, 2017, 80p.

⁹⁰ WANGANI, Simon. « *Crise du secteur bancaire classique et plaidoyer pour une banque universelle durable : une étude exploratoire menée auprès des experts et des consommateurs* », La Revue des Sciences de Gestion, 2015/2 (N° 272), p. 133-138. DOI : 10.3917/rsg.272.0133. URL : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2015-2-page-133.htm>

(Ramsey, 2012)	Le processus de collecte de fonds pour aider à transformer des idées prometteuses en réalités commerciales en connectant les investisseurs avec des partisans potentiels.
(Lynn, 2012)	Un relativement nouveau prolongement de médias sociaux qui fournit des fonds pour une variété d'entreprises.
(Bechter, Jentzsch, & Frey, 2011)	Une approche pour lever des capitaux pour un projet ou une entreprise en faisant appel à un grand nombre de gens pour de petites (1 \$ – 100 \$) contributions.
(Sigar, 2012)	Une stratégie de formation de capital qui soulève de petites quantités de fonds à partir d'un grand groupe de personnes par des moyens en ligne.
(Wheat, Wang, Byrnes, & Ranganathan, 2012)	Une nouvelle méthode basée sur Internet de collecte de fonds dans lequel les individus sollicitent des contributions pour des projets sur les sites de <i>crowdfunding</i> spécialisés.
(Lynn & Sabbagh, 2012)	Une nouvelle excroissance de médias sociaux qui offre une nouvelle source de financement pour les entreprises.
(Powers, 2012)	Un mécanisme financier qui permet aux entreprises de démarrer en sollicitant des fonds auprès du grand public par l'intermédiaire de site web
(Lambert & Schwienbacher, 2010)	Un appel ouvert, essentiellement à travers l'Internet, pour la fourniture de ressources financières, soit sous forme de don en échange d'une certaine forme de récompense et/ou des droits de vote en vue de soutenir les initiatives des fins spécifiques.

*Les différentes définitions du financement participatif.*⁹¹

En effet, si le financement participatif se décline en plusieurs modèles (don, contrepartie, prêt, investissement), nous définirons dans le cadre de notre étude cette notion comme le font Wheat, Wang, Byrnes et Ranganathan en 2012 : nous parlerons donc d' « une nouvelle méthode basée sur Internet de collecte de fonds dans lequel les individus sollicitent des contributions pour des projets sur les sites de crowdfunding spécialisés ».

Comme le montre le graphique ci-dessous, la finance alternative représentait 1.4 milliard d'euros en 2018, avec le financement participatif comme premier mode de financement alternatif, représentant 28.57% de la somme.⁹²

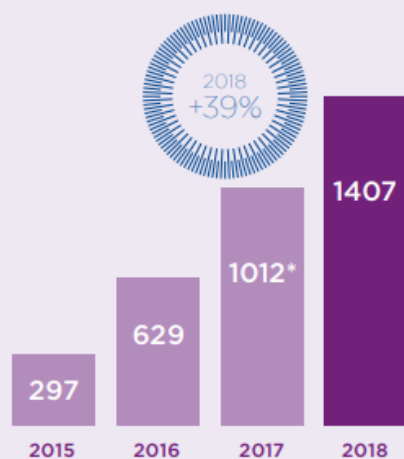
⁹¹ GERMON, Rony. MALAAOUI, Adnane. Le crowdfunding, une nouvelle voie de financement pour les PME. In : *Le grand livre de l'économie PME*. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.recherche-universitaire-pme.com/wp-content/uploads/2015/08/part5-chap6.pdf> (Consulté le 13/03/2019)

⁹² KMPG. *Baromètre du crowdfunding en France 2018*. [En ligne]. Disponible sur : <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/fr/pdf/2019/01/fr-barometre-du-crowdfunding-kpmg-et-fpf-edition-2018.pdf> (consulté le 25/05/2019)

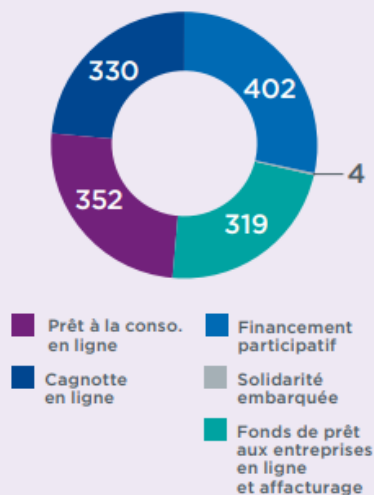
LA FINANCE ALTERNATIVE EN FRANCE

LES FONDS COLLECTÉS (MONTANTS EN MILLIONS D'EUROS)

Évolution sur 2017-2018



Répartition par type de plateforme



*Les données 2017 sont retraitées d'une plateforme de cagnotte en ligne

La finance alternative en France : évolution 2017-2018 et répartition par type de plateforme.

Et en ce qui concerne le jeu vidéo, le financement participatif est devenu un véritable moyen de production : la plateforme Kickstarter annonçait ainsi le 16 avril 2019 avoir recueilli plus d'un milliard de dollars pour des projets liés au jeu vidéo⁹³. La page de statistique de la plateforme permet de voir qu'au total, Kickstarter a permis recueillir 4,36 milliards de dollars pour tous types de projets⁹⁴, le jeu vidéo étant le domaine totalisant le plus d'argent avec presque un quart de la somme totale, preuve d'un véritable engouement pour le financement participatif dans ce secteur.

Du côté de l'édition, c'est 163,49 millions de dollars qui ont été recueillis depuis la création de la plateforme, finançant 32,43% des projets lancés dans ce domaine. De quoi intéresser les différents acteurs de l'édition, et encore plus ceux liés au jeu vidéo : Third Editions n'est effectivement pas étranger à cette méthode de financement.

⁹³ GARRITANO, Trin. \$1 Billion (and Counting) Pledged to Games. In : *Kickstarter*. [En ligne]. (Modifié le 16/04/2019) Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/blog/1-billion-and-counting-pledged-to-games> (Consulté le : 22/04/2019)

⁹⁴ KICKSTARTER. *Nos statistiques*. [En ligne] Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/help/stats> (Consulté le 10/06/2019)

3. Le financement participatif, ou comment investir les marchés anglophones en toute légitimité

C'est un ami des fondateurs de Third Editions qui lancera le processus : diffusant des images des livres sur le site communautaire Reddit en demandant si les lecteurs aimeraient avoir ces ouvrages sur le territoire américain, il reçoit nombre de retours positifs et les communique à Mehdi El Kanafi et Nicolas Courcier. C'est alors qu'en août 2016, l'équipe de Third Editions décide de proposer un Kickstarter, c'est-à-dire une campagne de financement participatif en vue de traduire trois ouvrages et les diffuser sur le marché américain⁹⁵.

Avec un objectif fixé à 100 000€, le projet réunit 139 296€, débloquant des objectifs secondaires : c'est finalement cinq ouvrages au lieu de trois qui seront traduits et diffusés : Zelda. Archive of a legendary saga, Dark Souls. Beyond Death, The Legend of Final Fantasy VII, Metal Gear Solid: Hideo Kojima's cult work, et enfin BioShock: From Rapture to Columbia.

Devant un tel succès, l'équipe réitère le processus en février 2018, et réunira cette fois 125 944€, pour un objectif initial fixé à 60 000€, permettant cette fois d'apporter quatre ouvrages au territoire américain⁹⁶. Par la suite, les projets se montreront plus spécifiques, la troisième campagne Kickstarter étant dédiée à un seul ouvrage sur la saga Kingdom Hearts (financé à hauteur de 29 952€ pour un objectif initial de 15 000€),⁹⁷ et une quatrième campagne étant prévue pour un ouvrage dédié à la saga The Witcher⁹⁸.

Interrogés sur leur rapport au financement participatif, Mehdi El Kanafi et Nicolas Courcier s'expriment : « nous montrons notre catalogue français aux américains et on leur propose, via le financement participatif, de les obtenir chez eux »⁹⁹.

Et pour développer par rapport au marché anglophone, ils le mettent en parallèle avec la production française, avec l'exemple d'un financement participatif qui serait dédié à la production française, pour reprendre leur mook Level Up :

« Nous avons même envisagé le crowdfunding pour relancer Level Up, mais ce n'est pas envisageable en France : cela a une image assez péjorative, associée à la difficulté voire la mort d'un média. Tandis qu'aux États-Unis c'est plutôt vu comme de la précommande, sans appréhension. C'est d'ailleurs pour ça qu'on a pu continuer à proposer des traductions sur

⁹⁵ THIRD EDITIONS. Third Editions Books: your ultimate gamer library. In : *Kickstarter*. [En ligne] (Modifié le 29/08/2016). Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/projects/thirdeditions/third-editions-books-your-ultimate-gamer-library> (Consulté le 15/12/2018)

⁹⁶ THIRD EDITIONS. Third Editions: Your Ultimate Gaming Library - Season 2. In : *Kickstarter*. [En ligne] (Modifié le 28/02/2018). Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/projects/thirdeditions/third-editions-your-ultimate-gaming-library-season/> (Consulté le 15/12/2018)

⁹⁷ THIRD EDITIONS. Third Editions: Your Ultimate Gaming Library – Kingdom Hearts. In : *Kickstarter*. [En ligne] (Modifié le 15/01/2019). Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/projects/thirdeditions/third-editions-your-ultimate-gaming-library-season/> (Consulté le 15/01/2019)

⁹⁸ Disponible sur : https://twitter.com/Third_Editions/status/1135981795575455746

⁹⁹ Annexe 4, *Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing*. Question n°17.

Kickstarter : là où en France ç'aurait été mal vu dans le sens où, si on avait fait un premier financement participatif, on aurait été aidé une première fois et on devrait alors être en mesure de se débrouiller, là-bas c'est plutôt vu comme une opportunité de précommander un produit. En France, on est une société installée, on fait trente sorties à l'année, il n'y a aucune raison de ne pas réussir un Level Up si on le veut. Alors qu'aux États-Unis on est plus légitime, dans le sens où on est une entreprise étrangère ayant besoin de tester un marché, de lever des fonds pour proposer un produit. Proposer ces produits là-bas, c'est quelque chose qui pourrait mettre en péril la société, donc avec le financement participatif on minimise ce risque. Et dans cette logique-là, si un Kickstarter échoue, ça ne nous empêchera pas d'en créer un autre pour proposer un autre produit¹⁰⁰ ».

Afin d'avoir une vision plus large du rapport au financement participatif chez les acteurs de l'édition vidéoludique en France, nous avons interrogé Marc Pétronille, gérant des éditions Pix'N Love, sur le fait d'envisager le financement participatif à l'avenir :

« L'idée pour nous serait d'alterner l'autofinancement avec le financement participatif, qui offre une visibilité importante et permet de couvrir en amont certains frais, dont la traduction. Avec le financement participatif [...], c'est l'idéal : les ventes sont déjà assurées, les frais déjà couverts. On sait qu'on en fera, mais on ne veut pas non plus s'enfermer dedans. On le fera sur des projets coûteux, longs, qui nécessitent des moyens humains et financiers plus gros que la moyenne. Il y a des projets qu'on pourra autofinancer, et même si ça ne se vend pas bien, la trésorerie ne sera pas mise en péril.¹⁰¹ »

On trouve dans les propos de ces différents fondateurs de maison d'édition l'idée de légitimité, de minimisation du risque à prendre en passant par des campagnes de financement participatif.

Le financement participatif s'inscrit donc en solution viable à l'idée de conquérir un nouveau marché étranger, à la façon d'un système de précommande. Pour preuve, même les maisons d'édition sur place telle que Bossfight Books y ont recours, signe que le livre analytique de jeu vidéo en est encore à ses balbutiements sur les marchés anglophones –et en l'occurrence, sur le territoire américain.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Annexe 2 : Interview avec Marc Pétronille, fondateur de Pix'n Love. Question n°14.

Conclusion

Les maisons d'édition françaises axées sur la littérature vidéoludique sont jeunes, implantées depuis une douzaine d'années pour les plus anciennes. En cela, elles bénéficient encore d'une large expansion possible, comme le démontre le cas de Third Editions, structure ayant su se positionner en tant qu'acteur majeur de ce secteur éditorial en seulement quatre ans. Cela grâce à un travail de profondeur sur le sujet depuis de nombreuses années, bien avant la création de leur maison d'édition, et une politique forte qui se retrouve dans chacun de leurs ouvrages.

Par ailleurs, les maisons d'édition françaises indépendantes faisant de la littérature sur le jeu vidéo, si elles tendent à investir l'international notamment à travers les marchés anglophones, possèdent un cœur de cible français qui constitue un enjeu permanent. Conquérir de nouveaux marchés, c'est pour ces acteurs prendre le risque de délaissier leur socle français. Afin de préserver cette base et la solidifier en la renforçant, les acteurs de ce secteur éditorial jouent des différentes pratiques en communication pour créer une communauté engagée et agrandir leur public cible, avec notamment de nombreuses pistes quant à la diversification de leur activité.

Enfin, la volonté de s'ouvrir à l'international chez les acteurs majeurs français coïncide avec une disponibilité des marchés anglophones et un engouement certain chez le public cible de ces territoires, donnant lieu à une situation où actuellement les acteurs français cherchent à dupliquer leur fonctionnement pour l'adapter aux marchés anglophones, et ce malgré les limites humaines que cela implique pour de ces enseignes éditoriales à moindre effectif. Financièrement, cette conquête internationale semble ambitieuse : fini la cession de droits sur des marchés potentiellement fructueux pour les différents acteurs, le financement participatif se présente désormais comme une solution viable et un bon compromis entre investissement d'un nouveau marché, jaugeage de l'engouement du public cible et minimisation du risque.

Si ce travail de recherche s'inscrit avant tout dans le cadre d'un cursus universitaire et profite d'un stage en maison d'édition liée à la problématique traitée, il n'en demeure pas moins qu'une première pierre apportée à la recherche liant édition littéraire et jeu vidéo. Dans cette logique, il s'inscrit donc comme un état des lieux des problématiques actuelles et des solutions et pistes envisagées, et en cela il est, par essence, incomplet. Néanmoins, avec les nombreux entretiens directement effectués auprès d'acteurs concernés, il n'en constitue pas moins une base solide et viable pour de futurs travaux. Nous l'avons vu : le jeu vidéo est un média en mouvance constante, ainsi les maisons d'édition traitant de littérature vidéoludique font face à un défi constant, entre réponse à un engouement changeant du côté du jeu vidéo, et publications de qualité sur des licences, studios ou créateurs phares de ce média. Nul doute qu'il sera alors passionnant d'étudier l'évolution de ce secteur éditorial, tant les perspectives d'avenir semblent nombreuses et prometteuses.

Bibliographie

Ouvrages :

- AMIDOU, Loukouman. *Marketing Des réseaux Sociaux*. 2e édition]. ed., Micro Application, 2014.
- ANONYME. “*Manuscript, Narrative, Lexicon: Essays on Literary and Cultural Transmission in Honor of Whitney F Bolton.*” *Medium Aevum*, vol. 70, no. 1, 2001, p. 172. URL : https://books.google.fr/books?id=TilwhF0C6M8C&pg=PA237&lpg=PA237&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- BENHAMOU, Françoise. *L'économie De La Culture*. 8e édition. ed., La Découverte, 2017.
- BEUSCART, Jean-Samuel. MELLET, Kevin. *Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*. Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2012, 280 pages. ISBN : 9782111281493. URL : <https://www-cairn-info-s.nomade.univ-tlse2.fr/promouvoir-les-oeuvres-culturelles--9782111281493.htm>
- COMBET, Claude. *Le livre aujourd'hui, les défis de l'édition*, Les Essentiels Milan, 2007.
- KHODOROWSKY, Katherine. *Marketing & com jeunes : vendre aux générations Y et Z*. Paris : Dunod, 2015.
- PLENEL, Edwy. KAHN, Jean-François. JULY, Serge. *Faut-il croire les journalistes ?*, Mordicus, Paris, 2009.
- SCHNERF, Joachim. *Publier La Littérature Française & étrangère*. Paris: Éditions Du Cercle De La Librairie, 2016. Print. Pratiques éditoriales.

