

Université Toulouse Jean Jaurès

UFR d'histoire, arts et archéologie

Département documentation, archives, médiathèque et édition

Des maisons d'édition spécialisées dans le manga : innover dans un genre éditorial déjà saturé.

Dans quelle mesure la diversification et l'originalité d'un catalogue favorisent la spécialisation d'une maison d'édition de manga ?

Léana VALENZUELA

Volume 1 : texte et bibliographie

Mémoire présenté pour l'obtention du Master I Information-Documentation

sous la direction de M.Joël FAUCILHON

Juin 2025



Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Monsieur Faucilhon, mon directeur de mémoire, pour son accompagnement attentif et ses conseils précieux. Son expertise et sa disponibilité m'ont permis de clarifier mes questionnements et ont largement contribué à la qualité de ce travail.

Toute ma gratitude revient à l'équipe éditoriale du label Mangetsu pour m'avoir accueillie au sein de leur structure et m'avoir permis d'en découvrir le fonctionnement. Un remerciement tout particulier revient à Carole Fabre, sans qui les rouages du métier d'éditeur de manga en France me seraient encore étrangers.

Il me tient à cœur d'exprimer à mes amies tout mon amour et toute ma reconnaissance pour leur soutien, parfois pénible sans doute compte tenu des heures de lectures que je leur ai données en plus de leur vie bien chargée. Un grand merci à toutes nos discussions qui m'ont permis d'y voir plus clair par moments, aux sorties qu'elles ont organisées pour que nos journées de rédaction soient plus agréables à envisager, et merci surtout pour la force que vous m'avez donnée et qui m'a permise de ne pas abandonner.

Sommaire

Introduction.....	6
I/ Émergence de nombreuses maisons d’édition spécialisées dans le manga en France.....	13
A) Omniprésence sur le marché : des concurrents de plus en plus nombreux.....	14
B) Similarités des catalogues : un manque d’originalité qui signe la fin de certaines maisons d’édition.....	24
C) Conséquences de ces émergences sur le secteur de l’édition, sur les acteurs de la chaîne du livre et sur les lecteurs.....	29
II/ Le manga : un secteur exigeant en France comme au Japon.....	36
A) Les spécificités du marché : codes éditoriaux propres.....	37
B) Saisir les opportunités pour élargir son influence.....	46
C) Un marché qui subit des transformations au Japon : la réalité du paysage éditorial du manga dans son pays d’origine.....	53

III/ Constituer une ligne éditoriale originale comme un facteur d’attractivité, l’exemple du label Mangetsu.....60

A) Construire son identité en tant que maison d’édition.....61

B) Enrichir son catalogue généraliste.....65

C) Étude de cas : les éditeurs ayant réussi à adopter une stratégie efficace.....72

Conclusion.....80

Bibliographie.....82

Table des matières.....93

Introduction

Apparu au XIX^e siècle, le terme « manga » est utilisé pour la première fois par KATSUSHIKA Hokusai en 1814, lorsqu'il intitula son œuvre de caricatures la plus connue « hokusai manga »¹. Le peintre était réputé pour ses *ukiyo-e* caricaturaux, que l'on définit en tant que « peintures du monde qui passe (ou) images du monde flottant, qui désignent une école picturale et graphique d'estampes de la période d'Edo² ». Ce que l'on entend par manga à l'époque, aussi bien par son sens de lecture que par son caractère caricatural, évoque ce qui serait son ancêtre du XI^e siècle, le *e-makimono*, rouleaux peints relatant récits et contes d'autrefois³. Les premières caricatures retrouvées en 1935 datant de l'époque de Nara, soit du VII^e siècle, témoignent de l'importance de la satire dans l'art et les traditions japonaises. Plusieurs types d'entre elles ont par la suite vu le jour au Japon pour finalement donner naissance à un style artistique à mi-chemin entre la satire du quotidien et la représentation ou la critique de la société. Le premier à faire du manga un genre narratif à part entière en reprenant les techniques de narration du roman-feuilleton est TEZUKA Osamu. Il a insufflé au genre une méthode de développement narratif basée sur un déroulement qui se décante chapitre par chapitre ou épisode par épisode, méthode qui captive le lecteur sur une longue durée. Il s'est aussi inspiré du cinéma, de Disney et des Comics pour briser les codes traditionnels du dessin en ajoutant du mouvement ou en diversifiant les plans et les points de vue, par exemple⁴.