Articles scientifiques :

- BENGHOZI, Pierre-Jean. CHANTEPIE, Philippe. « Pourquoi le jeu vidéo est l'industrie culturelle du XXIe siècle », *Nectart*, 2019/1 (N° 8), p. 46-55. DOI : 10.3917/nect.008.0046. URL : <https://www-cairn-info-s.nomade.univ-tlse2.fr/revue-nectart-2019-1-page-46.htm>
- GAI Frédéric, « *Le mook, chimère éditoriale* », *La Revue des revues*, 2018/1 (N° 59), p. 87-94. URL : <https://www-cairn-info-s.nomade.univ-tlse2.fr/revue-la-revue-des-revues-2018-1-page-87.htm> (Consulté le 10/12/2018)

- GERMON, Rony. MALAAOUI, Adnane. Le crowdfunding, une nouvelle voie de financement pour les PME. In : *Le grand livre de l'économie PME*. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.recherche-universitaire-pme.com/wp-content/uploads/2015/08/part5-chap6.pdf> (Consulté le 13/03/2019)
- MORISSET, Thomas. « De quoi le jeu vidéo est-il l'art ? », *Nectart*, 2019/1 (N° 8), p. 38-45. DOI : 10.3917/nect.008.0038. URL : <https://www-cairn-info-s.nomade.univ-tlse2.fr/revue-nectart-2019-1-page-38.htm>
- WANGANI, Simon. « Crise du secteur bancaire classique et plaidoyer pour une banque universelle durable : une étude exploratoire menée auprès des experts et des consommateurs », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2015/2 (N° 272), p. 133-138. DOI : 10.3917/rsg.272.0133. URL : <https://www-cairn-info-s.nomade.univ-tlse2.fr/revue-des-sciences-de-gestion-2015-2-page-133.htm> (Consulté le 5/06/2019)

Articles web :

- ADCCONCEPT. *Étude de rentabilité*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.adconcept.com/index.php/fileuploader/download/download/?d=0&file=telechargements%2Fadconcept-etude-rentabilite-mug-ricoh-a3.pdf> (consulté le 13/05/2019)
- ADCCONCEPT. *Étude de rentabilité*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.adconcept.com/index.php/fileuploader/download/download/?d=0&file=telechargements%2Fadconcept-etude-rentabilite-mug-ricoh-a4.pdf> (consulté le 13/05/2019)
- BESIGHT. *Des goodies entreprises originaux et efficaces : exemples et méthode*. [En ligne]. Disponible sur : <https://besight.co/category/goodies-originiaux/> (consulté le 15/05/2019)
- DESPLANQUES, Erwan. Le vrai-faux filon des "mooks", revues en vogue. In : *Telerama*. [En ligne]. (Modifié le 26/09/2012). Disponible sur : <https://www.telerama.fr/medias/le-vrai-faux-filon-des-mooks-revues-en-vogue,87360.php> (Consulté le 14/12/2018)
- DEVOLVER DIGITAL. Devolver Behind the Scenes. In : *Twitter*. [En ligne] (Publié le 14/06/2019). Disponible sur : <https://twitter.com/devolverdigital/status/1139596601897431041> (Consulté le 14/06/2019)
- FORSANS, Emmanuel. Le jeu autour de l'exposition " Game Story - une histoire du jeu vidéo " est disponible. In : *Agence Française pour le Jeu Vidéo*. [En ligne]. (Modifié le 19/12/2011). Disponible sur : https://www.afjv.com/news/532_jeu-video-game-story.htm (Consulté le 20/05/2019)

- FORSANS, Emmanuel. Third Editions intègre le Pass Culture. In : *Agence Française pour le Jeu Vidéo*. (Modifié le 29 avril 2019). Disponible sur : https://www.afjv.com/news/9656_third-editions-integre-le-pass-culture.htm (Consulté le 10/05/2019)
- GARRITANO, Trin. *\$1 Billion (and Counting) Pledged to Games*. In : Kickstarter. [En ligne]. (Modifié le 16/04/2019) Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/blog/1-billion-and-counting-pledged-to-games> (Consulté le : 22/04/2019)
- GARY, Nicolas. Réseaux sociaux : comment créer une relation entre l'éditeur et les lecteurs ? In : *Actualitté*. [En ligne]. (Modifié le 13/02/2017). Disponible sur : <https://www.actualitte.com/article/interviews/reseaux-sociaux-comment-creeer-une-relation-entre-l-editeur-et-les-lecteurs/69638> (Consulté le 18/02/2019)
- HERVE, Ludwig. Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019. In : *BlogDuModerateur*. [En ligne]. (Modifié le 02/01/2019). Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/> (Consulté le 20/02/2019)
- HOUMEAU, Sandrine. Définition de la semaine : les wearables. In : *Btobmarketers* [En ligne]. (Modifié le 12/02/2016) Disponible sur : <https://www.btobmarketers.fr/lexique/definition-de-la-semaine-les-wearables/> (consulté le 16/05/2019)
- JUNAN. Interview de Mehdi El Kanafi, cofondateur de Third Editions. In : *JVFrance* [En ligne]. (Modifié le 03/07/2017). Disponible sur : <https://www.jvfrance.com/interview-de-mehdi-el-kanafi-cofondateur-de-third-editions-148506/> (Consulté le 10/04/2019)
- KICKSTARTER. *Nos statistiques*. [En ligne] Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/help/stats> (Consulté le 10/06/2019)
- KMPG. *Baromètre du crowdfunding en France 2018*. In : KMPG. [En ligne]. (Modifié le 24/01/2019) Disponible sur : <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/fr/pdf/2019/01/fr-barometre-du-crowdfunding-kpmg-et-fpf-edition-2018.pdf> (consulté le 25/05/2019)
- LA TRIBUNE. Entre le magazine et le livre, « XXI » a ouvert une voie. In : *La Tribune*. [En ligne]. (Modifié le 17/03/2011). Disponible sur : <https://www.latribune.fr/journal/edition-du-1803/technos-medias/1135007/entre-le-magazine-et-le-livre-xxi-a-ouvert-une-voie.html> (consulté le 12/04/2019)
- MOL, Elisabeth. Livres et réseaux sociaux : comment communiquer ? In : *LettresNumériques*. [En ligne]. (Modifié le 28/09/2018). Disponible sur :

<http://www.lettresnumeriques.be/2018/09/28/livres-et-reseaux-sociaux-comment-communiquer/> (Consulté le 20/02/2019)

- PROMOTIONAL PRODUCTS ASSOCIATION INTERNATIONAL [En ligne]. Disponible sur : <https://www.ppai.org/members/research/> (consulté le 16/05/2019)
- PROMOTIONAL PRODUCTS ASSOCIATION INTERNATIONAL. *2017 Promotional Products Fact Sheet* [En ligne]. Disponible sur : http://www.promotionalproductswork.org/media/1199/law_2017propro-factsheet.pdf (consulté le 16/05/2019)
- PROMOTIONAL PRODUCTS ASSOCIATION INTERNATIONAL. *2018 Promotional Products Fact Sheet* [En ligne]. Disponible sur : http://www.promotionalproductswork.org/media/1217/law_2018propro-factsheet.pdf (consulté le 16/05/2019)
- SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS. *L'essentiel du jeu vidéo 2018 : Bilan du marché français*. [En ligne]. Disponible sur : https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/sell_essentiel_du_jeu_video_2019_0.pdf (consulté le 20/05/2019)
- SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. Les chiffres de l'édition, rapport statistique de l'édition 2017-2018. In : *SNE* [En ligne]. Disponible sur : https://www.sne.fr/app/uploads/2018/06/RS18_Synthese_BatWEB_Sommaire.pdf (Consulté le 14/05/2019)
- THIRD EDITIONS. Les Mémoires de FF VII. Confessions des créateurs. In : *ThirdEditions*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.thirdeditions.com/rpg/246-les-memoires-de-final-fantasy-vii-confessions-des-createurs-first-print-9782377840892.html> (consulté le 25/04/2019)
- THIRD EDITIONS. Third Editions Books: your ultimate gamer library. In : *Kickstarter*. [En ligne] (Modifié le 29/08/2016). Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/projects/thirdeditions/third-editions-books-your-ultimate-gamer-library> (Consulté le 15/12/2018)
- THIRD EDITIONS. Third Editions: Your Ultimate Gaming Library - Season 2. In : *Kickstarter*. [En ligne] (Modifié le 28/02/2018). Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/projects/thirdeditions/third-editions-your-ultimate-gaming-library-season/> (Consulté le 15/12/2018)
- THIRD EDITIONS. Third Editions: Your Ultimate Gaming Library – Kingdom Hearts. In : *Kickstarter*. [En ligne] (Modifié le 15/01/2019). Disponible sur : <https://www.kickstarter.com/projects/thirdeditions/third-editions-your-ultimate-gaming-library-season/> (Consulté le 15/01/2019)

- THIRD EDITIONS. Tremplin Third. In : *ThirdEditions*. [En ligne] (Modifié le 23/07/2018). Disponible sur : <https://www.thirdeditions.com/blog/news/tremplin-third-> (Consulté le 28/11/2019)
- WIKIPEDIA. *Category: Drinkware*. [En ligne]. Disponible sur : <https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Drinkware> (consulté le 17/05/2019)

Vidéos :

- BIRKEN, Maxime. *Third Editions, la maison d'édition toulousaine consacrée aux jeux vidéo*. [Vidéo en ligne]. Youtube, 06/02/2018 (Consulté le 06/02/2019) 1 vidéo, 4min. https://www.youtube.com/watch?v=-Qdn8D_3ec4&t=57

Mémoires ou thèses :

- RAMOND, Amélie. *L'émergence, en France, sur le marché éditorial des revues-livres, dit « Mook »*. Édition imprimée et électronique. Toulouse : DDAME. 2015, 65p.

Annexes :

- 1 : *Interview avec Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi, fondateurs de Third Editions.*
- 2 : *Interview avec Marc Pétronille, fondateur de Pix'n Love.*
- 3 : *Marc Pétronille à propos du jeu vidéo Pix'n Love Rush*
- 4 : *Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing*

Table des matières

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	4
I. Third Éditions : un acteur majeur de l'édition de livres sur le jeu vidéo.....	6
A. Les origines de Third Editions	6
1. Console Syndrome : du fanzine à la maison d'édition	6
La naissance du magazine Console Syndrome.....	6
Le passage de Console Syndrome au format web	8
2. Le rachat de Console Syndrome par Pix'N Love	9
Les premiers ouvrages de Console Syndrome	9
Une collaboration entre deux acteurs d'un même marché qui s'apprécient	11
B. La position de Third Editions dans l'édition de littérature vidéoludique	12
1. Professionnalisme, Prestige, Subjectivité.....	12
2. Création, Univers, Décryptage.....	14
3. Rester à Toulouse malgré une activité dans un média en mouvance permanente	15
II. Risques et enjeux du marché français, un cœur de cible à ne pas délaissier.....	17
A. Garder et renforcer sa place d'acteur majeur sur le marché français	17
1. Stabiliser une production déjà conséquente et en soigner les finitions	17
Gérer un planning en maison d'édition.....	17
Provoquer une montée de gamme au niveau de la prestation client	19
Faire croître la structure : gagner en polyvalence pour moins externaliser	19
2. Diversifier son activité pour élargir son public cible	21
L'importance du marché du produit dérivé dans le monde.....	21
Les chiffres-clés du marché de produits dérivés.....	21
Les critères d'attachement à un produit dérivé.....	22
Le marché des affiches : comment mettre en avant les illustrateurs et leur travail.....	23
Des ouvrages aux affiches	23
Un business model dédié	24
L'édition de jeux vidéo : un travail sous licence en partenariat avec les éditeurs de jeu vidéo.....	25
Différence entre livres officiels et non-officiels dans le secteur du jeu vidéo	25

Une question de valeur ajoutée et de planning.....	26
Une question de légitimité	27
Le mook en littérature jeu vidéo : un fantasme issu de la presse vidéoludique	28
L'origine du format mook.....	28
Un fantasme issu de la presse vidéoludique.....	29
B. La communication dans un secteur de niche : un enjeu crucial	30
1. Personnifier la société : faire résonner le nom d'une structure avec les visages de son équipe	30
2. Fédérer une communauté à travers des événements et rendez-vous réguliers.....	32
Identité numérique et réseaux sociaux : des enjeux nouveaux pour l'édition	32
Monopoliser sa communauté <i>via</i> la création de rendez-vous : l'exemple de Third Editions	33
III. L'ouverture à l'international	36
A. Les territoires anglophones, un marché sans offre avec une autre façon de toucher le public cible.....	36
1. La concurrence anglophone, et la sensibilité du public cible	36
2. Les limites de la duplication du système français.....	37
B. Le financement participatif comme solution à la cession de droits	38
1. La cession de droits et ce qu'elles représentent sur le marché français	38
2. Le financement participatif : définition et état des lieux.....	40
3. Le financement participatif, ou comment investir les marchés anglophones en toute légitimité	43
Conclusion	45
Bibliographie	46
Table des matières.....	51
Annexes.....	53

Table des Annexes

Annexe 1 : Interview avec Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi, fondateurs de Third Editions	54
Annexe 2 : Interview avec Marc Pétronille, fondateur de Pix'n Love	71
Annexe 3 : Marc Pétronille à propos de Pix'N Love Rush	83
Annexe 4 : Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing	84

Annexe 1 : Interview avec Nicolas Courcier et Mehdi El Kanafi, fondateurs de Third Editions

L'entreprise

1. Y a-t-il des rôles strictement définis au sein de l'équipe, ou est-ce que tout le monde touche un peu à tout en fonction des besoins du moment ? Quels sont les postes définis contractuellement à Third ?

Mehdi El Kanafi est directeur général, Nicolas Courcier est co-directeur général, Clovis Salvat et Damien Mecheri sont tous deux assistants d'édition.

2. Quelles sont les missions que se donne l'équipe de Third Edition ?

On ne se donne pas de mission au sens propre : Third a été créé pour y produire ce qu'on aime et qui ne se faisait plus. Notre but n'est pas de "donner au jeu vidéo un rayonnement culturel à travers la littérature", même si par ce qu'on fait, on y contribue certainement indirectement sans le vouloir nécessairement : le livre aujourd'hui, même si c'est un média bien moins important que le jeu vidéo dans le sens où ça brasse beaucoup moins d'argent, garde une certaine noblesse.

3. Y a-t-il une politique bien définie au sein de la structure ?

Notre politique, ce serait nos trois piliers : Création, Univers, Décryptage, autour desquels sont articulés tous nos ouvrages. Là où nos concurrents peuvent choisir de se concentrer sur l'histoire du jeu vidéo (la genèse d'une saga), ou le gameplay, ou encore faire des artbooks, nous nous choisissons de traiter l'intégralité d'une œuvre, de sa genèse à son univers en passant par le gameplay.

Nous nous sommes aussi fixé trois principes pour se guider, où peu importe nos actions, ça doit coller avec : "Professionalisme, Prestige, Subjectivité". Professionnel, c'est pour tout ce qui est des dates et délais en interne et externe ; Prestige, c'est parce qu'on veut que le résultat de nos productions soit propre et qualitatif ; et Subjectivité c'est parce que nous n'avons pas peur d'avancer nos goûts plutôt que ce qui serait logique à faire.

4. Quelles sont les contraintes de cette politique ?

La première contrainte ce sont les visuels, qui sont soumis aux droits d'auteurs et dont les ayants-droits sont les éditeurs des jeux. Nous avons contourné ce problème avec des ouvrages entièrement axé sur le texte, ce qui est devenu quelque peu notre marque de fabrique. Ensuite il y a le fait d'aller chercher les créateurs pour parler du sujet, et ils sont parfois sous NDA. En plus, pour les jeux qui sont d'actualité, il y a souvent un discours prémâché car ils sont dans la phase de promotion, donc ça peut être une forme de contrainte : dans ce cas, on essaye de creuser sur ce qu'ils faisaient avant, comment ils en sont arrivés à ce projet, et là le discours se débloque potentiellement. Le fait de travailler le livre aussi, qui a des cycles de production très longs là où nous sommes dans un média, le jeu vidéo, qui bouge en permanence, donc on doit conjuguer avec ça en pariant un peu sur ce qui va marcher ou non.

5. Et quels sont les avantages de cette politique ?

En termes d'avantages, déjà nous ne sommes pas limités sur notre production. Kingdom Hearts par exemple c'est 1000 pages, 2 millions de signes... Personne ne peut faire ça, que ce soit sur le web ou dans la presse, seule l'édition nous permet de le faire. Et on publie ce qu'on veut, dans le sens où il n'y a pas de relecture ou d'approbation des éditeurs.

Puis le format du livre a encore cette image un peu noble, au-delà du livre même c'est le format papier, dans le sens où encore aujourd'hui, les services de presse des studios par exemple envoient des copies de leurs jeux en avant-première à la presse qui est pourtant devenue très moribonde. Nous, on fait partie de cette culture-là du livre, on profite encore plus de cet aspect dans le sens où, là où les productions presse disparaissent au bout de 2-3 mois, on est toujours là, quelque peu ancré dans l'Histoire.

6. En quoi structure se montre-t-elle exemplaire, et qu'est-ce qui fait la spécificité de Third Editions ?

Nous faisons en sorte de nous montrer particulièrement exemplaire au niveau des délais et dates annoncées, que ce soit en interne, avec nos prestataires, ou en externe. Par ailleurs nous tenons à assurer une démarche commerciale de qualité pour les clients, que ce soit par le fait de proposer des éditions "collectors" de nos ouvrages à un prix très peu différent, mais aussi l'ebook automatiquement fourni aux acheteurs du collector pour qu'ils puissent débiter leur lecture sans attente, ou encore par les ouvrages "Ludothèque" qui sont offerts aux membres Premium (un acheteur devient automatiquement Premium au bout de 5 achats sur le site et obtient un ouvrage de la collection "Ludothèque" offert sur sa prochaine commande). Enfin au niveau du SAV nous sommes globalement généreux en cas de souci.

7-8. Quels sont les points forts et les points faibles de Third Editions ?