Le manga datant d'avant le XX^e siècle peut donc être défini comme une « caricature qui a pour but spécifique de faire la satire ou la critique de la société ». La Seconde Guerre mondiale, et l'ouverture au monde dans laquelle elle a entraîné le Japon, ont cependant modifié les mœurs japonaises de l'époque et conduit le manga à s'adapter aux nouvelles idéologies du pays. Longtemps mis en marge par la société japonaise, le manga né au lendemain de la guerre a été

1 KINKO, Ito. The manga culture in Japan. Japan studies review. [en ligne]. 2000. vol 4. p 1-16. PDF. Disponible sur <<https://asian.fiu.edu/jsr/ito-the-manga-culture-in-japan.pdf>> (01/06/2025)

2 Larousse

3 CHERDEL, Patrick. M, comme manga. *Vacarme*. [en ligne]. 2000, vol 21 numéro 4 p 71-78. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/vaca.021.0071>> (09/06/2025)

4 Ibid.

inspiré par certains Européens comme le britannique Charles Wirgman. Il crée le « Japan punch » qui est le premier magazine à publier du manga satirique. Le terme « punch » traduit par « ponchi » en japonais désigne le manga et remplace les termes utilisés jusque-là. Un autre magazine du même genre créé par le peintre français George Bigot influence également le développement du manga humoristique dans les périodiques. L'émergence du « journalisme manga » arrive en même temps que la volonté de créer une assemblée nationale, modèle politique emprunté aux penseurs Européens et aux pensées libérales Britanniques. L'augmentation des publications de ces journaux s'accompagne de nombreuses avancées technologiques qui ont émergé dans l'industrie de l'imprimerie comme l'impression au zinc, la lithographie ou la photogravure⁵. Ce genre de publication bien que prisé par les classes populaires de la population japonaise n'était pas du goût des institutions et des instances gouvernementales. Après avoir été exclu de la culture japonaise pendant un temps, le manga s'est vu accorder une place nouvelle auprès de ces mêmes institutions éducatives et culturelles, le but ayant été à l'époque de donner une image plus saine au manga. À l'époque, les hommes politiques et les autres dirigeants du pays considéraient son contenu vulgaire, trop sexualisé et donc incorrect compte tenu du contenu qu'il proposait.

Dès la fin des années 1980, en raison de changements profonds dans le contexte social et politique au Japon, le manga est intégré dans la culture nationale ou *bunka*. Des musées, des prix, des expositions et même des études lui sont consacrés (comme l'œuvre intitulée *L'histoire du Japon en bande dessinée* de ISHINOMORI Shôtarô utilisée en tant qu'instrument pédagogique et reconnue par le ministère de l'Éducation). Beaucoup d'autres sujets de société sont abordés par le manga pour illustrer l'économie par exemple⁶. Un nouveau genre appelé *gekiga* apparaît en 1957. Les artistes qui s'inscrivent dans ce genre littéraire avaient pour vocation de dédier leurs ouvrages à un public plutôt mature, en opposition au manga vendu par les éditeurs tokyoïtes qui publiaient des œuvres comme celles de TEZUKA Osamu, auteur d'*Astro Boy*. Les mangas politiques, économiques et d'informations sont aussi devenus populaires et ont aidé les institutions à faire la promotion de la culture japonaise. En même temps, le gouvernement a renforcé les réglementations concernant le contenu des mangas entre 1990 et 1992. Les genres du *shôjo* (manga à destination des jeunes filles), du *yaoi* (genre qui met en scène une romance entre deux hommes) et du *lolicon* (ce terme est la contraction de *Lolita* et *Complex* et désigne l'attrance pour les jeunes filles) ont été

5KINKO, Ito. The manga culture in Japan. Japan studies review. [en ligne]. 2000. vol 4. p 1-16. PDF. Disponible sur <<https://asian.fiu.edu/jsr/ito-the-manga-culture-in-japan.pdf>> (01/06/2025)

6BOUISSOU, Jean-Marie. Du passé faisons table rase ? Akira ou la révolution self-service. *Critique internationale*. [en ligne]. Culture populaire et politique. 2000, vol 7, p 143-156. PDF. Disponible sur <https://www.persee.fr/doc/criti_1290-7839_2000_num_7_1_1569> (01/06/2025)

fortement impactés par cette décision, car leur contenu était jugé trop explicite et donc trop en marge du nouveau modèle culturel du manga que voulait imposer le gouvernement. L'Association nationale pour le développement de la jeunesse et certaines associations communautaires et féminines y ont fortement participé. La promotion a quant à elle été menée par les instances gouvernementales et les institutions culturelles d'État. C'est par le véhicule d'idées politiques nationalistes que les mangas pour adultes ont donc été introduits dans le paysage culturel, avant même de devenir un loisir⁷. Et c'est enfin en 1959 que l'un des plus gros éditeurs japonais, *Kodansha*, décide de créer et de publier un magazine dédié à la publication hebdomadaire de manga, le *Shonen Magazine*. En 1966, leur tirage dépassera le million d'exemplaires et d'autres magazines suivront le mouvement. C'est le début du manga à la japonaise tel qu'on le connaît et tel qu'il est aujourd'hui véhiculé à l'internationale, « une histoire avec beaucoup de dessins et de propos rapportés ou conversations », si l'on prend en compte ce qu'il est aujourd'hui et les évolutions qu'il a subies tout au long de l'histoire⁸.

En 1997, le manga représentait 37 % du tirage de l'édition japonaise, ce qui correspond à l'époque à un chiffre d'affaires de 28,5 milliards de francs. À ce chiffre s'ajoutent les séries télévisées, les jeux vidéo et les films d'animation issus de mangas. Il se retrouve donc en concurrence avec les secteurs de l'audiovisuel et de la presse. Un Japonais sur cinq lit le *Shônen Jump*, 10 millions le *Magazine* et dix autres hebdomadaires tirent plus d'un million d'exemplaires, ce qui montre qu'il reste tout de même un média important. Dans les années 70, la télévision japonaise commence à diffuser des séries comme *Goldorak*, *Sailor Moon*, *Dragon Ball* et *Candy Candy*, qui deviendront populaires en France grâce à l'arrivée sur les écrans du *Club Dorothée* mais aussi grâce à l'apparition dans la presse française d'éditeurs de magazines de manga et de culture japonaise⁹.

7 KINSELLA, Sharon. Les manga apprivoisés : la culture japonaise de la fin du siècle. *Critique internationale*. [en ligne]. Culture populaire et politique. 2000, vol 7, p 1-9. PDF. Disponible sur <https://www.persee.fr/doc/criti_1290-7839_2000_num_7_1_1575> (01/06/2025)

8 KINKO, Ito. The manga culture in Japan. *Japan studies review*. [en ligne]. 2000. vol 4. p 1-16. PDF. Disponible sur <<https://asian.fiu.edu/jsr/ito-the-manga-culture-in-japan.pdf>> (01/06/2025)

9 BOUISSOU, Jean-Marie. Du passé faisons table rase ? Akira ou la révolution self-service. *Critique internationale*. [en ligne]. Culture populaire et politique. 2000, vol 7, p 143-156. PDF. Disponible sur <https://www.persee.fr/doc/criti_1290-7839_2000_num_7_1_1569> (01/06/2025)

Loin des standards de diffusion japonaise, c'est en effet par la télévision que sont apparus les tout premiers mangas en France. La culture télévisuelle japonaise a activement participé à l'intégration des mangas papier dans le paysage éditorial français. Dans son article *L'étude du manga ou la construction de l'objet de recherche en SIC*, Julie Renard fait état de la manière mais surtout des raisons qui ont permis la diffusion des mangas animés en France entre les années 70 et 90. Plusieurs facteurs sont à l'origine de cette présence massive, à commencer par l'éclatement des chaînes de télévision française. Celles-ci se tournent alors vers les dessins animés japonais pour répondre à une demande croissante de contenu à destination des enfants, alors que dans un même temps ce genre de contenu est peu produit à l'échelle nationale et ne permet pas à lui seul de répondre à cette demande. Leur coût attractif, car bas prix en comparaison des contenus télévisuels produits à l'échelle européenne, était aussi un élément déterminant pour les chaînes d'autant qu'au moment des premières cessions de droits à l'étranger, les réglementations japonaises n'étaient pas aussi strictes et les prix fixés n'étaient pas aussi hauts qu'aujourd'hui. Suvilay Bounthavy dans son article *Dragon Ball, une histoire française* publié aux Presses universitaires de Liège en 2021 montre comment l'arrivée du dessin animé japonais a été accueillie en France mais aussi comment il a réussi à attiser l'intérêt de la jeunesse. L'influence du *Club Dorothée* et sa très grande visibilité auprès d'un public jeune en ont permis la toute première diffusion en 1988 sur TF1. Si l'engouement du public composé majoritairement d'enfants s'est fait très vite ressentir, les institutions, figures politiques et parents réfractaires ont aussitôt exprimé leur réticence face à la diffusion de ce type de contenu. *Dragon Ball* fut dénoncé comme étant inapproprié, incitant à la violence et à la pédophilie, dénonciation soutenue en Belgique également. Son Goku, le héros, incarne un imaginaire mythologique et le dépassement de soi au travers de combats qu'il mène pour défendre l'humanité. Ce personnage est néanmoins un enfant très jeune et dès les premières scènes de l'anime, on retrouve une atmosphère très enfantine au travers du caractère de celui-ci, qui est de plus assez dévêtu, mais aussi au travers de l'univers de la série. Ce sont ces éléments qui sont critiqués durant les premières diffusions du dessin animé qui prend par la suite une toute autre direction lorsque le personnage évolue et grandit. En 2016, il est même proposé par l'Éducation nationale française comme aide à l'apprentissage du français pour les plus jeunes. L'originalité de cette demande de contenus a marqué le début du lien entre les studios japonais et le public européen. Les animés n'ayant pas été créés pour ce public, leur réception en France ne s'est pas faite sans difficulté. Les premiers mangas sont perçus comme étant de mauvaise qualité et inconvenants. Des modifications de traduction, de dialogue, de niveau de langue s'opèrent en

grande partie pour ces raisons, mais aussi pour adapter les contenus aux enfants, premiers spectateurs de l'époque. On parle ainsi de « domestication », procédé qui a pour principe de modifier une source pour la rendre plus adaptable¹⁰.