Le fait d'être situé à Toulouse et pas à Paris peut être considéré comme un point faible, car l'édition et le jeu vidéo, tout ce qui est entertainment/média/presse c'est là-bas que tout se passe au niveau des contacts, des partenariats. Nous nous y rendons tous les deux mois pour ça, mais nous prenons en considération le fait que lorsqu'on vit à Paris, on a vite fait d'avoir des étiquettes, comme une affiliation à telle rédaction, tel éditeur, tel groupe de presse, et nous on est loin de tout ça, c'est notre point fort. Nous n'avons pas de grands amis ni de grands ennemis, on est hors de ça. Et c'est quelque chose que l'on revendique, car il y a souvent des situations similaires à des cours de récréation, à base de rhétorique telle que "Je ne prends pas ton livre car tel auteur n'est pas mon ami", et nous comme nous nous tenons loin de tout ça, ça ne nous arrive pas.

On va aussi chercher les auteurs spécialistes là où ils sont : pour Halo par exemple, c'est un auteur de la rédaction de Jeuxvideo.com, pour Castlevania, c'est un auteur de chez Gameblog.

Le fait d'être français pourrait être considéré comme un point faible, car être dans un pays anglophone ça nous faciliterait beaucoup pour tout !

9. Y a-t-il des points d'optimisation possibles des activités de Third Editions qui ont été définis ? Ou y en a-t-il à l'étude ?

Au niveau du service au lecteur, nous comptons monter de gamme sur ce qui est emballages, avec du scotch Brand et des coins protecteurs. Et on essaie toujours de finir les ouvrages le plus en amont possible pour avoir les meilleures marges par rapport à nos délais.

Nous allons aussi chercher à mieux accompagner les lancements en librairie, avec des visuels, de la Publicité sur Lieu de Vente : pour le livre sur la saga The Witcher par exemple, nous pourrions nous le permettre grâce au soutien du studio CD Projekt Red.

Au niveau du choix des tirages aussi, on essaie d'optimiser pour estimer les ouvrages placés en librairie et sur site, afin d'éviter le surstock mais en même temps bénéficier des meilleurs prix au tirage initial.

9 bis. Vous évoquez le soutien du studio CD Projekt Red, pouvez-vous en dire plus à ce sujet ?

Le studio soutien notre livre sur The Witcher, dans le sens où ils approuvent le bouquin. Le livre reste non-officiel car il n'y a pas de relecture ou de validation du studio, mais ils nous soutiennent dans la démarche. Après on reste sur du texte, il y aura un contrat mais uniquement pour la couverture car c'est un "artwork" officiel donc il y a de l'argent en jeu, mais pour le reste c'est un partenariat tacite : le studio, en Pologne, a ouvert ses portes deux fois à notre auteur pour qu'il rencontre l'équipe du jeu, mais il n'y a pas d'argent là-dedans. C'est la meilleure situation possible : on est main dans la main avec le studio, sans contrôle sur notre texte, et une entente sur la couverture.

9 ter. Est-ce que ce soutien de la part de CD Projekt Red est similaire aux partenariats que vous faites pour les livres de la collection « The Heart of » ?

C'est différent car pour les « The Heart of » le studio est impliqué : il y a le logo Motion Twin pour l'ouvrage « The Heart of Dead Cells ». Après on négocie pour qu'il n'y ait pas de relecture sur le texte, et notre méthode d'écriture reste celle de Third (Création - Univers - Décryptage).

The Heart of est une collection basée sur le making-of : sans les studios, on ne pourrait pas faire le livre, tout simplement.

Il s'agit d'une nouvelle voie qu'on ouvre petit à petit : être plus en lien avec les studios

10. Comment se place l'activité de Third Editions par rapport à des entreprises similaires ?

Sur le créneau du marché littérature JV, nous sommes sans doute devenu la marque la plus connue, et la plus productive. Par contre, on reste modeste : vis-à-vis de l'édition en général, nous sommes tout petits. Les tâliers d'une niche, pas plus. On est les premiers des indépendants. Mana Books par exemple, est une entreprise qui fait partie d'un groupe, et leurs moyens disponibles sont monstrueux. Et comparé à des géants comme Gallimard ou Hachette, nous restons tout simplement une structure de 4 personnes.

10 bis. Par rapport à votre concurrent direct Pix'N Love, quelle est votre production ? Vos ouvrages sont-ils issus de commandes, ou de manuscrits proposés de façon spontanée ?

Eux ils sortent entre 6 et 8 livres par an, nous cette année on est à 19 livres. Mana Books, eux, ont publié une vingtaine d'ouvrages cette année, et veulent passer à 50 l'an prochain. Mais avec eux on a un créneau très différent, ils font de l'officiel, souvent de l'artbook, manga, BD, et même du roman avec la novellisation de The Division par exemple.

Actuellement, 95% des manuscrits qu'on a c'est des commandes, et le reste qu'on reçoit ne sont pas terribles.

11. Y a-t-il des pratiques évaluatives mises en place au sein de Third Editions ? (SAV, satisfaction, dialogue direct Discord, taux de Premium...) (Ex cours : enquête de satisfaction ?) ?

Rien de très formel, on le ressent *via* Discord, les réseaux sociaux. On voit le nombre de retours SAV qu'on a, l'origine des problèmes (au niveau des transporteurs souvent...), mais nous n'avons pas développé d'outils en interne style Excel etc. On fonctionne beaucoup au feeling.

Au cours de la deuxième année de l'entreprise, on avait fait un tableau pour savoir si les livres étaient rentables, et une fois le résultat positif démontré comme quoi chaque livre était rentable, on a abandonné ça pour repasser au feeling.

12. Y a-t-il des processus de démarche qualité définis au sein de la structure ?

Non, car tout roule tel quel. Si on sentait le besoin de développer ce genre d'outils, on le ferait, mais nous restons une équipe de quatre personnes, on voit ça au quotidien et tout se passe bien : dans notre cas, ce serait superflu.

13. Y a-t-il des circuits de communication définis au sein de la structure ?

En interne nous sommes dans une même pièce et on a le serveur Discord. Nous faisons des réunions, et si besoin des entretiens Skype avec Damien qui est à Paris, sachant que de toute façon on se voit sur les salons. Nous avons une réunion tous les quatre tous les deux mois, et avec Damien nous faisons un Skype une fois par semaine pour faire le point, et en plus de ça quotidiennement on est tous sur le même Discord.

En communication externe, on est sur Twitter / Facebook / Instagram / Discord, et on assure le contact avec les journalistes par du service presse. Le rythme de publication est d'un post Facebook et Instagram par jour, tandis que sur Twitter on essaie de créer le rendez-vous : un #ThirdSong qui consiste à publier une musique JV écoutée à la rédaction, une anecdote, et après c'est en fonction de l'actualité.

13 bis. Pouvez-vous en dire plus sur le rôle à distance de Damien ?

Il est plus dans tout ce qui est communication : suivi des auteurs, accueil des manuscrits, communiqués de presse et newsletter avec Clovis. Mais tout le monde est impliqué dans les discussions sur les couvertures par exemple, sur les choix des ouvrages... Et on prend aussi soin de ne pas parasiter des membres de l'équipe avec des tâches sur lesquelles il n'y a pas besoin de leur participation. Cela se fait via Discord, et Clovis et Damien ont aussi leur discussion à eux où nous n'avons pas accès, car il y a des tâches sur lesquelles ils ont besoin de se consulter, tandis que nous on est là pour la prise de décision en amont : au début, et on valide à la fin.

On a souvent des discussions avec un ami qui travaille à Airbus en méthode agile, et c'est vrai que notre fonctionnement est à notre échelle, à l'ambiance beaucoup plus bon enfant.

C'est aussi pour ça que toi [Max] tu as aussi ton propre serveur : les tâches sur lesquelles tu travailles comme le Kickstarter, Clovis et Damien vont y travailler dessus aussi, mais plus tard, pour l'instant

c'est quelque chose qui ne ferait que parasiter leur travail au quotidien si tu nous poses une question hyper précise par exemple, comme tu l'as déjà fait et où nous seuls pouvions répondre.

Après il y a un planning des livres dont Damien est en charge. Nous avons aussi mis en place un Trello pour avoir une vue d'ensemble des plannings de nos prestataires, notamment pour leurs disponibilités. Après voilà : on préfère avoir notre vision de nous 4 où nous n'avons pas besoin d'outil pour savoir qui fait quoi, c'est important pour nous de rester dans une proximité où on a pas besoin d'aller voir un tableau pour savoir. L'outil Trello nous permet surtout de rendre disponible une base de contacts pour Clovis et Damien, ce qui est plutôt pratique.

14. Quel est le circuit de prise de décision dans l'équipe de Third Editions ?

Les décisions se prennent ensemble, dans le sens où nous allons consulter Clovis et Damien au cours de discussions, écouter leur avis, etc. Il n'y a pas de vote en cas de désaccord, on se réserve le droit de trancher. Après, même si nous gardons la main sur la prise de décision finale, ce n'est jamais arrivé que Clovis ou Damien ne se sente pas écouté. Par exemple, Clovis est arrivé à Third Editions avec sa passion pour la BD et a partagé ça avec nous, en nous donnant des noms d'auteurs à suivre selon lui : on a commencé à prendre contact avec certains pour des couvertures, sous son impulsion, on a appris à lui faire confiance. Pareil pour Damien : on connaît son expertise donc s'il nous donne un avis sur un manuscrit, on aura tendance à aller dans son sens.

15-16. Quels sont les perspectives à courts et moyens termes ? Quelles en sont les finalités, et les objectifs poursuivis ? (Réponse individuelle : Clovis Salvat – Nicolas Courcier – Mehdi El Kanafi)

Clovis Salvat : A court terme, je pense que nous allons traiter de plus en plus de licences moins connues avec la même passion du détail dans l'analyse, donc le panel de sujets qu'on traite est de plus en plus vaste, et à long terme l'international nous ouvre les portes à un tout nouveau marché, donc on va se concentrer sur un maximum de licences intéressantes peu importe leur popularité, et on a cette porte de sortie à l'international. Et au niveau de Third Editions, la mission que ce soit à court/moyen/long terme c'est de faire les meilleurs ouvrages, sur tous les savoirs nécessaires à la création d'un livre (texte, maquette...). Au niveau de mon travail au sein de l'équipe, je pense qu'il évolue tous les jours, il y a toujours quelque chose à faire dans beaucoup de domaines différents : presse, relation commerciale, argumentaire de vente, maquette... Ce que je fais me permet de toucher à tout donc je souhaite continuer sur cette même lancée.

Nicolas Courcier

A court terme, je pense que l'important c'est de huiler encore mieux notre fonctionnement à quatre, puisque ça ne fait qu'un an que Clovis nous a rejoint, donc on a de quoi optimiser je pense là-dessus. Peut-être engager une 5ème personne pour ce qui est de l'aspect commerce : on sait faire de bons livres, mais on a encore du mal à les vendre à la mesure de ce qu'ils méritent, que ce soit sur le marché français ou le marché anglophone.

A moyen terme, c'est vraiment de développer le marché anglais. On se rend compte que c'est plus compliqué que ce qu'on pensait, on a des résultats là-bas qui sont corrects mais vu la taille du pays et le potentiel, on est encore très loin du compte. Au Royaume-Uni on reprend presque à zéro car on a eu une première expérience qui n'a pas été concluante, donc je pense que ce sera notre mission principale sur 2019. A titre personnel je m'éloigne du rôle d'éditeur au sens strict : il y a de plus en

plus de tâches à gérer sur le fonctionnement de la boîte, donc on apprend aussi à fonctionner là-dessus. Quelle place accorder à quelle mission par exemple.

Mehdi El Kanafi

100% d'accord avec Nicolas, et j'irais même jusqu'à penser à une 6ème personne dans la société car ce serait parfait avec un pôle graphisme, quelqu'un en interne qui puisse produire du matériel graphique sur plein de petites choses : logo, newsletter, communiqués de presse, car aujourd'hui ce qui contribue aussi à l'image de Third c'est que tout ce qu'on produit est beau. Et ce serait vraiment la plus-value ultime de Third car en termes de croissance, on a fait +100% en 2018, et on ne pense pas avoir pareil en 2019. En tout cas ce n'est pas une ambition, par exemple au niveau du nombre d'ouvrages on était toujours en croissance, mais là on va stabiliser, pour justement développer à côté la croissance aux États-Unis.

17. Quels sont les risques et les enjeux par rapport à ces objectifs ?

Un risque pourrait être de délaisser un peu le marché français en nous focalisant trop sur le marché US, alors que le marché français constitue notre socle, d'où la volonté de stabiliser la production française au moins au niveau actuel. Si demain nous n'arrivons pas à intégrer le marché US, qu'on a un peu délaissé le marché FR, et qu'au final on perd les deux, ça ne va pas.

On est une petite structure, donc même si ça marche pour nous, on est jamais à l'abri d'un coup dur : il suffit que deux de nos bouquins soient de gros échecs pour que nous soyons en difficulté derrière.

Cela dit on ne se laisse pas paralyser par les risques, on tente des choses.

18. Y a-t-il des normes définies qui règlementent votre méthodologie de travail ? Si oui, lesquelles ?

Pas vraiment. On respecte la convention collective du métier d'éditeur, mais en interne il n'y a rien de clairement établi.

19. Y a-t-il des bibliographies/documents de référence pour illustrer les méthodes de travail propres à votre domaine d'activité ?

Le Code Typographique, c'est le seul document plutôt officiel dont nous nous servons.

20-21. Y a-t-il des textes réglementaires internes ou externes ? Des documents de pilotage produits en interne, ou imposés par des tutelles/partenaires/clients ?

On a défini des Conditions Générales de Vente pour le site, sinon en interne on a un brief de maquette quand on mandate un graphiste pour une maquette intérieure.

Quand on traite avec des éditeurs de jeux ou des studios, on fait passer un document pour mettre en place le deal financier, un "deal mémo".

Nous avons aussi un contrat d'édition type pour nos auteurs : forfaitaire et au pourcentage.

Nous n'avons pas de document officiel pour les différents partenariats, tout se fait par mail ou à l'oral.

Nous avons un tableau sur les droits d'auteurs, qui calcule automatiquement les droits d'auteurs de chacun.

22. Avez-vous actuellement identifié des dysfonctionnements, positifs et/ou négatifs, dans votre méthodologie de travail ?

On peut peut-être considérer comme dysfonctionnement positif notre façon de travailler à l'instinct plutôt que de chercher à rationaliser tout le temps, dans le sens où si l'on ne se connaissait pas et que seul l'un de nous avait monté l'entreprise il y aurait peut-être eu plus de documents formalisés.

23. Avez-vous identifié des dysfonctionnements par le passé ?

Non, nous n'avons pas de process établi là-dessus. Encore une fois, on est tout petits ! (rires)

24. Y a-t-il un niveau de qualifications uniforme dans l'équipe ?

Nous considérons que oui. Dans la formation, Mehdi et Clovis ont un BTS Édition que Damien et moi [Nicolas] n'avons pas, mais on s'est mis au niveau.

25. Quelle sont les volumétries des collections, des tirages ?

Nous avons une cinquantaine de livres français, et 13 livres anglais.

26. Quelles sont les évolutions à noter sur l'activité de Third Editions ?

Nous essayons d'affiner notre gestion du stock, notamment sur les tirages pour bien jauger : ne pas surproduire pour éviter les frais de stockage. Pour chaque livre nous tentons de déterminer à l'avance son attractivité et de la quantifier au plus proche de la réalité. L'ouvrage sur Miyazaki, sorti en juillet 2018, a déjà été réimprimé trois fois : si on avait été clairvoyant au départ, on aurait fait un premier gros tirage qui nous aurait fait tenir tout ça.

[Morceau de réponse qui fait écho à la question 3] Cela fait aussi partie de notre politique, au début on avait un tirage moyen de 3000 à 5000 exemplaires, aujourd'hui on est plus dans une démarche de prudence : on va faire un tirage à 2000 exemplaires, quitte à tomber très vite en rupture de stock et devoir faire une réimpression, ce qui coûte bien plus d'argent que de faire de gros tirages. Depuis un an et demi nous préférons fonctionner en flux tendus. Notre diffuseur a souvent un nombre d'ouvrages placés en librairie qu'il ne nous communique qu'au dernier moment, ce qui ne facilite pas la chose : pour la sortie de janvier, on était déjà presque en rupture fin novembre, alors qu'il n'était même pas sorti !

Pour les périodes de hausse on a deux pics forts avec la convention Japan Expo en juillet à Paris, et avec Noël qui se fait sentir dès septembre. Pour les périodes plus creuses comme janvier, cette année avec les soldes qu'on a fait pour la première fois ça a été la folie au niveau des ventes, on a pu combler ce mois un peu plus faible. Août c'est un peu mou.

Géographiquement on sait que c'est à Paris qu'on place le plus d'ouvrages, et on ne cherche pas spécialement à pousser sur le côté local hormis avec le Toulouse Game Show qui prend place ici chaque année.

27. Des processus définis pour vos projets ? (cadrage, faisabilité, cahier des charges, évaluation quantitative/qualitative)

Si ça devient nécessaire on le fera, fatalement, mais nous ne sommes pas fans de l'idée de devoir tout calculer comme ça. Peut-être le nombre d'employés fera un jour que. Avoir du reporting ça peut être important.

Le mook.