Ce manga quelque peu modifié s'est lui aussi fait accueillir favorablement par le public et très vite, des communautés de fans du manga papier sont nées. C'est d'ailleurs grâce au manga *Akira* écrit et dessiné par OTOMO Katsuhiro et publié en 1990 par Glénat que les Français découvrent le genre, et que le premier vrai succès en France se manifeste. Ils conservent malgré une plus grande proximité avec la culture japonaise, un certain imaginaire lié aux références de la culture populaire comme le *cosplay*. Les fans de mangas soulignent très largement son exotisme, tant pour son contenu que pour ses caractéristiques éditoriales. Ils commencent à se réunir, à partager leur savoir et à réclamer des contenus plus authentiques. Les premiers traducteurs et directeurs de collections sont experts dans le domaine puisque la plupart sont issus de ces premières communautés de fans. Le marché de niche des versions traduites émerge, et avec lui des magazines spécialisés comme *Animeland* ou *Tsunami* voient le jour.

Les premières librairies japonaises ouvertes en France dans les années 1990 alimentent le discours tenu par les fans de manga sur son exotisme et renforcent le changement d'opinion qui s'opère sur le manga dès son arrivée dans le paysage éditorial français. Glénat devient le premier éditeur français à avoir du succès grâce à la publication de *Dragon Ball* en 1993. Le manga de TORIYAMA Akira est cependant publié dans une version lissée pour le public français, ce qui vaut à Glénat de nombreuses critiques malgré le succès de la série auprès du jeune public. En réponse à cette évolution des mœurs qui veut que le manga soit plus fidèle à sa version d'origine en japonais et moins « domestiqué », de nouveaux éditeurs voient le jour. Ils vont tout mettre en œuvre pour appliquer une charte éditoriale visant à ce que les traductions et les onomatopées japonaises restent aussi fidèles que possible aux originaux. Tonkam devient le premier éditeur français de manga à proposer le même sens de lecture qu'au Japon, pour se démarquer de ses concurrents. Les conventions du manga japonais sont de plus en plus respectées et l'heure est aux premiers lexiques présents dans les mangas, qui s'aventurent davantage dans la culture japonaise en instruisant le lecteur. Kurokawa, éditeur fondé en 2005, adopte la démarche de vendre le manga non plus comme un objet différent de ce qui est présent sur le marché éditorial français mais comme un produit qui en fait partie. Il utilise donc la même stratégie de vente que pour les autres livres de son catalogue.

¹⁰ BOUNTHAVY, Suvilay. Le « Cool Japan » made in France. Réappropriation du manga et de l'animation japonaise. *Ebisu*. [en ligne]. 2019, vol 56, p 71-100. PDF. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/ebisu.3666> > (09/06/2025)

Logos, couvertures et expressions sont adaptés au marché et bientôt, tous les éditeurs de manga en France adoptent des stratégies similaires. Suite à cette phase de domestication raisonnée, le marché du manga devient aussi un secteur concentré et possédé par les grands groupes éditoriaux. Pika fondée en 2000 entre dans le groupe Lagardère et Kana créée en 1996 et détenue par Média-Participations décide de ne plus seulement acheter les droits d'exploitation, mais tous les droits englobant la diffusion ou l'adaptation audiovisuelle. Les éditeurs de manga après 2005 ne sont donc plus seulement des amateurs et fans qui décident de se professionnaliser, mais de grands groupes médiatiques aux capacités financières et à la réputation plus importante.

Depuis quelques années maintenant, les professionnels du secteur de l'édition observent une saturation du marché du manga en France. Il est vrai que son évolution et son impact culturel ont été rapides et importants, notamment en Europe puisque la France représente aujourd'hui une part importante dans les ventes de mangas japonais et dans la consommation de produits dérivés. Elle est même plus exactement considérée comme le deuxième pays qui en consomme le plus dans le monde. À titre d'exemple, *Dragon Ball* qui s'est vendu à 156 millions d'exemplaires au Japon à réalisé 65 % de ses ventes à l'étranger, soit 240 millions d'exemplaires vendus, dont 20 millions en France. Aujourd'hui, le nombre d'éditeurs de manga en France bien qu'important ne cesse de croître. Une trentaine d'éditeurs se partagent ce secteur. On observe avant tout un nombre important de nouveaux labels de manga chez des éditeurs déjà existants et dont ce n'était pas le genre éditorial vendu au départ. C'est le cas du label Mangetsu appartenant aux Éditions Bragelonne qui existe seulement depuis mai 2021, mais qui a très vite su se forger une notoriété en tant qu'éditeur de manga en mettant sur pied un catalogue singulier et unique. La plupart des maisons d'édition de manga le sont à titres indépendants bien que, depuis quelques années maintenant, la tendance soit au rachat de certaines de ces maisons. Le plus récent qui a eu lieu en 2025 concernait le groupe Delcourt, racheté par Editis. Ces rachats renforcent la position des grands groupes sur le marché de l'édition et apportent également un secteur supplémentaire aux maisons qui n'avaient pas encore de label de manga. Ils s'opèrent en majorité lorsque les maisons d'édition indépendantes se retrouvent en difficulté financière, ce qui devient courant surtout quand une licence à enjeu s'arrête et qu'aucune n'est dénichée par la suite. Mais comment se traduit cette saturation du secteur en France ? Se manifeste-t-elle uniquement dans le milieu de l'édition ou touche-t-elle également les autres acteurs de la chaîne du livre comme les libraires ou les lecteurs ?

C'est ce que nous tenterons de déterminer dans ces quelques pages en nous focalisant sur les Éditions Mangetsu qui ont su s'adapter et proposer un contenu pertinent pour permettre la croissance et la pérennité de leur tout nouveau label, dans un contexte où déjà de nombreuses maisons d'édition se partagent le secteur du manga. Ainsi nous verrons dans quelle mesure la diversification et l'originalité d'un catalogue favorisent la spécialisation d'une maison d'édition de manga ? Le champ de cette étude portera sur le manga tel que nous l'avons défini ainsi que sur les sous-genres et nouveaux formats qui ont émergé depuis que le numérique s'est développé dans le monde de l'édition. Nous analyserons l'objet de ce mémoire à partir de 1990, soit l'année où les premiers manga papiers ont commencé à acquérir un succès indéniable en France, et ce jusqu'à aujourd'hui.

La première partie portera sur l'émergence et la présence des maisons d'éditions spécialisées dans le manga en France. Nous verrons par la suite les exigences que porte le secteur vis-à-vis de ce genre littéraire et leur évolution depuis les années 1990. Enfin, nous déterminerons comment certains éditeurs arrivent à constituer une ligne éditoriale originale et comment celle-ci contribue à l'attractivité et la survie d'un éditeur dans un secteur saturé. Pour cela, nous prendrons tout particulièrement l'exemple des Éditions Mangetsu pour illustrer l'importance d'une ligne éditoriale claire et unique.

I/ Émergence de nombreuses maisons d'édition spécialisées dans le manga en France

La France, deuxième pays le plus consommateur de manga, compte parmi tout ses éditeurs une trentaine de maisons d'édition spécialisées dans la publication de ce genre nouvellement apparu dans le paysage éditorial français. L'étude de GfK¹¹ dans son bilan du marché de la bande dessinée montre qu'un tiers des ventes réalisées sur le marché français correspond à la vente de mangas, ce qui démontre l'importance de la France puisqu'elle représente un acteur majeur dans leur consommation¹². Depuis les années 1990, les acteurs présents sur le marché n'ont eu de cesse de se multiplier et de proposer des offres diversifiées qui se développent maintenant dans le numérique. Leur abondance ainsi que le très grand succès de certains titres ont néanmoins fait naître des standards des lectures qui se sont uniformisés progressivement. Entre 1990 et aujourd'hui, le marché a donc grandement évolué et a vu disparaître un certain nombre de maisons d'édition, conséquence du désengagement de certains lecteurs. Les librairies ont aussi subi l'évolution du paysage éditorial en étant influencées par le succès du manga en France, qui connaît de fait un nombre trop important de nouveautés par rapport au nombre d'acteurs présents, mais aussi par rapport aux capacités des librairies à gérer ce flux important.

Il est donc pertinent d'étudier comment ce marché a pu émerger au point que s'observe aujourd'hui une omniprésence du genre dans notre paysage éditorial, quels types de maisons d'édition ont survécu aux évolutions du marché et les conséquences de ces émergences sur l'ensemble du secteur, incluant les libraires et les lecteurs.