28. Pourquoi avoir lancé Level Up, votre collection de mook sur le jeu vidéo ?

Deux raisons : la première, c'est que le RPG est un genre de jeu que nous adorons. Et la seconde, c'est que c'est le format qui ressemble le plus à la presse, fantasme qu'on avait depuis le début puisque initialement nous voulions être journalistes et testeurs de jeux vidéo. Nous avons monté une maison d'édition, non pas par dépit mais par pragmatisme, en voyant le format presse se casser la figure, et parce que l'on aimait les formats longs. On est allé au bout de cette démarche de faire des formats longs, mais on avait toujours envie de faire de la presse, donc le mook était le parfait compromis pour faire de la presse alors qu'on est une maison d'édition.

29. Y avait-il d'autres mook dans le secteur JV au moment où vous publiez Level Up ?

En France, Pix'N Love a servi à populariser le format mook, au moins sur la cible "lecteur jeu vidéo/joueur" qui n'étaient pas vraiment au courant de ce qui se faisait en édition : le mook était peu connu en France mais existait déjà depuis très longtemps aux USA et au Japon. Le format a plu aux gens, ainsi qu'à nous-mêmes : quand on était chez Pix, il y avait des projets pour développer des mooks sur des séries télévisées, et sur des BDs, qu'on menait en interne mais qui n'ont pas pu aboutir, et notre mook Level Up, chez Third, était une sorte d'extension à ce genre de projet.

30. Y a-t-il des mooks qui sont apparus dans le secteur jeu vidéo au cours de la publication de Level Up chez Third Editions ?

Non, pas qu'on sache.

31. Malgré l'arrêt de Level Up, êtes-vous vous-mêmes des consommateurs de mooks jeu vidéo produits par d'autres structures ?

Nous lisons le mook de Pix'N Love. Il n'y en pas d'autres. Fût un temps, antérieur à Level Up et parallèle à Pix'n'Love, un magazine qui s'appelait IG Magazine et qui s'apparentait à un mook. C'était un réseau presse donc vraiment pour les magazines normalement, là où le mook c'est un réseau libraire donc plutôt édition, mais il avait le positionnement d'un mook dans le prix, la fabrication, le traitement de l'information, et nous lisons ça avant que ça s'arrête.

Aujourd'hui Pix c'est un ou deux numéros par an. Donc on lit les autres, oui, mais l'offre est très restreinte.

32. Pourquoi continuer à lire du format mook malgré votre décision d'arrêter le vôtre ?

C'est confortable car ça a les avantages d'un magazine dans le sens où plusieurs sujets y sont traités, c'est facile à transporter (cela reste un détail mais c'est tout de même pratique), ça a un côté un peu

ludique où on peut picorer, ce n'est pas un bouquin de 400 pages où on lit de façon linéaire. Et ce n'est pas un magazine dans le sens où on peut le garder, le collectionner... pour le coup ça a les avantages des deux formats et ça a une vocation intemporelle, ça ne s'inscrit pas dans l'actualité chaude.

33. Quelles sont les raisons de l'arrêt de Level Up ?

La collection était rentable, on ne perdait pas d'argent. Mais c'était pendant les deux premières années de la société, où nous cherchions à pérenniser la société, la marque, financièrement. Au cumulé, la création d'un Level Up demandait beaucoup de ressources humaines et pécuniaires : même si le produit final était rentable, toutes ces ressources, si on les plaçait sur des livres classiques sur les grandes sagas, cela ramenait de suite beaucoup plus d'argent. C'était soit faire un Level Up où on ne gagnait et perdait pas d'argent, soit on plaçait tout ça sur divers bouquins. Par exemple, Level Up c'est une équipe de sept à dix auteurs, qu'on peut mettre à la place sur sept à dix ouvrages différents ! Le graphiste qui a un travail de direction artistique assez poussé sur un Level Up, va demander 2500€ pour la création d'un Level Up, là où une maquette d'un livre en noir et blanc c'est 500€, donc on peut en faire cinq ! C'est purement économique, et sans compter le temps que l'on prend à gérer et coordonner autant d'auteurs et maquettistes en même temps pour un résultat qui n'assure pas de pérennité derrière.

Pourquoi on l'a fait, c'est que le pari de faire un mook vient de notre volonté d'afficher un peu nos spécialités et notre identité. Level Up y contribuait, on voulait une maison d'édition qui ait une partie spécialisée dans les RPGs, c'était très important pour nous, et c'est pour ça qu'on a insisté pendant au moins deux ans à marteler ce message-là. On voulait aussi laisser le temps pour voir si le projet prenait, et on avait même d'autres idées de mooks, du style arcade japonais où on aurait parlé de jeux de baston, shoot'em'up, beat'em'all : autant dire que celui-ci se serait vendu encore 10 fois moins !

Là où le mook regroupe les qualités du livre et du magazine, il en regroupe aussi les défauts, à savoir que le format coûte cher et prend du temps, pour un prix de vente qui n'est pas celui d'un livre et donc rapporte beaucoup moins d'argent quand on vend peu. Ce qui est contraire à la presse, qui fonctionne avec un prix bas et un volume élevé, alors que dans l'édition c'est des prix élevés et des volumes bas. Le mook c'est dans un prix bas et un volume bas.

34. Pensez-vous tout de même qu'il y a un avenir pour le format mook dans l'édition jeu vidéo ?

Non. Et nous en sommes les premiers désolés car c'est un format qu'on aime beaucoup, mais c'est un format bâtard qui ne marche pas, à cause des inconvénients d'un magazine. L'une des constatations qu'on a pu faire depuis neuf ans, c'est que le prix de vente n'est jamais un frein à l'achat. Les fans de jeux vidéo, s'ils veulent un bouquin, ils l'achèteront. Alors que le positionnement agressif d'un mook, c'est de proposer un contenu à bas prix, mais ça ne marche pas dans cette niche-là. C'est paradoxal, mais on s'est rendu compte que moins un produit est cher, moins il fonctionne. En revanche nous voulons faire perdurer Level Up à l'avenir, dans un format livre avec un positionnement ouvrage. Les gens qui achetaient Level Up ne sont pas des millions, mais ils y sont très attachés. Cela fait deux ans que Level Up est arrêté, et on continue à nous demander quand est-ce que le n°5 sort. Sachant qu'en tant que lecteurs, en plus d'être un rêve de gosse, Level Up c'est une fierté, on a fait exactement ce

qu'on aurait voulu lire, et on est attristé de se dire que Level Up c'est fini. Mais nous avons déjà réussi à en faire quatre, c'est chouette ! On aurait adoré en faire plus.

35. Quel rôle a ou pourrait avoir le mook jeu vidéo ?

Aucun, ça a été une bulle, une mode, enfin plus qu'une mode ça a été un bélier : la littérature jeu vidéo en France est née avec un mook. Donc ça a été le début de cette possibilité d'acheter un ouvrage à un prix un peu plus élevé qu'un magazine. A l'époque, quand on payait un magazine 30 francs, c'était inconcevable de payer un ouvrage 10€. Pix'n'Love, avec son mook, a commencé à mettre dans les têtes que c'était possible d'avoir un contenu qualitatif avec une fabrication de qualité à 9€, que l'on pouvait conserver, qui était pérenne et pas juste jetable. Et Pix a en quelque sorte créé et tué le mook jeu vidéo : là où ça aurait dû être le bélier qui permette une transition amenant les lecteurs du magazine vers le livre, ils ont sorti un mook et de suite après des livres, et c'est là qu'eux et les gens se sont rendus compte que le mook ne tenait pas la route : soit tu fais un mook, soit tu fais des livres, mais pas les deux.

36-37. Selon vous, quels sont les avantages et inconvénients du format mook ?

Pour le consommateur, il y a plein d'avantages ! C'est un produit à bas prix, pérenne, qualitatif, avec des journalistes qui font des dossiers au long-court... Mais pour la maison d'édition il n'y a pas le volume ! On ne peut pas s'en sortir sur un ouvrage à bas prix s'il n'y a pas le volume derrière. L'exemple simple, c'est le roman poche : il ne survit que parce que c'est une seconde édition d'un livre qui a été vendu une première fois à 25€, et un poche ça fait énormément de volume, ce qui n'est pas possible pour un mini-bouquin à 6€. C'est pareil pour la presse, ce qui fait que ça marche encore c'est le volume. Le mook en France, à ce jour, ne fait pas de volume.

38. Vous avez produit 4 mooks sur 2 ans. Quelle était la charge de travail comparée à celle que nécessite un ouvrage traditionnel estampillé Third ?

En masse de texte, un Level Up est équivalent à un livre sur une grande saga au niveau du nombre de signes, mais il y a sept à dix auteurs dessus. Il y a une maquette illustrée, avec une direction artistique, de l'iconographie... Tout est beaucoup plus compliqué. Attention, il ne faut pas dire qu'un livre en noir et blanc c'est facile, c'est d'autres contraintes au niveau de la cohérence éditoriale. Mais au niveau du temps, le livre illustré est plus compliqué ne serait-ce que pour le contrôle : quand tu fais une relecture sur épreuves sur un texte, tu te concentres sur la typographie avec les fautes de frappe, les césures, etc. Un livre illustré il faut vérifier toute l'iconographie, voir s'il y a des doublons, si la chromie est bonne, la résolution des images... Et il y a la gestion des auteurs : si l'un d'eux est en retard, il faut le contacter, sachant qu'ils sont jusqu'à dix, cela devient vite compliqué à gérer car il faut prendre en compte leur sensibilité, leur caractère. C'est dix deadlines différentes, il y en a toujours qui vont négocier la leur, etc. C'est juste plus compliqué sur tous les points.

39. Après coup, que pensez-vous de votre parcours avec Level Up ?

Nous sommes très fier de Level Up, nous aurions continué avec plaisir si nous avions pu, et si c'était à refaire on ne voit même pas ce qu'on changerait car les quatre numéros de Level Up sont vraiment à notre image, dans le sens où ils évoluent grandement entre les numéros. La maquette évolue, la ligne éditoriale aussi, le numéro 4 est thématique -ce qui était pour nous la forme ultime, on a poussé l'éditorial au maximum ! Le mook a un sujet qui est le RPG en général, et on a donné au

numéro 4 une thématique, le RPG dans l'espace. C'est ce qu'on aurait voulu faire depuis le numéro 1, en gardant toujours l'équilibre entre le gros dossier et le petit papier. Donc oui on est très fiers de Level Up, de son évolution au fil des numéros, il n'y a que du positif sur le produit en lui-même, sur l'expérience. C'est juste le facteur économique qui a fait que.

Pour le dossier central, qui est le cœur du mook, on avait voulu se rapprocher vraiment d'une mise en page libre avec une seule colonne de texte et une justification qui est très grande, et on a remarqué que ce n'était pas très esthétique donc on a commencé à faire évoluer la maquette du dossier central. Ensuite on a mis deux dossiers centraux, un affilié à la couverture, et un second dossier qui ne faisait pas 50 pages mais 30, et venait en complément : souvent le dossier de 50 pages traitait un RPG japonais donc celui de 30 pages traitait un RPG occidental pour contrebalancer. Sur le numéro 2 on avait une couverture First Print et une couverture classique qui n'avaient pas le même sujet car le dossier central était un RPG japonais qui n'était pas assez vendeur donc on a choisi l'autre. Tout a évolué petit à petit, en y allant un peu à tâtons.

40. Pensez-vous un jour retenter de publier un mook, que ce soit en commande (en demandant à des auteurs de travailler sur une thématique imposée) ou en proposition spontanée (si des auteurs viennent vers vous de leur propre chef pour vous proposer des dossiers sur une thématique) ?

On se le dit à chaque fois, à moitié sérieusement : le jour où nous serons vraiment bien financièrement et qu'on pourra se le permettre, c'est un caprice, mais oui on referait du Level Up. On nous a proposé un mook qu'on a refusé aussi : si on devait reprendre un mook ce serait Level Up.

Si on le reprenait sous forme d'ouvrage ce serait une thématique, par exemple le Tactical-RPG, traité sur un seul ouvrage avec T-RPG japonais, occidental, indépendant, tout ça dans un beau bouquin au format illustré, 30-35€, vrai livre "by Level Up". Ce serait plus un mook en fait ! (rires)

41. Pensez-vous que votre collection à venir, « The Heart of », est comparable à un mook, ou mettez-vous de réelles différenciations entre ces deux formats ?

Non, rien à voir. Le mook a une numérotation : même si l'on n'est pas obligé de lire dans l'ordre, cela reste une série avec un nom. Là, « The Heart of » c'est purement une collection de livres illustrés. C'est d'ailleurs un de nos plus beaux livres en termes de format, de qualité de papier, de maquette, ce n'est pas la même fabrication. Et il n'y a qu'un auteur, un seul sujet. Pas comme le mook.

42. Selon vous, le format mook est-il un format populaire dans le reste du secteur éditorial ?

Il l'a été. Au Japon ça fonctionne toujours, aux USA aussi. Mais ils sont plus nombreux, le marché est plus grand. Nous déjà le livre de jeu vidéo en France, ça touche une niche. Après il y a des réussites qui s'apparentent au format mook : "Les Cahiers de la BD" c'est un magazine en réseau libraire donc ça sort en librairie, et dedans il y a des articles de fond sur une thématique. C'est plus du magazine haut de gamme que du mook, mais il y a les critères d'un mook : petit prix, fabrication...

43. Quels sont les facteurs de la non-popularité du mook ?

C'est un format trop spécifique. Quand quelqu'un va pour acheter un livre sur Zelda, il sait que son livre traite de Zelda, s'il aime le sujet c'est bon. Un mook, on va d'abord se demander si on a envie de l'acheter quand seulement la moitié des articles nous intéresse, donc le public potentiel est encore

plus fragmenté, d'autant que la vente d'un numéro n'assure pas la vente du suivant. Cela crée des difficultés à tous les niveaux. C'est similaire au format magazine, sauf que pour ce dernier on passe en kiosque et on se laisse tenter : on peut avoir un achat impulsif sur un magazine, mais c'est moins vrai pour le mook.

44. Votre expertise sur le sujet pourrait permettre un retour du format mook, à l'échelle de Third Editions ?

Avec Level Up on est arrivé à une forme finale qui nous satisfait vraiment, donc on ne sait pas ce qui changerait si ça arrivait. Ce serait peut-être une augmentation du prix et énormément de communication dessus. Passer en kiosque, mais ça impliquerait des plus gros tirages et ce serait peut-être se tirer une balle dans le pied. Dans le cas de Level Up, il n'y a pas assez de lectorat en fait.

Nous avons une série de livres sur une licence spécifique, avec Metal Gear ou Zelda, où il y a énormément de fans prêts à acheter un livre 25€, mais avec Level Up on parle RPG et jeux qui ne pourraient pas mériter un livre dans le sens où c'est trop confidentiel ou avec trop peu de contenu pour en faire un bouquin. Il y a trop peu de gens prêts à acheter un mook sur Star Ocean, Baten Kaitos... On est peut-être tout simplement allé trop loin dans le sens où c'est trop orienté public de niche. Au niveau des ouvrages on joue avec ça, on a commencé avec du Final Fantasy [extrêmement connu partout], là on a fait du Persona [très peu connu en Occident jusqu'à récemment avec la sortie du jeu Persona 5]. Pour l'instant les gens répondent présent, mais il y aura toujours un moment où ça ne marchera pas et là on se dira qu'on est allé trop loin dans la niche et on y réfléchira. Mais le mook, lorsque l'on achète le numéro 1 de Level Up car on adore Baten Kaitos, on garde en tête qu'il y a 150 pages qui ne sont pas sur Baten Kaitos ! C'est mécanique : qu'est-ce qui fédère le public à part d'être un fan hardcore de RPG comme on l'est nous et comme l'est le cœur de Level Up ? C'est un lectorat qui n'est pas assez développé en France. Peut-être qu'aux USA ça cartonnerait, comme un mook sur le basket y cartonnerait, c'est un prisme particulier.

45. Pensez-vous que les différentes équipes éditoriales ayant une expérience avec le format mook ont un rôle à jouer vis-à-vis de la popularité de ce format dans le secteur éditorial français ?

C'est possible, mais pas dans le jeu vidéo car c'est trop indépendant, nous ne sommes que quelques-uns à savoir que tel journaliste jeu vidéo a travaillé dans tel projet. Mais si on prend une personnalité, comme par exemple Claire Chazal, qui écrirait dans un mook d'actualité, là oui ça contribuerait à la notoriété du format. Mais pas dans le secteur du jeu vidéo.

46. Place du mook dans le secteur éditorial JV et global ?

Il va plus ou moins disparaître si ce n'est pas déjà le cas. A l'image de son nom, le mook est un produit hybride un peu bâtard, qui n'a pas su trouver son créneau : aujourd'hui soit on lit du magazine, soit des ouvrages, en tout cas dans le jeu vidéo.