11 Société de collecte et d'analyse de données sous forme de sondages.

12 CNL. GUILBERT, Xavier. Panorama de la BD en France 2010-2020. [en ligne]. 16 juin 2021, Paris. PDF. Disponible sur : <<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/panorama-de-la-bande-dessinee-en-france>> (09/06/2025)

A) Omniprésence sur le marché : des concurrents de plus en plus nombreux

Le secteur du manga a bien évolué depuis 1990. Comme évoqué dans l'introduction de cette étude, Glénat avec la parution d'*Akira* cette même année a marqué un tournant décisif dans l'apparition du manga au format papier en France dont il est le précurseur. Si aujourd'hui le marché se porte bien, son évolution démontre que durant certaines périodes, il n'était pas évident pour ce genre particulier venu du Japon de se faire une place au sein du paysage éditorial français. Il existe d'ailleurs certaines inégalités d'exploitation des genres de mangas que cette étude tentera de mettre en lumière, ainsi que la raison de leur existence. Le secteur est aussi soumis aux évolutions du numérique et à la naissance de nouveaux acteurs éditoriaux qui représentent de nouveaux concurrents, dans un secteur déjà riche.

a) Le secteur éditorial du manga de 1990 à aujourd'hui

Dans ses débuts, le manga associé à la bande dessinée par rapport à son contenu se voit adopter les mêmes procédés de publications et paraît donc dans les magazines de manière bimestrielle¹³, ou semestrielle dans certains cas exceptionnels¹⁴. En 2010, 32 % des titres parus sur l'année adoptent ce rythme de parution ou tournent autour de trois mois de délai entre chaque tome d'une même série, mais connaissent rarement un rythme supérieur¹⁵.

Le manga enregistre une croissance importante à la suite de ce premier succès. L'expansion du marché du manga en France a vu le nombre de nouveautés passer de 227 nouveaux mangas en 2000 à 1 453 nouveautés en 2008. Durant cette période, 50 % des ventes du secteur sont réalisées par les genres du *shōjo* et du *shōnen* et 7 % des éditeurs de manga réalisent 90 % des ventes de volumes de manga en France¹⁶. Il se distingue donc une concentration tout de suite établie des

13 C'est le cas de *Dragon Ball* qui est au départ publié par demi-tomes en kiosque.

14 Ibid.p.82.

15 Ibid.

16 Cette rapide évolution, mais surtout cet attrait pour le manga en tant qu'objet culturel japonais peut être mis en parallèle avec l'attrait pour la culture japonaise qui s'observe au XIX^e siècle lors de l'exposition universelle de 1867, où l'on contemple pour la première fois des estampes japonaises. L'engouement pour l'art japonais s'est exprimé par un intérêt fort des artistes Occidentaux pour la poésie, la littérature, le théâtre et a contribué à la naissance d'un imaginaire sur le contenu qui caractérise la culture de l'archipel. Cet

habitudes de lectures entre 2000 et 2008 qui s'orientent vers deux genres phares du manga, respectivement la cible d'un public de jeunes filles et de jeunes garçons. Une deuxième concentration s'observe dans les parts de marché du manga que se répartissent seulement 7 % des éditeurs en quasi-totalité. Elle démontre la notoriété et le poids que représentent déjà certains éditeurs précurseurs de l'époque comme Glénat, qui mettent déjà en place un monopôle sur le secteur du manga qui se développe tout juste en France à cette période. Le rachat de Pika (fondée en 2000) par Hachette en 2007 accroît la concentration des ventes du secteur. Le volume du nombre de sorties de manga se stabilise enfin en 2012 et tourne maintenant autour de 1 700 titres par an. Du côté des éditeurs, de nouvelles innovations de parution se mettent en place comme Casterman qui prend une initiative risquée. Souhaitant élargir un peu plus son public cible, l'éditeur opte pour une politique éditoriale et une stratégie originales en publiant par exemple deux éditions du manga *Termae Romae*, une au format de lecture japonais et une autre au format de lecture européen¹⁷.

Les ventes de manga ont évolué de manière importante entre 2010 et 2020. Les données récoltées par GfK démontrent une baisse de production et de valeur du genre sur le marché entre 2010 et 2014. À la fin de cette période, il représente 2,6 % du chiffre d'affaires en bande dessinée sur un total de 9,3 % pour les éditeurs inscrit dans cette catégorie. Le manga compte également 3,4 % des exemplaires sur un total de 9,1 % de bande dessinée vendus sur l'année 2014¹⁸. Cette baisse est cependant très vite désamorcée à partir de 2015 et jusqu'en 2020 où l'on observe une augmentation de 59 % de volumes de mangas produits et une croissance de 72 % du chiffre d'affaires des éditeurs. Le nombre d'exemplaires vendus entre 2019 et 2021 augmente à lui seul de 55 % et passe de 48,4 millions à 87,2 millions. Le genre après 2020 représente ainsi 40 % de part de marché de la vente de bande dessinée soit 2/5 des ventes parmi la BD¹⁹, les albums, les magazines spécialisés, les comics et les romans graphiques. Il atteint donc un record de vente qui peut être expliqué par plusieurs phénomènes. D'abord, le marché du manga développe des offres

imaginaire a longtemps été transposé au genre du manga avant que les premiers mangas ne soient traduits et publiés en France (RENARD Julie, 2009).

17 BOUNTHAVY, Suvilay. Le « Cool Japan » made in France. Réappropriation du manga et de l'animation japonaise. *Ebisu*. [en ligne]. 2019, vol 56, p 71-100. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/ebisu.3666>> (0

18 SNE. Les chiffres clés de l'édition 2015, données 2014. [en ligne]. 2015. PDF. Disponible sur : <<https://www.sne.fr/document/les-chiffres-cles-de-ledition-2015-donnees-2014/>> (09/06/2025)

19 Il convient d'établir une distinction entre BD et bande dessinée. Le terme BD dans les études analysées définit le genre franco-belge, sens que nous conserverons. Ainsi « bande dessinée » désigne l'ensemble du marché incluant la BD, le manga, les albums, les magazines spécialisés, les comics et les romans graphiques.

numériques, que nous détaillerons plus tard dans notre étude, et qui concernent aussi bien les éditeurs que les libraires. Le contexte de la pandémie du Covid 19 a permis de mettre en place la vente internet en *click and collect* par exemple, soutenant les achats de mangas effectués durant cette période. Entre 2019 et 2024, de nouvelles librairies spécialisées émergent. D'après une étude datant de 2022 menée par le SLF (Syndicat de la librairie française) et l'entreprise experte du livre Axiales, 60 % des librairies créées ou reprises la même année adoptent une identité axée sur l'univers de la BD, du manga ou de la jeunesse²⁰. Cette multiplication d'acteurs vendeurs de mangas explique en partie l'augmentation du nombre de ventes. Le gouvernement met également en place le pass Culture et rendu disponible 300 euros pour tous les jeunes Français à partir de 17 ans depuis 2021 afin de leur permettre un meilleur accès à la culture²¹. Cette initiative du gouvernement booste fortement les ventes et finance 21 % des dépenses réalisées en achat de bande dessinée l'année de son application.

Après trois années de ventes prospères, le nombre d'exemplaires diminue et provoque une baisse du chiffre d'affaires. Le manga passe de 17,4 millions d'exemplaires vendus en 2021 à 11,8 millions en 2023. Entre 2022 et 2023 le nombre d'exemplaires vendus continue de baisser (-18 %) et le chiffre d'affaires des éditeurs diminue lui aussi (-13 %). Même si la vente de mangas décroît entre 2022 et 2023, elle représente tout de même 53 % des ventes dans le secteur de la bande dessinée parmi la BD jeunesse, la BD de genre, les Comics et le manga. Le secteur du manga est pénalisé par la diminution du nombre de séries qui se vendent à plus d'un million d'exemplaires, et l'amointrissement du nombre de longues séries ou de séries à enjeu qui favorisent la baisse des ventes²².

20 AXIALES. Créateurs et repreneurs de librairie : profils et regards sur le métier (2019-1er trimestre 2022) [en ligne]. Étude. Paris, 2022. Disponible sur : <<https://www.syndicat-librairie.fr/sites/default/files/upload/report/axiales-nouveaux-libraires-def-2022-def-06-07-22.pdf>> (02/06/2025).

21 Syndicat de la librairie française. L'impact du pass culture : présentation de l'étude croisée entre le pass Culture et l'observatoire de la librairie du SLF. *Les rencontres nationales de la librairie*, Strasbourg, 2024. Disponible sur : <atelier_10_rnl_slf_observatoire_pass-culture-pratiques-de-lecture.pdf> (02/06/2025)

22 GfK Market Intelligence. 75 Millions de BD – Mangas achetés en France. Bilan 2023 Marché du Livre Neuf – Univers BD-Manga, 25 janvier 2024, FIBD. PDF. 2024, 26. Disponible sur : <<http://bdangoulemepro.com/storage/upload/pdf/conference-gfk-fibd-2024-dossier-presse-0.pdf>> (09/06/2025)

Aujourd'hui, neuf grands groupes ainsi que plusieurs éditeurs indépendants se partagent le secteur du manga en France. Parmi les éditeurs de mangas les plus influents, on retrouve classés par ordre d'importance Glénat, Pika, Kana, Ki-oon, Kurokawa, Kazé manga et Delcourt qui détiennent 85,2 % des parts de marché du manga²³. Comme cette liste de noms et les chiffres l'indiquent, le marché du manga est dominé par une maison d'édition qui n'appartient encore à aucun grand groupe. Si les premières séries parues chez Glénat lui ont permis d'asseoir son identité, aujourd'hui la maison d'édition doit son succès au célèbre manga *One Piece* qui comptabilise plus de 34,7 millions d'exemplaires vendus en France. Durant ses 55 ans d'existence, elle a publié 12 000 livres et fait paraître aujourd'hui 600 nouveautés par an²⁴. Ki-oon détenu par AC Média (Lumen et Mana Books²⁵) a su gagner en notoriété depuis 2016 en publiant l'un de leurs titres les plus importants, *My Hero Academia*, qui s'inscrit dans le top 3 des meilleures ventes de mangas à sa sortie²⁶. Kurokawa connaît un succès grandissant la même année et par le même procédé avec la publication de *One Punch Man* qui représente, entre 2016 et 2020, 41 % des ventes de la maison d'édition. D'autres grandes séries marquantes comme *Fairy Tail*, *Naruto* et *The Promised Neverland* ont respectivement fait progresser les performances de vente des maisons d'éditions Pika, Kana et Kazé manga (devenue Crunchyroll en 2022²⁷). Pika Editions compte aujourd'hui 2 000 titres à son catalogue et publie 350 nouveautés par an. L'éditeur a connu une très bonne période également grâce à la parution de *L'Atelier des Sorciers* qui remporte de nombreux prix et se vend en 2022 à 5,5 millions d'exemplaires dans le monde²⁸.