Après, ce qui peut être intéressant concernant l'aspect Level Up, c'est Ulule : le financement participatif. Car c'est un projet très intéressant mais il n'y a pas le lectorat, dans le sens où c'est inexistant : les rédactions n'en parlent pas, ça n'existe pas en librairie car personne n'en veut vraiment, il y a un succès critique mais c'est tout. Ce qu'on voit beaucoup ces derniers temps pour ce genre de succès critique c'est que les fans aiment tellement le projet que c'est eux qui lui offrent une visibilité. Cela pourrait être une bonne alternative si la communauté est au rendez-vous. Ça

assureraient que ça ne soit pas un échec d'office, on partirait directement sur un succès. Mais c'est toujours pareil, c'est une perfusion pour maintenir en vie le projet là où tout ce temps et cette énergie pourrait être placé ailleurs.

Geeks Line a fait ce genre de choses où ils vendent uniquement sur leur site un magazine proche du mook (prix 12€), et ils font ça avec Ulule, en jouant sur la mise en forme façon années 90 considérée comme "l'âge d'or du jeu vidéo" : ils s'attirent une communauté spécifique de nostalgiques. Mais c'est une formule qui ne cherche à marcher qu'à la nostalgie, donc à voir si sur le long terme ça tient vraiment.

Le parcours des fondateurs de Third Editions, leur rapport au rôle d'auteur-éditeur, et le fonctionnement de l'industrie.

47. Combien de tirages pour Console Syndrome, votre fanzine initial ?

Nous avons tiré un pilote à 16 exemplaires, sinon le tirage c'était 100-150, et le dernier numéro qui n'est pas sorti à cause d'un souci imprimeur devait être imprimé à 1500 exemplaires pour une édition spéciale Toulouse Game Show. Il a été fait, fini, mais pas imprimé à temps pour le salon.

Il y a eu sept numéros, avec des changements de formule à chaque fois, on a trouvé un peu notre voie au fur et à mesure, et on a fini sur un numéro à double thématique avec Metal Gear et le jeu vidéo mis en parallèle avec le manga.

48. Votre parcours jusqu'à la création de Third Editions ?

Tout a commencé à l'anniversaire d'un ami pour ses 20 ans, l'ambiance était festive et on s'est dit "Allez, on monte un mag !" et ça a été le top départ de Console Syndrome. On a fait ça pendant qu'on était à la fac, Mehdi était en fac de japonais, moi [Nicolas Courcier] en biologie. Quand on a fini nos études on a monté l'entreprise Console Syndrome avec le but de faire des ouvrages, on passait par Pix'N Love pour la distribution en librairie. Nous les connaissions car Marc Pétronille, un des trois fondateurs de Pix, était de Toulouse, donc on avait eu l'occasion de discuter avec lui, et on a accroché avec eux car on ne faisait pas les mêmes choses mais dans le même domaine. C'est comme ça qu'ils nous ont rachetés au bout d'un an et demi, on est resté pendant trois ans chez eux en tant que pôle Toulouse. On continuait un peu dans le sillon de Console Syndrome en parlant de jeu vidéo selon nos trois piliers habituels, mais sur des séries plus récentes car Pix était plutôt positionné sur le retrogaming, ce qui nous intéressait moins. Au bout de ces trois ans on a décidé de partir et monter Third Editions, car notre autonomie était un peu remise en question et ça ne nous plaisait pas trop, donc ça a été le moment du départ pour nous.

Il y a un podcast où on raconte ça très en détails, et des journaux qu'on sort une fois par an le mois de notre anniversaire, où on raconte aussi la version longue de cette histoire. Le podcast, c'est "Les Coulisses de la création de Third", et il y a aussi "Les Projets éditoriaux avortés" où on parle beaucoup de Level Up.

49. Un retour côté auteur à prévoir pour vous, éditeurs ?

Moi [Mehdi] ça me manque un peu. Sans blaguer je dis que j'écrirai La Légende Final Fantasy VII Remake [car il est l'auteur de l'ouvrage « La Légende Final Fantasy VII », NDA], mais quant à savoir quand... (rires)

Moi [Nico] je ne pense pas, en tout cas ce n'est pas pour demain et ça ne serait peut-être pas dans le jeu vidéo. Après sans blaguer, on a déjà à peine le temps en tant qu'éditeurs, ne serait-ce qu'à lire les manuscrits, alors en tant qu'auteurs... Puis bon on a déjà écrit une dizaine de bouquins !

50. Lorsque l'on est auteur et éditeur, quels retours reçoit-on, et quelle crédibilité a-t-on par rapport à un éditeur traditionnel ?

Nous sommes toujours passé par la case "Fais-le toi-même", donc nous avons fait notre magazine, notre maison d'édition, nos livres avec nos maquettes... on est vraiment passé par chaque case du processus avant de diriger. On a toujours été exigeant, que ce soit avec les autres ou avec nous-mêmes, et le fait d'être deux nous a aidés à avoir du recul sur notre texte. Puis le fait d'avoir un livre en noir et blanc avec autant de texte sur une série, ça n'existait pas. Il y avait bien un livre de Pix'N Love sur l'histoire de Mario par exemple, mais ce n'est pas la même approche, là on a par exemple un livre sur Zelda où nous parlons de tout l'univers, sa genèse, les références culturelles, l'analyse transversale du gameplay... Ce format n'existait pas ! On a pris les sagas qu'on aimait le plus, pas celles qui se seraient le mieux vendues, en prenant celles où on estimait être suffisamment experts pour pouvoir faire ce type d'ouvrages. On a traité ce qu'on maîtrisait, mais au bout d'un moment on ne peut pas tout maîtriser, d'où le fait d'avoir enfin des auteurs extérieurs. Mais nous n'avons jamais eu de remarque sur notre légitimité à se publier soi-même.

Par ailleurs, on s'est toujours demandé "Pour telle saga, qui est le spécialiste ?". Par exemple pour Assassin's Creed, il n'y en avait pas, donc on s'est dit qu'on allait devenir référents de ça, pareil pour Bioshock. Et pas parce qu'on est des génies mais parce qu'on s'est posé dessus et on a travaillé notre sujet pendant des mois et des mois jusqu'à devenir experts dessus.

50 bis. Comment avoir franchi le pas pour faire ces ouvrages qui sont d'énormes pavés de texte ?

Le premier tome de Zelda que nous avons fait, c'était à l'époque de Console Syndrome et nous n'étions pas encore chez Pix donc ce n'était pas sous leur impulsion, et c'était nouveau. On sortait d'une expérience avec Assassin's Creed où on avait fait un ouvrage illustré en partenariat avec l'éditeur (Ubisoft) et le tout gratuitement : on s'est dit que c'était facile, et non, il s'est avéré que c'était beaucoup de chance puisque ce n'est plus jamais arrivé depuis ! On a essayé la même chose avec Metal Gear Solid par Konami, mais c'était une galère sans nom. De là, constatant que c'était très difficile de travailler avec les éditeurs au niveau du temps et de l'argent, on a réfléchi et on s'est dit que par exemple pour Zelda, l'imagerie de son univers est suffisamment connue pour que simplement l'évoquer suffise à l'invoquer chez le lecteur. Nous n'avions pas la nécessité de faire un livre illustré, il nous fallait juste un beau livre avec une belle couverture pour attirer l'intérêt, et le texte derrière était suffisamment qualitatif pour que le tout fonctionne.

Console Syndrome était une école pour nous, malgré que ce soit un projet amateur : nous nous sommes toujours fixé une rigueur énorme alors que personne ne nous attendait, on a appris à tout faire dedans y compris à gérer une équipe (ce qui était totalement nouveau pour nous), et du coup quand on est passé au niveau au-dessus on se sentait légitime et compétent pour le faire, et

d'ailleurs peut-être que si on s'était trop posé la question avant de se lancer, on aurait fini par ne pas le faire !

Surtout quand on repense à Assassin's Creed : on est arrivé chez Ubisoft, on a dit qu'on voulait faire un livre sur la saga en interviewant tous les créateurs et en mettant toutes les images, et on nous a dit oui. Non seulement ça a été gratuit, mais en plus ils ont adoré le livre et ils en ont acheté 400 pour les offrir aux développeurs pour Noël ! Ubisoft, tout seul, a financé le projet, avec ces 400 ouvrages on était rentable sur le livre. Notre tout premier bouquin ! Il posait déjà les bases Création - Univers - Décryptage, on avait assuré. On vendait ça 16€, petit format, couverture souple, on hésitait encore. Toutes les bêtises qu'on aurait pu faire avaient été faites avant, et ce premier livre vraiment professionnel était très soigné. Par la suite, Pix'N Love a fait des ouvrages Assassin's Creed avec cet ouvrage en base. On en est très fier !

50 ter. Vous lisez les ouvrages dits "officiels" sur des sagas que vous avez traitées ? Ils viennent valider votre travail à vous ?

Pour les ouvrages officiels, il s'agit essentiellement d'artbooks, avec quelques anecdotes à attraper, mais il n'y a pas de texte au kilomètre à lire. C'est aussi de ça qu'est née la collection « The Heart of » : les artbooks on aime bien les acheter mais on en fait souvent rien, d'où l'envie d'injecter de l'éditorial dans un artbook.

Nous n'avons jamais été invalidés dans nos propos par un ouvrage officiel sorti après. Par exemple pour Metal Gear, on a fait un ouvrage, et Konami avait mis en ligne une base de données avec des entrées, des chronologies : en faisant nos recherches et en comparant avec ce qui était dit dans les jeux, on a trouvé des erreurs dedans !

On se doute bien que les gros éditeurs vont finir par voir l'attrait potentiel de ce marché, Nintendo commence, Ubisoft aussi, et nous sommes en train de paver la voie pour le jour où ces mastodontes débarqueront. La concurrence sera plus compliquée. Cela dit, on a pris de l'avance ! (rires). Et même si Nintendo a fait Zelda et Mario, pour l'instant ils ne l'éditionnent pas directement. Mais on surveille !

51. Que vous a apporté votre expérience d'auteur dans le rôle d'éditeur ?

C'est toujours bien d'être passé par là car on connaît le temps qu'aura besoin un auteur pour écrire, les frustrations et difficultés qu'on peut ressentir en écrivant... Ça a structuré notre pensée, pour le fil logique de l'argumentaire, la mise en valeur d'un élément important, la clarification du propos, le fait même de préparer un ouvrage. Comme on l'a fait, on peut maintenant guider les auteurs, et c'est la raison pour laquelle on voulait Damien à nos côtés, car il a été auteur et on sait qu'aujourd'hui il est pertinent dans le cadrage de nos auteurs.

52. Combien de tirages initiaux pour un ouvrage « type » Third Editions ?

Entre 2000 et 5000 exemplaires. Ça dépend du potentiel commercial qu'on estime, ça peut aussi être des tests pour des livres sur lesquels on est confiant. On reste prudent, on fonctionne en flux tendus. Sur les réimpressions, on a des ruptures de stock sur les Level Up par exemple car on est sur des contrats de forfaits, donc ce n'est pas le même type de contrat : au bout d'un certain temps, les auteurs peuvent réutiliser leur article sur des projets à eux. Mais on réimprime régulièrement.

53. Le coût de ces tirages ?

Ça dépend du format, du nombre de pages, mais en moyenne ça coûte, pour entre 2000 - 5000 exemplaires, environ 8000€. Mais pour les ouvrages de la collection « The Heart of » par exemple, c'est 5000 exemplaires pour 20 000€, on est sur un autre niveau !

54. Vous vous placez en éditeur classique, ou éditeur de beaux livres ?

Éditeur classique. Nous faisons du haut de gamme, mais du classique. On fait du cartonné, papier Créa, ça conditionne le prix. Et notre clientèle n'a jamais eu beaucoup de diversités dans ces prix-là, hormis avec Mana Books qui fait des très beaux ouvrages, pour un prix similaire voire moins cher !

55. Quel est le public cible de Third ?

Ce sont des passionnés de jeu, film, etc, et qui veulent aller plus loin, qui sont curieux du média qu'ils consomment.

56. Avez-vous peur de venir à bout des licences intéressantes à traiter ?

Oui, mais il nous en reste pas mal à traiter, et on a l'avantage de ne pas être affilié à du retrogaming par exemple, nous pouvons traiter tout type de jeu vidéo, y compris contemporain. Avec Death Stranding qui sort l'an prochain, de notre point de vue c'est un livre potentiel. Tant que le jeu vidéo existe et que de nouvelles IP naissent, nous avons de nouveaux livres à créer. Dans le patrimoine on commence à avoir fait le tour des licences les plus intéressantes, mais avec notre label Force qui se concentre sur la pop culture avec le désir d'élargir le prisme de nos lecteurs, on sait qu'il y a un potentiel infini dedans : manga, animation, cinéma, séries. On ne va pas basculer de Third à Force, mais le label va prendre un peu plus de place, dès l'an prochain d'ailleurs.

57. Quelle est la réaction des gens qui vous rencontrent en salon, vous, auteur-éditeur ?

Globalement ils ne savent pas qui on est ! (rires)

On commence à vouloir un peu plus se mettre en avant, mais à une époque on ne mettait même pas nos noms sur les livres ! Les gens pensent que nous sommes des employés en salon, ils ne savent pas que nous sommes auteurs ou éditeurs. Il y a très peu de personnes attachées aux gens derrière Third, contrairement aux ouvrages qui suscitent l'engouement. Déjà quand ils ont en tête que c'est des ouvrages estampillés Third, c'est bien ! Mais souvent, Pix ou Third, ils ne savent pas vraiment, on retient le fait qu'il y ait des ouvrages sur des sagas connues de jeu vidéo. Ceux qui sont un peu comme nous vont aller chercher l'information, mais c'est très rare.

On voit que c'est important de personnifier la société, qu'il y a une résonance importante quand il y a des personnalités, donc on se met un peu plus en avant quand on fait des podcasts avec Twitch par exemple. Si on prend un exemple tout bête, Afflelou, qui est une marque de lunettes, il y a un visage derrière ! (rires)

58. Y a-t-il une sorte de fidélisation des auteurs chez Third ?

Totalement. Il n'y a pas 150 personnes en France qui peuvent écrire un bouquin sur le jeu vidéo comme c'est fait chez Third, donc quand on en tient un on veut le garder ! C'est un des nerfs de la

guerre. Ce qui nous intéresse aussi c'est de faire émerger des auteurs, créer la référence de tel ou tel sujet.

Sur Youtube par exemple on a tendance à penser que les youtubers font de l'oral, mais c'est faux, il y a des chroniques très écrites, et c'est un vivier qui est peu exploité pour le moment. Et ne serait-ce que l'auteur d'un blog pour le plaisir, c'est peut-être un auteur à succès de demain. On est très satisfait des auteurs qu'on a actuellement !

Si on devait prendre un exemple, si un jour une personne comme Karim Debbache veut faire un livre, on sera sur le coup, c'est sûr !

Nous nous sommes un peu calmés sur la façon d'écrire, ça a été utile pour certains qui avaient besoin d'être guidés, mais on se rend compte qu'il y a des personnes qui ont une plume et une façon de voir les choses qui sont pas les nôtres sans que ça en devienne moins intéressant. Il faut quand même qu'il y ait un minimum d'exigence dans la qualité d'écriture, mais ça nous a permis d'avoir un second souffle : on a martelé notre Création - Univers - Décryptage pendant trois ans, c'était important pour façonner la marque, mais suite à ça il nous fallait un second souffle pour avoir un renouvellement dans nos ouvrages aussi. La façon de faire est toujours là, mais la structure peut être un peu déconstruite.

59. Quelle est votre avance sur le planning de sorties de vos ouvrages ?

On est prêt pour 2019, et pour 2020 on n'a pas de mois fixé pour les ouvrages mais on a déjà la majorité des idées des IPs qui seront traitées. Nous nous sommes rendus compte que ça ne sert à rien d'être trop en amont non plus, on essaie de coller un peu à l'actu, profiter de la sortie d'un jeu pour sortir un ouvrage qui s'y apparente. Avoir une année complète de prête c'est chouette, mais après ça ferait trop.

On a conscience qu'on doit multiplier les projets le plus tôt possible, et en parallèle, car on doit pouvoir gérer s'il y a un problème sur un de nos ouvrages prévus. Mais écrire un livre prend du temps, six mois pour l'écriture, et après il y a tout le reste à faire. En début 2019 ça commence à devenir important d'avoir une idée pour 2020, ne serait-ce que pour les contrats et les différentes deadlines à mettre en place.

Pour ce qui est du propos de l'auteur dans ses ouvrages, nous avons des correcteurs qui vérifient que tout est bien sourcé, et nous avons notre propre expertise sur le jeu vidéo en général, puis ça se remarque vite s'il y a un problème de ce côté-là. On connaît l'industrie et comment ça se passe. On peut avoir des coquilles, que ce soit une source qui se retrouve invalidée des années après, une mauvaise traduction à un moment donné... mais ça reste rare. Nous n'avons toutefois pas la prétention de ne faire aucune erreur.

Par ailleurs, souvent les auteurs sont déjà engagés pour un autre bouquin avant même la fin de leur première production, en cas de bon feeling. Avec la satisfaction de faire un tel ouvrage, ils oublient instantanément les difficultés une fois que c'est terminé, et ils remplissent. Pourtant ils ont tous été en difficulté à un moment ou un autre !

Annexe 2 : Interview avec Marc Pétronille, fondateur de Pix'n Love

1. Comment présenteriez-vous les éditions Pix'N Love ?

La société a été fondée en 2007 par trois personnes : Florent Gorges, Sébastien Mirc, et moi-même. Je suis le dernier du trio fondateur à toujours être dans l'entreprise, mais nous sommes toujours trois à l'heure actuelle : Luc, qui est directeur artistique, Raphaël, qui est en charge de la communication, de la boutique en ligne et des expéditions, et enfin moi-même qui occupe le poste de gérant tout en étant directeur éditorial, donc en charge de l'intégralité des publications parues et à paraître chez Pix'N Love. On a une quatrième personne, Benjamin Peray, qui est sur Caen mais qui est associée, pas salariée, avec qui nous discutons chaque jour de stratégie éditoriale avec des prises de décision diverses et variées. On a eu un passage où on est monté à 11-12 salariés, mais aujourd'hui on est redescendu à trois personnes, car on fonctionne mieux ainsi !

2. Et comment vous en êtes venus à fonder Pix'n Love en premier lieu ?

Déjà petit je m'amusais à faire des magazines, avec une machine à écrire je récrivais des petits textes et je découpais des images dans la presse spécialisée que je collais sous mes textes !

Pour revenir à l'origine, Florent et moi nous étions passés un peu par la presse spécialisée jeu vidéo, ce qui était pour nous un rêve de gamin à l'époque : issus de la génération 80-90, sans Internet, on était bercé par la presse jeu vidéo (Consoles +, Joypad...) qui était la seule source d'information. Les magazines sortaient mensuellement donc on passait notre temps à les lire, relire, regarder encore, rêver sur des images de jeux qui allaient arriver... Immédiatement on a eu un attrait pour l'édition. Peut-être que si nous étions nés à l'heure d'Internet on ne serait pas là aujourd'hui ! Et évidemment c'est grâce à notre passion pour le jeu vidéo que nous sommes là, et la démocratisation de ce média – dont notre génération regroupe les premiers témoins.

Donc avec Flo on a écrit dans un magazine durant les années 2000-2004 qui s'appelait GameFan, qui était distribué en kiosque mais qui avait un côté très fanzine, et qui est arrivé à l'heure où le marché de la presse commençait à se casser la figure justement à cause de l'émergence d'Internet. Une partie du lectorat a donc naturellement basculé sur Internet, et ce magazine mi-pro mi-fanzine était intéressant parce qu'il avait une approche beaucoup plus hardcore du jeu vidéo que ne l'avaient les publications d'avant type Joypad : là dans l'équipe on avait des gros fans de jeux de baston, des types encore assez obscurs de jeu, etc. Du coup avec Flo on a bossé dedans car la presse nous avait fait rêver à l'époque, et c'était fabuleux de pouvoir travailler sur un magazine qui sortait en kiosque, puis après cette expérience-là qui a duré quelques années, GameFan n'ayant pas réussi à survivre au déclin de la presse, on a eu l'envie de continuer. Florent avait le désir d'écrire un livre sur l'histoire de Nintendo., il avait récolté depuis pas mal d'années beaucoup de documents en japonais donc il avait la matière, et moi en fac de socio, je connaissais une fille dont le mari était dans l'édition de livre !

Sébastien Mirc, le troisième associé, était aux Presses d'Ile-de-France, il publiait des recueils de chansons pour scouts, rien à voir avec le jeu vidéo, loisir qu'il ne connaissait que très vaguement !

Mais il avait cette expertise dans le milieu de l'édition que nous, nous n'avions pas : on avait envie d'écrire, mais le côté production on ne connaissait absolument pas. Donc on a dit à Seb qu'on cherchait un éditeur, et lui nous a répondu que s'il n'y avait pas d'acteur littéraire spécialisé en jeu vidéo en France, il fallait monter une société. Et c'est comme ça que Pix'n Love est né. C'était une très bonne idée de Seb car nous on était en recherche d'un éditeur type Hachette, pour publier chez eux en tant qu'auteurs, et finalement l'aventure s'est lancée là-dessus.

3. Quelle est la ligne éditoriale de Pix'N Love ?

On fait nos ouvrages avec toujours un axe : l'Histoire. C'est vraiment ce qui nous intéresse, l'objectivité par l'histoire. Aller fouiller dans les archives de la presse de l'époque, aux États-Unis, en France, au Japon, si possible réussir à interviewer des acteurs de l'époque pour avoir directement leur point de vue et les retranscrire. Il y a vraiment cette idée de transposer et de préserver l'histoire et le patrimoine culturel du jeu vidéo à travers des livres d'histoire. C'est la ligne de conduite de Pix'N Love et la mission qu'on s'efforce de suivre depuis maintenant 10 ans. Et finalement, notre ligne éditoriale mène à une certaine préservation du patrimoine. Et nous créons nous-mêmes du patrimoine à travers le livre et l'édition.

4. Les livres Pix sont proposés en format dématérialisé ?

On a fait quelques essais, mais on s'adresse vraiment à des gens qui sont comme nous très attachés à l'objet, et qui préfèrent mettre plus cher dans un beau livre qu'ils vont pouvoir toucher et conserver dans leur bibliothèque. Alors qu'en dématérialisé, on a très peu de demandes comparé à notre nombre de lecteurs. Donc pour l'instant ce n'est pas une voie sur laquelle on souhaite s'engager. Le marché du livre physique se porte très bien, et je suis le premier à pester quand je vois un super jeu que j'adorerais avoir ne sortir qu'en dématérialisé : quand un titre Nintendo est proposé à la fois en dématérialisé et en physique, j'opte immédiatement pour la version boîte ! Le dématérialisé n'est pas quelque chose que l'on veut encourager. Puis nous sommes des passionnés et des collectionneurs, et le livre on peut le conserver, jouer sur le côté objet, l'exposer dans une bibliothèque, c'est un plaisir à toucher. Un exemple bête, c'est qu'avec le livre il y a toujours ce vieux réflexe de le sentir ! De même, pouvoir suivre sa progression de lecture avec un marque-page est un confort indéniable que n'offre pas un livre numérique.

Après, ça ne veut pas dire qu'on y a jamais pensé, et il y a plusieurs problématiques, notamment par rapport à la maquette : on fait un peu de livre en noir et blanc mais c'est vrai qu'on a quand même plus de livres avec de la couleur (imágenes), et par conséquent il faudrait réfléchir en amont la direction artistique pour qu'elle puisse à la fois s'adapter en dématérialisé et en format physique traditionnel, ou faire deux maquettes totalement différentes. On avait notamment réfléchi au mook Pix'n Love, qui est le petit magazine de la maison d'édition avec lequel on avait démarré en 2007, pour l'adapter en version numérique, mais on ne voulait pas juste faire un PDF, nous souhaitions vraiment tirer profit des écrans tactiles pour ajouter de l'interactivité avec de la vidéo, du son... C'est peut-être quelque chose sur lequel on ira, mais on essaiera de tirer le plus possible profit des machines pour

que l'expérience ne se résume pas qu'à de la lecture pure et dure, on tentera de rendre la chose plus vivante !

5. Considérez-vous que le format mook, dans le secteur jeu vidéo, a été lancé par GameFan dont vous parliez précédemment ?

GameFan c'était un magazine qui sortait tous les trois mois, avec une partie actualité et une partie rétro, et il y a eu un hors-série qui est sorti nommé « Game Museum », qui lui était 100% rétro : ça traitait de la Gameboy, la Super Nintendo, la Megadrive... C'était un magazine vendu en kiosque avec un format un peu particulier, ce n'était pas un mook qui est un format japonais d'origine. Mais il y a effectivement eu un autre magazine, fait par l'équipe et l'éditeur qui réalisaient GameFan, qui s'appelait Retro Game. On a repris ce concept et on l'a mis en librairie pour ne pas être en format kiosque. Retro Game se vendait bien, mais l'aventure n'a pas continué car la société était en déficit depuis GameFan et n'a pas eu les moyens de le faire perdurer même si les chiffres de vente n'étaient vraiment pas mauvais. C'était le premier magazine rétro spécialisé sorti en France, en 2005. Pix'N Love est l'enfant spirituel de Retro Game, avec les trois rubriques « Consoles » « Arcades » et « Micros » qu'on a repris avec Florent mais au format mook.

6. Quelle est votre méthodologie par rapport à la réalisation d'ouvrages d'histoire sur le jeu vidéo ?

On fait en sorte que cette approche historique, elle soit sourcée avec une bibliographie, et un vrai travail de recherche fait par les auteurs. On reçoit fréquemment des propositions de manuscrits, et si ça ne colle pas à notre ligne éditoriale, on refuse. Dernièrement, un auteur nous a proposé un manuscrit dont la thématique est très intéressante, mais dont le traitement ne correspondait pas du tout à notre façon de faire : peu de sources, pas d'interview... Alors que pour nous c'est l'idéal. Des fois les interviews sont impossibles : quelques rares cas parce que le créateur est décédé, mais plus souvent parce que les interlocuteurs sont sous clause de confidentialité et ne peuvent pas parler, et là on essaie donc de compenser par un gros travail de et de documentation.

William Audureau, qui est journaliste au Monde et a écrit notre ouvrage sur Akira Toriyama, a essayé d'avoir des entretiens avec le célèbre mangaka Toriyama : impossible. Pareil pour son livre sur Miyamoto. Donc il a réalisé un gros travail de recherche sur les années 80 jusqu'à aujourd'hui en retrouvant plein d'extraits d'interviews publiées partout. Donc c'est vraiment ce qui définit notre méthodologie, et notre politique c'est de faire un travail semblable à celui des historiens : on est pas là pour juger, pour dire si c'est bon ou pas. On essaie d'être le plus objectif possible et que les écrits reposent sur des faits établis et documentés.

7. Pix, c'est combien de commandes en pourcentage, concernant les manuscrits ?

80% de commandes, des sujets qu'on a envie de traiter ou parce qu'on sait qu'on a tel auteur spécialisé sur tel sujet et on va lui proposer de faire un livre dessus. 20% c'est des propositions de manuscrits qu'on essaie de publier, qui viennent de l'extérieur.

8. En parlant de manuscrits que vous recevez : ça représente combien de la production Pix'n Love, comparé aux manuscrits que vous commandez ?

Notre production c'est 80% de commandes, soit sur des sujets qu'on a envie de traiter, soit parce qu'on sait qu'on a tel auteur spécialisé sur tel sujet et à qui on va proposer de faire un livre dessus. 20% c'est des propositions de manuscrits qu'on essaie de publier, qui viennent de l'extérieur.

9. Quelle a été l'évolution de Pix'N Love depuis ses débuts ?

Je pense qu'aujourd'hui on a une vraie légitimité, on est reconnu en tant qu'historiens du jeu vidéo, c'est notre image de marque. D'ailleurs on travaille beaucoup maintenant sous licence officielle : Capcom, Bandai Namco, Ubisoft, SNK... On multiplie les partenaires officiels, on a une collection de biographies qui sont officielles aussi, avec certaines non-annoncées encore qui sont en préparation. Et plus le temps passe, plus on a cette légitimité : maintenant, quand on va démarcher un créateur de jeu vidéo, pour faire sa biographie par exemple, du fait qu'on ait un passif, ça facilite les choses.

Citons par exemple le cas du créateur de Tetris, Alekseï Pajitnov : nous sommes de grands inconditionnels de son puzzle game, l'un des titres les plus vendus au monde depuis son existence. Son concept est aussi addictif qu'indémodable et, à l'image des échecs ou des dames, il traversera le temps et les époques. Quand on a initié ce projet éditorial à ses côtés, il s'est renseigné sur ce qu'on faisait, il a vu qu'on avait des biographies de grandes figures du jeu vidéo, de suite ça nous donnait une légitimité et les gens acceptent plus facilement de travailler avec nous.

Avant il fallait faire ses preuves, on sortait de nulle part, mais aujourd'hui de plus en plus de professionnels nous font confiance. Nous avons, par exemple, eu l'honneur de rédiger la biographie officielle de Yoshitaka Amano qui a travaillé sur plusieurs épisodes de Final Fantasy en tant que designer, elle a été adaptée par Dark Horse aux États-Unis, et le livre a été sélectionné sur deux prix littéraires, l'un aux USA, l'autre en Angleterre. Donc même à l'étranger, notre approche éditoriale est spécifique, contrairement à d'autres éditeurs qui sont plus éparses.

10. Tous les ouvrages Pix'n Love sont désormais sous licence avec des studios ? Comment se déroule la production et la conception de ces livres ?

Tous nos ouvrages ne sont pas sous licence : les mook, par exemple, ne le sont pas, alors qu'ils sont tous illustrés (33 numéros sortis). Ils sont majoritairement composés d'interviews officielles de

créateurs, donc tacitement nous avons leur accord même si nos interlocuteurs ne sont pas toujours les propriétaires des ayants-droits. Mais le mook ne pose pas de problème car on est plutôt sur du magazine qui traite de plusieurs jeux vidéo. Par contre c'est aussi la raison pour laquelle, comme Third Editions, nous disposons d'une collection en noir et blanc : L'Histoire de Metroid, ou celle de Zelda, sont des ouvrages sans licence. C'est très compliqué de décrocher des autorisations avec certaines marques, et très coûteux, il y a des problèmes de validation qui empiètent sur la liberté éditoriale, et qui nous contraindraient à nous éloigner de notre ligne éditoriale. Ces ouvrages-là, on ne met pas d'image dedans.

A contrario, travailler sous licence officielle est un exercice très différent, qui nécessite des processus de validation, de nombreuses discussions avec différents interlocuteurs basés aux EUSa ou au Japon, la gestion du décalage horaire, etc.

11. Comment se place la production de Pix'N Love par rapport à des entreprises similaires ?

Cette approche historique qui est la nôtre, se décline en plusieurs formats : noir et blanc, couleur illustré avec texte, artbook, etc. Dans le cadre d'un artbook, c'est davantage la partie visuelle que manuscrite qui est mise en avant : nous tâchons aussi de raconter et d'archiver l'histoire des jeux vidéo par l'intermédiaire de son iconographie - documents de conception, storyboards, décors et personnages annulés, etc.

La variété des formats permet de traiter différentes thématiques sous divers angles : la programmation, le design, la musique, l'écriture d'un scénario... On va avoir une déclinaison de nos formats en fonction du sujet. Les livres illustrés, en couleur, permettent d'avoir l'aspect visuel du jeu « vidéo », ce qui est préférable. Sous licence, ça influe aussi sur la durée de production du projet : on peut être aidé pour l'imagerie, comme on peut parler de quelque chose de trop vieux (plus de 30 ans) dont les archives sont perdues, ou avec des documents non-exploitable car trop détériorés... Par exemple sur notre collector Super Nintendo, Luc a réalisé un travail colossal sur l'ouvrage consacré aux boîtes de jeux : plus de 1200 boîtes y sont répertoriées, chacune ayant été recomposée à partir de différents visuels pour former une image « neuve », ce qui représente un travail titanesque ! Et en plus du traitement en amont des visuels, avec en premier leur recherche, il y a toute la problématique de la mise en page. Tout ça cumulé, ça fait beaucoup !

12. Quels sont les perspectives à courts et moyens termes ?

La première chose, c'est le développement international, sous différentes formes. Soit vendre des livres à des éditeurs étrangers, soit éditer nous-mêmes nos ouvrages en langue étrangère. C'est quelque chose de très compliqué notamment en termes de communication et de logistique (fabrication des livres, expéditions, mise en rayon, etc. Et d'après nos audits, le marché américain se montre parfois moins sensible à ce qui est produit ailleurs, donc c'est un défi à relever.

13. Vous financez entièrement ces projets internationaux vous-mêmes, ou vous envisagez d'opter pour d'autres solutions comme le financement participatif ?

L'idée pour nous serait d'alterner l'autofinancement avec le financement participatif, qui offre une visibilité importante et permet de couvrir en amont certains frais, dont la traduction.

En parallèle, nous achetons également les droits de certains ouvrages à l'étranger pour les adapter en France, toujours en fonction de nos envies : des artbooks ([Cuphead](#)), des carnets de développement ([The Crash bandicoot Files](#)), des ouvrages en noir et blanc ([Console Wars](#)), des biographies (Takahashi Meijin et Gunpei Yokoi), etc.

14. Quel est votre avis par rapport à la cession de droits sur vos ouvrages, concernant les marchés étrangers ?

Nous faisons de la cession de droits, et même si on tend vers de la production autonome sans cession de droits, en soi on compte faire les deux : cela dépendra des ouvrages au cas par cas. Par exemple, les Game Series sont demandés par plusieurs éditeurs à l'étranger, mais c'est une collection qui restera chez nous car c'est quelque chose de très difficile à externaliser avec les ayants-droits.

Globalement, d'un point de vue financier il est préférable de rester producteur de son contenu car on récolte tous les fruits de son travail. Dans l'idéal, c'est mieux de tout faire soi-même, mais dans la réalité il y a un risque financier à faire produire pour l'étranger : si on se loupe ça peut coûter très cher, alors que si on vend la licence à un autre éditeur et que lui se loupe, ça ne nous touche pas et on a déjà touché l'argent de la vente en amont. Mais cela représente potentiellement moins d'argent que si on s'occupait soi-même des ventes.

Avec le financement participatif qu'on évoquait tout à l'heure, c'est l'idéal : les ventes sont déjà assurées, les frais déjà couverts. On sait qu'on en fera, mais on ne veut pas non plus s'enfermer dedans. On le fera sur des projets coûteux, longs, qui nécessitent des moyens humains et financiers plus gros que la moyenne. Il y a des projets qu'on pourra autofinancer, et même si ça ne se vend pas bien, la trésorerie ne sera pas mise en péril. Après, tout dépend de la région du monde dont on parle : on a vendu des livres en Italie, en Espagne, mais ce ne sont pas des marchés sur lesquels on misera demain. Nous ce serait comme Third, on viserait les marchés anglophones, clairement. Le reste, c'est des éditeurs intéressés qui nous contactent pour acheter les licences. Puis nous sommes des petites structures, on ne peut pas être partout non plus !

15. Y a-t-il des normes définies qui règlementent votre méthodologie de travail ? Si oui, lesquelles ?

On a des listes de règles qu'on essaie de respecter au mieux. Par exemple en ce moment nous sommes sur un projet avec Dark Horse, la traduction de leur livre sur [Cuphead](#), et tout doit être validé de leur côté : couverture, intérieur, etc. On doit conserver le nom de l'éditeur original, les noms des personnes ayant travaillé sur le livre original... La moindre chose que l'on voudrait modifier doit être soumise à validation. Après les chartes sont relativement souples, c'est souvent des

contrats préétablis avec une bonne marge pour travailler. Capcom par exemple ils ont intervenu sur le livre traitant Resident Evil 2 Remake car on avait des citations de personnes ayant travaillé dessus : on a été autorisé à garder seulement les citations de ceux qui n'ont pas quitté Capcom depuis. Chacun fonctionne à sa manière, mais globalement ce n'est jamais très contraignant.

16. Y a-t-il des textes réglementaires internes ou externes ?

Non, tout se fait par mail. On impose juste des normes bibliographiques pour sourcer les informations, mais rien de plus. Et après c'est quelques consignes d'harmonisation sur les noms d'œuvres, les mots anglais en italique, les citations aussi. On définit surtout des deadlines, et les auteurs font selon leurs préférences pour le rendu, chapitre par chapitre ou tout d'un coup... Ça reste des petits briefs.

17. Quel est votre diffuseur distributeur ?

Media Diffusion. Un des gros acteurs en France et en Belgique notamment pour la BD, où ils ont quasiment tout. C'est eux qui font Kana aussi. C'est un très gros groupe qui possède plusieurs maisons d'éditions.

18. Quelles sont les volumétries pour les collections, catalogues, ventes ?

C'est très variable. Le plus petit tirage qu'on ait fait c'était 2000 exemplaires, pour le livre sur Pong. Pareil pour la thèse sur l'histoire économique des consoles en 1980. Pour le plus gros tirage, on est monté à 15 000, mais en moyenne je dirais qu'on est plutôt dans les 4000 exemplaires. Après on vendait un peu plus en ligne avant, mais maintenant c'est plutôt du 60-40. Les éditions collectors jouent beaucoup là-dessus. On en fait depuis 2010 avec La Bible NES, qui était numéroté sur 310 exemplaires. On flippait car le bouquin le plus cher jusque-là était proposé à 19€, et là d'un coup on passait à 30€ le livre normal et 35€ le livre collector. Mais tout s'est vendu en quelques heures, on était sidéré ! Ça a été notre première édition collector, qui nous fait un peu marrer aujourd'hui parce qu'on a monté en gamme. Il y avait déjà le fourreau qui nous amusait pour son côté retro. Cela fait presque dix ans que l'on fait des éditions collectors car c'est le genre de produits que nous en tant que lecteurs on aurait aimé avoir : le livre de collection qui rappelle le jeu vidéo collector, avec toujours cette exposition en bibliothèque. Certains n'y sont pas sensibles, donc évidemment on laisse le choix aux gens. Les éditions collectors sont tirées entre 300 exemplaires pour les produits vraiment rares, et jusqu'à 3000 exemplaires maximum : on ne veut pas faire un tirage monstrueux car il y a un côté rareté attrayant.

19. Concernant la moyenne de 4000 exemplaires pour un tirage classique, cela fonctionne en flux tendu ?

On essaie d'avoir une marge d'avance, car en édition il y a la règle d'or du « 1000+ ». Quand on fait une demande de devis à un imprimeur, pour 3000 exemplaires d'un livre par exemple, il va toujours indiquer sur le devis le coût pour 1000 de plus, donc 4000 exemplaires pour notre exemple. Et les 1000 exemplaires de plus sont toujours très intéressants ! Donc l'idée c'est d'augmenter le tirage pour ne pas être en rupture, car réimprimer coûte plus cher : il faut revalider des B.A.T, on perd potentiellement des ventes durant la rupture de stock... Mais il faut faire attention car le stock a un coût, donc il ne faut pas se retrouver en surstock non plus. Nous on stock sur place, ce qui a un coût. Tous les cas de figure (surstock, sous-stock, équilibre) finissent par arriver à un moment ou à un autre, même si on essaie de jauger au mieux !

20. Pix'n Love fait des ouvrages sur le retrogaming, est-ce que ça semble constituer une limite par rapport aux sujets à traiter ? Est-ce que le positionnement retrogaming va progresser en même temps que la temporalité du jeu vidéo, et est-ce que vous finirez par aller sur des licences potentiellement déjà traitées chez d'autres éditeurs ?

Une limite non, pas vraiment : il y a encore un beaucoup de choses à traiter sous des angles différents ! C'est une question qu'on s'est posée il y a quelques années : une fois qu'on a traité toutes les grandes sagas du jeu vidéo, c'est plus compliqué pour toucher un public de niche avec des sujets plus pointus. Faire progresser la notion de retrogaming et sa temporalité, oui, et on a déjà commencé avec God of War par exemple, qui se focalise sur une licence relativement récente avec, notamment, la sortie du dernier volet il y a un peu plus d'un an sur PlayStation 4.

Depuis cinq ans on s'ouvre sur la pop culture : on a mis ça en œuvre avec un livre sur M. Garcin, un artiste français qui réalise des collages et s'est fait connaître dans l'univers du comics avec Marvel, via son désormais célèbre œil de Spider-Man qui a fait la couverture du n°700.

Pour nous, même si ce n'était pas du jeu vidéo, son histoire nous intéressait, et nous en avons profité pour créer un nouveau label baptisé « Pop'n Love ». Et pour cause : ce sont des univers connexes. Quand on traite de retrogaming, on parle des années 80-90. On a tous connu la console, le club Dorothée avec les mangas, les comics, les dessins animés... Ces thématiques parlent à toute une génération.

Le label Pix'N Love, à l'instar du label Force chez Third Editions, nous permet de nous diversifier en traitant de pop culture. Et c'est une approche encore plus prononcée chez Mana Books qui font plein de choses, même du street art ! Quant à traiter de licences dont d'autres éditeurs ont déjà parlé, c'est déjà arrivé ! Avec Dragon Ball : Third a fait un livre dessus, nous aussi, et les deux ouvrages sont totalement différents, ce n'est pas du tout la même approche. Nos façons de travailler sont très différentes, et on en a déjà discuté ensemble ! Eux ils ont leur approche « Création – Univers – Décryptage », et nous notre approche historique. Nos lignes éditoriales sont différentes, à part dans leur nouvelle collection « The Heart of » où là, on est plutôt sur le même terrain.

Avec Mana Books par exemple c'est plus compétitif : eux ils ne font aucune création interne, ils achètent des licences de livres parus à l'étranger et ils adaptent en France en traduisant. Ils sont essentiellement sur l'artbook et la BD. Et là, avec l'artbook Samurai Showdown, on va directement leur faire concurrence sur ce terrain. Sur un marché aussi petit avec autant d'acteurs, il y a forcément de la concurrence, mais ce n'est jamais ça qui nous empêchera de nous lancer sur un livre.

21. Il y a un côté « guerre des auteurs », vu que les auteurs spécialisés sur un sujet ne sont pas légions ?

Oui, mais il y a plusieurs facteurs. Pour certains auteurs, c'est du bonus : William Audureau il est journaliste au Monde en CDI, pour lui c'est du bonus. Par contre il y en a qui veulent vivre uniquement de ça, et pour ça il faut écrire un paquet d'ouvrages ! Donc ça amène à travailler à droite à gauche. Certains auteurs se retrouvent à signer des projets chez plusieurs maisons d'édition, parfois en même temps.

22. Combien faut-il compter, financièrement parlant, pour un nouveau projet Pix ?

Pour le coût global, on a des formats très différents, donc je peux te donner une fourchette : ça peut aller de 8000€ à 100 000€. Un bouquin en noir et blanc, format A5, couverture souple, ce n'est pas grand-chose. Même pour un ouvrage-type estampillé Pix, le coût dépend en grande partie de la licence. Ça peut être de quelques milliers d'euros à plusieurs dizaines de milliers d'euros. Le budget explose en fonction ! En moyenne, je dirais que ça reste dans du 20 000-25 000€. Le mook ne coûte pas cher, mais il n'est pas vendu cher non plus.

Pour assurer ces livres-là, notre système c'est la précommande, et à débit immédiat, comme des places de concert. Ça permet d'avoir une estimation du succès du livre, et de faire rentrer suffisamment de trésorerie pour le financer.

23. Estimez-vous la rentabilité d'un livre Pix avant de lancer le projet ?

Oui, chacun de nos projets est calculé, que ce soit pour la fabrication, les paiements des auteurs.

24. Quelle avance avez-vous sur le planning des sorties Pix ?

C'est assez archaïque ! On fait toujours des projections, puis au final ça prend le double. Pour la collection Game Series par exemple, entre le moment où on initie le projet et le moment où le projet sera terminé, on ne peut pas dire combien de temps ça prendra, c'est impossible.

Dans l'idéal, on essaie d'être à une sortie par mois, mais des fois il peut y avoir deux ou trois sorties dans un mois, et rien pendant deux ou trois mois. On a des projets signés pour 2020. Il y a beaucoup de projets sur le feu, mais beaucoup de choses ne dépendent pas que de nous : il y a les auteurs, puis

les studios. C'est arrivé qu'on sorte un projet très en retard, mais on n'annule jamais. Ce sont des projets qui nous tiennent à cœur, donc même si ça prend du retard, on veut les mener à terme.

25. Quelle marge d'erreur avez-vous, financièrement parlant ?

Financièrement, on essaie d'avoir les reins solides. On peut pas se permettre d'avoir un énorme projet qui se loupe, tel que La Bible NES, mais ça n'arrive pas, on mesure toujours les risques. Un livre en noir et blanc qui ne marcherait pas, ça ne serait pas très grave, ce n'est pas très coûteux. Actuellement on ne travaille pas sur un projet en se disant « Si on se plante, ça fera mal », ce qui n'a pas toujours été le cas. A une période nous avons beaucoup trop de charges, avec beaucoup de salariés, des bureaux éloignés en centre-ville, beaucoup de temps de travail perdu à cause des trajets... Une situation très inconfortable, qu'on a beaucoup rationalisée depuis, on externalise beaucoup plus. Pour trouver le bon équilibre, c'est l'expérience qui parle !

26. Quel est le profil type du client chez Pix'N Love ?

Ce sont des gens sensibles à ce type de produit un peu collector, car c'est les éditions qui se vendent le mieux.

27. Pour les couvertures, c'est du fait maison, ou de l'artwork officiel ?

C'est réalisé à 100% en interne, on produit des couvertures qui jouent avec l'imagerie des licences. L'essentiel, c'est de ne pas reprendre un artwork existant, pour ne pas avoir de problème avec les ayants droits. On a recours à des illustrateurs externes pour les mooks, et pour The Witcher. En soi, on exploite des marques pour nos livres, donc même si on avait un artwork officiel pour la couverture on pourrait se faire harponner ! Pour notre ouvrage sur Tomb Raider, l'auteur a eu une vingtaine d'entretiens avec les créateurs de Tomb Raider, mais la marque appartient à Square Enix, donc même si c'est l'histoire officielle des développeurs, si derrière Square Enix veut nous confronter, on est en difficulté. Une fois Nintendo Japon avait commandé des livres, une trentaine de « L'Histoire de Nintendo Volume 1 » et on avait eu une petite frayeur, parce qu'il y avait des photos du PDG étant petit. Il avait demandé à Nintendo Europe de traduire le livre en japonais à vitesse grand V pour savoir ce qu'on disait de lui, et on n'a jamais eu de nouvelles. On était content que Nintendo s'y intéresse, mais c'était aussi effrayant !

28. Financièrement, que représente la collection Game Series pour Pix'N Love ?

En termes de rentabilité, la collection Game Series génère un bon chiffre d'affaires, mais ça ne veut rien dire car c'est aussi très coûteux. Sur l'année dernière cela représentait au moins 50% du chiffre d'affaires. Mais comme ça coûte très cher, ce chiffre d'affaires n'a pas grand-chose à voir avec les bénéfices. Et comme cela marche au cas par cas pour les conditions de vente avec chaque éditeur, il y en a des plus avantageuses que d'autres, qui sont parfois très désavantageuses. Mais en aucun cas ça ne se fait à perte, c'est toujours mesuré.

C'est un projet dont on parlait il y a déjà 10 ans avec Limbo, les premiers jeux dématérialisés : on proposait aux studios de faire des éditions physiques, comme le fait LimitedRunGames aujourd'hui, mais donc bien avant ! On ne l'a pas fait car la boîte était jeune, nous n'avions pas forcément les moyens humains et financiers pour, les contacts... C'était difficile à réaliser. C'est quelque chose que l'on va approfondir dans le futur car il y a vraiment l'aspect collection, et c'est aussi un rêve de gamin, une fois de plus. Ce qu'on observe, c'est que les gens sont de plus en plus dans une optique de collection vis-à-vis de ces produits-là, ce n'est plus de l'achat *one-shot*. On aurait pu en faire deux ou trois, mais là c'est parti pour durer. Nous avons des idées, c'est une collection que l'on va faire évoluer sur la forme aussi. On diversifie l'activité en faisant du livre associé à du jeu vidéo.

29. Pour les Game Series, les tirages se basent sur le nombre de précommandes, ou vous prévoyez plus ?

On tire un tout petit peu plus, mais très peu. Et la raison est très simple, c'est que l'on garde toujours un petit stock tampon ici pour les colis qui se perdent en cours de route ou qui arrivent détériorés, afin de pouvoir renvoyer aux gens. Il nous reste toujours une dizaine de pièces qu'on remet en vente, ce qui fait plaisir aux retardataires. Et comme ça coûte très cher à produire, on ne peut pas se permettre d'avoir du surstock. Il n'y a jamais de réédition. Certains confondent d'ailleurs la remise en vente de stock tampon avec du retraitage, mais non, nous ne rééditons jamais. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'on voit quelques exemplaires partir sur Ebay à cinq fois leur prix, ce qui est triste mais on ne peut pas l'empêcher.

30. Que pouvez-vous me dire sur la vente de bande-son de jeu que vous faites ?

On en vend mais nous ne les produisons pas nous-mêmes. On travaille avec une société japonaise, et on en vend car c'est des beaux produits, qui rentrent dans cette logique de collection et de bel objet. Mais c'est du bonus, c'est vraiment juste parce qu'on aime bien ça ! (rires)

31. Quelle stratégie de communication chez Pix pour élargir le public touché ?

On communique beaucoup sur les réseaux sociaux, c'est incontournable. L'astuce c'est les concours : on gagne du partage, des abonnés, c'est un effet boule de neige conséquent pour faire connaître la marque. Après on sponsorise un peu sur Facebook, notamment quand on a des annonces de produits. Soit auprès des gens qui nous suivent, soit en sélectionnant des critères de profils. Et bien sûr on contacte la presse, on est systématiquement relayé par la presse spécialisée type jeuxvideo.com etc. On a des indicateurs qui montrent la portée que le sponsoring a sur Facebook par exemple : portée organique, nombre de clics sur le lien... On ressent vraiment l'impact positif de cet investissement.

On a déjà été approché par des gros sites Internet pour avoir des encarts publicitaires chez eux. C'est aussi arrivé avec la presse papier encore récemment, mais ça ne fait plus sens aujourd'hui. Internet

est pour nous l'outil idéal vu qu'on fait beaucoup de ventes en ligne : on met un lien, les gens peuvent acheter directement. Dans un magazine, qu'on lit dans les transports, on oublie vite. Là, c'est quasi instantané et l'aspect compulsif marche bien avec le côté collector.

32. Contrairement à Third Editions, vous continuez à publier votre mook. Quel est votre avis sur ce format et sa place dans le secteur éditorial jeu vidéo ?

Ce serait faux de dire que ce n'est pas un format viable. Nous on fonctionne par abonnement depuis un bon moment maintenant : c'est une fanbase qui augmente, et cette formule constitue une soupape de sécurité. Pour Third, leur difficulté c'est qu'ils sont arrivés avec l'année du jeu vidéo ou Level Up, ils auraient pu former une formule d'abonnement d'entrée de jeu, mais il n'y avait pas encore la fanbase derrière, donc effectivement ça n'aurait pas été viable. Nous on a environ 1000 abonnements au mook, donc c'est déjà 1000 ventes de faites. Avec les ventes en magasin, et quelques numéros vendus en ligne, ça profite petit à petit. Par exemple, XXI c'est un format mook qui marche très bien !

33. C'est un format qui reste populaire selon vous, dans l'ensemble du secteur éditorial ?

Oui, totalement ! Il y a plusieurs entreprises qui font du mook, à commencer par XXI : je pense qu'ils ont bien réussi à cerner un public un peu bobo, à proposer quelque chose d'équilibré. Nous aujourd'hui on en est à 33 numéros du mook Pix'n Love, et on compte plus de 100 publications donc les trois quarts sont des livres, et malgré cela il y a des gens qui continuent de croire que les livres c'est des hors-séries ! Donc ce format mook, qu'on a un peu popularisé dans le secteur jeu vidéo avec Pix'N Love, c'est un format qui plaît.

34. Est-ce que selon vous un mook peut exister indépendamment d'une production de livres à côté, dans une maison d'édition ? Est-ce que le format mook peut se suffire à soi-même ?

Oui, je pense ! Pour nous le mook c'est la colonne vertébrale de Pix, pas dans le sens où c'est ce qui nous fait vivre, mais c'est nos premières publications, notre marque de fabrique entretenue au fil des années. A notre première Japan Expo il y a douze ans, on était sur un coin de table, on avait deux affiches A4 indiquant « le premier mook retrogaming en France » : on pensait vendre 20 exemplaires, on en a vendu 200 ! Ca a beaucoup plu, mais peut-être parce qu'on est arrivé au bon moment. On a communiqué auprès des gens qui lisaient Retro Game auparavant, on avait l'avantage de connaître, et on est sans doute arrivé au bon moment avec le bon produit, alors que maintenant peut-être que ce serait un fiasco et que les gens n'auraient pas d'intérêt pour le retrogaming vu qu'Internet en sert à tous les râteliers.

Annexe 3 : Marc Pétronille à propos de Pix'N Love Rush

Maximilien Boitel : Quels détails pouvez-vous apporter sur Pix'N Love Rush, cette première expérience dans le jeu vidéo pur et dur : est-ce qu'il y a une volonté de s'y frotter à nouveau, et comment ça fonctionne (en termes de démarches, et financièrement parlant) ?

Marc Pétronille : Pix'n Love n'a pas financé le développement, mais a associé sa marque au projet du studio Pastagames, à l'époque chapeauté par Fabien Delpiano.

Le jeu, son gameplay arcade et sa direction artistique rétro collaient parfaitement à l'image de la maison d'édition et nous n'avons pas hésité longtemps avant de dire "oui".

Au-delà du rêve d'enfant que cela représente, c'était également un moyen de faire connaître notre marque à un public différent. D'ailleurs, le jeu incluait un lien conduisant directement à notre boutique officielle et faisait figurer quelques-uns de nos ouvrages.

Concernant les démarches (AppleStore, aspects techniques, etc.) c'est le studio Pastagames qui a tout géré de A à Z, Pix'n Love n'ayant fait que prêter sa marque.

Reste que le jeu a connu un certain succès (hélas, je n'ai pas connaissance des derniers chiffres de vente), en ayant même trôné pendant quelques jours dans le Top 3 des jeux les plus téléchargés sur l'AppStore.

Annexe 4 : Third Editions à propos de la diversification d'activité et la stratégie marketing

1. Avez-vous une idée du pourcentage de ventes que représente le site, par rapport aux autres ventes ?

50%.

2. Avez-vous une idée du pourcentage de ventes que représentent les éditions First Print par rapport aux éditions classiques des livres ?

Sur le site, 80% des ventes de livres sont des First Print. Et sur l'ensemble des ventes, les First Print représentent 10% des ventes maximum, car nous produisons 10% de First Print sur les tirages initiaux.

3. Au niveau de la newsletter, quel outil utilisez-vous ?

Mailchimp.

4. Est-ce une offre payante ou gratuite ?

Payante, qui fonctionne par paliers selon le nombre d'inscrits à la newsletter : plus il y en a, plus le prix augmente.

5. Avez-vous une mesure de la portée de cette newsletter ?

Les newsletters Premium sont beaucoup plus ouvertes et cliquées que les newsletters classiques, mais ça s'explique par le fait que les Premium reçoivent et la newsletter premium, et la newsletter classique.

Aux États-Unis, c'est 30% d'ouverture de la newsletter, pour 2% de clics sur les liens inclus dedans. En France, la newsletter classique (pour tout le monde) c'est aussi 30% d'ouverture pour 2% de clics, tandis que la newsletter Premium c'est 50% d'ouverture et 10% de clics.

Les Premium en profitent car ils ont des avantages temporaires (possibilité de commander la First Print quelques jours avant les autres notamment).

6. Les versions ePub/MOBI que vous proposez sont-elles produites en interne ou externalisées ?

C'est externalisé.

7. S'agit-il d'une adaptation identique de la version papier, ou d'une version enrichie (avec son, image, vidéo, hyperliens...) ?

C'est une version identique.

8. Y a-t-il une version ePub pour les livres couleurs, à savoir ceux de la collection « The Heart of » ?

Non, car ce n'est pas un format adapté. Ce serait une nouvelle maquette travaillée exprès pour ce format, ce qui peut coûter très cher.

9. Pouvez-vous en dire plus par rapport à la montée de gamme prévue pour ce qui est prestation client ?

On a mis en place une consolidation des colis, brandés avec du scotch Third Editions, et on voulait mettre des coins en mousse aux quatre coins des ouvrages mais après étude, les ouvrages étaient déjà suffisamment protégés donc on a laissé tomber cette idée-là.

On travaille aussi sur le fait de mettre en place une option cadeau lors de l'achat, pour pouvoir recevoir les colis dans un papier cadeau.

10. Au niveau du colisage, est-ce selon vous plus intéressant de l'externaliser plutôt que de le faire en interne ?

Oui : il y a un seuil qui indique à quel moment ça devient plus intéressant de faire en interne ou en externe, et pour nous c'est plus intéressant de l'externaliser. En interne, il faudrait un endroit pour stocker, avoir quelqu'un chargé de faire ça, et payer chaque élément pour préparer les envois (papier bulle, cartons...). Et ce serait difficile à gérer : pour un lancement par exemple, si on doit préparer soudainement 800 colis, soit ça monopolise toute l'équipe pendant un certain temps où par conséquent personne n'est disponible pour le reste du quotidien de la société, soit ça prend beaucoup plus longtemps à satisfaire chaque commande, ce qui est préjudiciable.

11. Au niveau du marché des affiches, avez-vous réalisé une étude concurrentielle ?

Tout-à-fait. On a regardé les principaux concurrents : ceux qui font des affiches de jeu vidéo et pop culture en premier lieu, puis ceux qui font des affiches sur des sujets variés... On a ciblé des concurrents très précis : Geek Art, Black Dragon, Artitude. C'étaient pour nous des profils intéressants car Black Dragon a un placement assez luxueux, Geek Art a un placement qui nous correspond totalement, et Artitude est un peu plus axé sur l'événementiel. On a regardé leur placement de prix, de produits, et on s'est positionné un peu moins cher que tous mais avec un niveau qualitatif équivalent.

12. Au niveau des produits dérivés, vous avez prévu quoi ?

Casquette, mug, porte-clé et pin's, avec un côté toujours qualitatif, pour faire plaisir aux gens sans se moquer d'eux.

13. Les marque-pages que vous produisez sont distribués en convention, mais sont-ils disponibles autrement ?

Non, à part pour Cowboy Bebop qui était distribué avec l'ouvrage : on avait voulu faire un marque-page odorant, il sentait le whisky, rapport avec Cowboy Bebop. Mais voilà, c'est le gimmick qui a amené l'objet, et pas l'objet qui a amené le gimmick.

14. Comment voyez-vous le marketing de ces produits dérivés ?

On s'est beaucoup posé la question, et la promotion va se faire de telle sorte que sur le site, ce qu'on va appeler « goods » va être mis en avant dans un petit encart, en-dessous du slideshow principal qui lui reste dédié aux ouvrages. Une façon de dire que les ouvrages restent évidemment notre

production principale, nos stars, mais qu'il y a cette nouveauté qu'on va chercher à valoriser sans que cela prenne le pas sur le reste de notre activité.

En revanche, pour la communication, là il n'y a pas de différence : l'information sur cette nouvelle gamme de produits va être relayée sur les réseaux sociaux et dans la newsletter. Et on est très curieux de la réaction des gens sur ce lancement, qui va prendre place en même temps qu'un lancement d'ouvrage ! On s'est dit que ce serait intéressant pour ceux qui veulent le nouvel ouvrage, d'avoir ce positionnement de complément de commande. Hormis pour la casquette, qui est proposée à 25€, avec un packaging dédié.

15. Pix'N Love fait de l'édition de jeux vidéo en partenariat avec les éditeurs, est-ce quelque chose que vous envisagez un jour ?

Non, on ne compte pas s'associer à des studios pour faire du jeu ou de l'offre collector. Le seul cas de figure où ça nous tenterait, ce serait d'être le prestataire externe en charge de faire l'édition collector d'un jeu pour un studio qu'on apprécie, mais on ne ferait pas de livre exprès pour le jeu car cela place l'ouvrage en objet périphérique au jeu, alors que pour nous c'est notre cœur de métier.

16. Quel rapport entretenez-vous vis-à-vis du travail sous licence, tel que le partenariat avec les studios qui apporte un droit de regard sur les ouvrages ?

On préfère éviter le droit de regard. Sur notre collection « The Heart of », comme on fait un making-of sur une licence, avoir un droit de regard n'est pas très dérangeant, mais sur les autres ouvrages avec un axe analytique, là on veut une parole libre. Pour notre ouvrage sur The Witcher, on était en contact avec le studio mais ils n'ont pas relu l'ouvrage, c'était un cas de figure idéal.

17. Par rapport au mook, Pix'N Love fonctionne avec une formule par abonnement, est-ce que vous envisageriez cette solution un jour pour relancer votre mook Level Up ?

Ce n'est pas une formule qui nous tente car une fois les abonnements pris, l'éditeur est redevable. Nous avons même envisagé le crowdfunding pour relancer Level Up, mais ce n'est pas envisageable en France : cela a une image assez péjorative, associée à la difficulté voire la mort d'un média. Tandis qu'aux États-Unis c'est plutôt vu comme de la précommande, sans appréhension. C'est d'ailleurs pour ça qu'on a pu continuer à proposer des traductions sur Kickstarter : là où en France ç'aurait été mal vu dans le sens où, si on avait fait un premier financement participatif, on aurait été aidé une première fois et on devrait alors être en mesure de se débrouiller, là-bas c'est plutôt vu comme une opportunité de précommander un produit. En France, on est une société installée, on fait trente sorties à l'année, il n'y a aucune raison de ne pas réussir un Level Up si on le veut. Alors qu'aux États-Unis on est plus légitime, dans le sens où on est une entreprise étrangère ayant besoin de tester un marché, de lever des fonds pour proposer un produit. Proposer ces produits là-bas, c'est quelque chose qui pourrait mettre en péril la société, donc avec le financement participatif on minimise ce risque.

C'est une démarche bien vue puisque nous montrons notre catalogue français aux américains et on leur propose, *via* le financement participatif, de les obtenir chez eux. Et dans cette logique-là, si un Kickstarter échoue, ça ne nous empêchera pas d'en créer un autre pour proposer un autre produit.

18. Quelle est la stratégie mise en place pour faire résonner les noms et membres de Third Editions, pour personnifier la société ?

On a déjà mis en place les podcasts et vidéos sur nos différents médias, Youtube / Soundcloud et même Twitch. C'est toujours dans une démarche informative pour les vidéos, où on va présenter un nouveau produit, et pour les émissions c'est plutôt pour montrer un côté plus naturel où va parler de ce qui nous passionne tous : le jeu vidéo.

On a tendance à faire de la surcouche : au début on faisait de l'audio, puis l'année suivante on a fait de la vidéo, puis on a mensualisé nos émissions... Prochainement l'idée serait de faire de la Foire Aux Questions : prendre plein de questions, et prendre un certain temps pour y répondre en vidéo ou en live.

19. Y a-t-il une démarche de hiérarchisation dans la personification de Third, par rapport aux membres de l'équipe, des auteurs, des illustrateurs ?

On a tendance à se mettre en avant nous, fondateurs, car on sait que quoi qu'il arrive on sera toujours dans la société. Ça facilite les choses, mais on parle de nous comme de Third, nous n'insistons pas sur nos titres de fondateurs.

20. Les événements comme Third Tremplin seront-ils réguliers ? Si oui, quelle en sera la fréquence ?

Régulier oui, mais pas annuel, on compte plutôt partir sur une fois tous les deux ans pour Third Tremplin. Cet événement a mené à trois projets au lieu d'un initialement prévu, donc on est très content !

21. Quelle est la fréquence des podcasts ?

Un par mois pour chaque : un Third Song, un Third Strike, et un Third Emission. Parfois leur ordre s'échange, notamment pour le Third Emission puisqu'on essaie d'avoir un invité à chaque fois.

22. Pouvez-vous m'en dire plus sur votre stratégie d'ouverture à l'international ?

Pour l'international, on a un circuit de distribution aux États-Unis, et un au Royaume-Uni. On a une version anglaise du site pour assurer du commerce électronique partout dans le monde. On assure la communication *via* les réseaux sociaux de la même manière qu'en France.

Il manque juste ce système de surcouche qu'on a en France : les podcasts, les éditions First Print, le système de membre Premium... On essaie de dupliquer notre fonctionnement mais c'est des processus plus longs et compliqués à mettre en place. On est limité par nos capacités et notre nombre : c'est une limite qu'on se force à accepter, car d'instinct on se focalise plus sur le marché français. Le simple décalage horaire vient compliquer tout ce qui est mis en œuvre côté US par exemple.

23. Quel est votre rapport au financement participatif, par rapport à la cession de droits ?

On fait de la cession de droits sur les marchés qu'on ne compte pas spécialement investir : on vend les droits à des éditeurs russes, espagnols, italiens... Initialement, on voulait conquérir le monde en faisant tout nous-mêmes partout, mais on se rend compte que déjà le marché anglais qui est le plus gros est très difficile à conquérir, donc le reste on n' imagine même pas ! Chaque marché est

singulier, et rien que les anglo-saxons qui sont proches de nous ont des habitudes différentes, etc. Ça représente beaucoup d'efforts pour des marchés qui ne sont pas plus grands que le marché français.

24. Pour vous, quelle est la différence entre le marché français et le marché anglophone ?

C'est dur à dire, justement ! Nous on a fait un audit sur notre activité à l'étranger, avec des gens spécialisés, et on nous a dit sur quoi faire attention, par exemple les couvertures : on nous a dit que certaines n'étaient pas adaptées au marché anglais. Nous on fait le choix d'ignorer ça car on a confiance en nos couvertures, on les trouve belles et on ne voit pas pourquoi un américain ne les trouverait pas jolies. Mais ça peut s'entendre. Au Japon par exemple, on sait très bien qu'ils ont un rapport au graphisme qui est différent : il faut que tout soit rempli, avec beaucoup d'écriture ou de détails, le blanc n'y est pas synonyme de luxe. Là où, en Occident, laisser du blanc est synonyme de luxe, dans le sens où on indique qu'on peut se permettre de laisser du vide car le reste parle de soi-même. Mais par rapport au marché anglophone, on pense que notre approche n'est pas mauvaise.

On a commencé notre entrée aux États-Unis en apportant notre goût pour la console et le Japon. Nos premiers fans et premiers prescripteurs sont fans de ces thématiques, et ont engendré une fanbase similaire à la nôtre. Peut-être que si nous avions commencé avec des thématiques plus occidentales, notre fanbase là-bas serait différente d'ici.

25. Le public international et notamment américain est-il, selon vous, moins sensible à ce qui vient de l'extérieur ?

Selon nous c'est l'inverse : la presse française relaie difficilement les différentes actualités qu'on a, même lorsqu'il s'agit d'un événement. Steve Purcell, connu pour son travail sur la licence Monkey Island, nous a fait un artwork officiel pour l'ouvrage sur la licence alors qu'il n'avait rien fait en rapport avec Monkey Island depuis 10 ans : c'est un rendez-vous, mais qui est passé assez inaperçu en France.

Là où aux États-Unis, on prend l'information et on la traite, en France il y a plus de snobisme et on va avoir tendance à parler des structures plutôt en cas de difficultés.

26. Y a-t-il une stratégie tournée dans cette optique de réussir à proposer quelque chose de français aux États-Unis ?

Pas vraiment : on a joué un peu dessus au début en présentant notre production, avec ce côté livre sans illustrations, analytique, qui évoque un peu la littérature française et son aspect un peu noble, mais c'était plus sur le ton humoristique qu'autre chose. Et il n'y a pas de projet de livre spécifique au marché anglophone.

La seule différence actuellement entre notre production anglaise et française, c'est sur le livre The Witcher, dont la couverture est différente : s'agissant d'un artwork officiel pour la version française, lorsque l'on a demandé au studio si on pouvait la réutiliser aux États-Unis, ils nous ont expliqué qu'ils étaient déjà en relation avec les éditions Dark Horse là-bas donc ce serait mieux de la changer. Mais ce n'était pas une volonté particulière.