23 CNL. GUILBERT, Xavier. Panorama de la BD en France 2010-2020. [en ligne]. 16 juin 2021, Paris. PDF. Disponible sur : <<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/panorama-de-la-bande-dessinee-en-france> > (09/06/2025)

24 GLENAT, Jacques. *Notre histoire*. [en ligne]. (20/06/2023) . Disponible sur : <<https://www.glenat.com/notre-histoire> > (09/06/2025)

25 Syndicat national de l'édition. Annuaire des éditeurs adhérents, *AC MEDIA*. [en ligne]. (01/04/2020). Disponible sur : <https://www.sne.fr/sne_adherents/ac-media/ > (09/06/2025)

26 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Editeur manga, Ki-oon*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/editeur/Ki-oon> > (09/06/2025)

27 CNL. GUILBERT, Xavier. Panorama de la BD en France 2010-2020. [en ligne]. 16 juin 2021, Paris. PDF. Disponible sur : <<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/panorama-de-la-bande-dessinee-en-france> > (09/06/2025)

28 TONGARI. Witch Hat Atelier. [en ligne]. Disponible sur : <<https://tongari-anime.com/en/> > (09/06/2025)

Si l'on observe le podium des titres les plus vendus cités précédemment, une première chose qui peut interpeller est le genre dans lequel ils s'inscrivent. Tous appartiennent au genre du *shônen*, ce qui traduit premièrement que les lecteurs les plus ciblés et les plus consommateurs de manga s'inscrivent dans le type de lectorat auquel est destiné le *shônen*, les garçons, et que les filles sont de fait devenues une cible moins importante pour les éditeurs au fil du temps. Il convient ensuite de noter que bon nombre de sous-genres du manga sont laissés pour compte par les éditeurs. Ainsi, les mangas tranche de vie²⁹ comme il est nommé en France, le *kodomo*³⁰, le *josei*³¹ et beaucoup d'autres sont des genres peu représentés. Il faut cependant s'interroger sur cette inégale exploitation des mangas japonais en France et ce qu'elle traduit du paysage éditorial actuel.

b) Les contenus peu exploités par les éditeurs

Le manga, malgré la diversité de contenus et de sujets qu'il propose dans sa version originale japonaise, a longtemps été associé à la bande dessinée et défini selon les mêmes critères. En France, la bande dessinée est considérée comme un objet imaginaire destiné aux enfants et souffre de cette réduction. Dès les premières diffusions de mangas et d'animés, le genre subit les mêmes critiques et se voit imposer les mêmes limites. C'est en partie pour ces raisons que le manga a été reconfiguré lors de ses premières parutions papier dans l'hexagone et qu'il a longtemps été « domestiqué ». Considérant le manga comme un contenu exclusivement à destination des enfants, les genres qui sont destinés à un jeune public au Japon ont été les premiers à entrer dans l'édition française (comme c'est le cas pour *Dragon Ball*, *Sailor Moon* et bien d'autres œuvres). De ce fait, les mangas pour adultes comme le tranche de vie, le *josei*, le *seinen* et beaucoup d'autres sous-genres sont arrivés tardivement dans le paysage éditorial et n'ont pas eu le même effet sur un potentiel public lecteur. Rappelons aussi qu'à l'époque les premiers mangas apparus sur les écrans télévisuels n'avaient pas donné aux adultes une très bonne image du genre. Cette mauvaise perception ayant pu être ancrée dans les mœurs serait alors un premier frein à la parution potentielle de mangas pour

²⁹ Le tranche de vie désigne les mangas dont le récit suit la vie d'un ou plusieurs personnages et leurs péripéties.

³⁰ Le *kodomo* est un genre de manga destiné aux enfants en bas âge.

³¹ Le *josei* est un genre équivalent au *seinen* mais il est destiné aux femmes adultes. Il est souvent confondu avec ce dernier.

adultes.

Tonkam³², qui était le premier éditeur français à entreprendre la publication de manga en version française et dans le sens de lecture japonais a longtemps eu une ligne éditoriale audacieuse. Il a publié des titres comme *Homunculus*³³, œuvre au sujet innovant et décalé axé sur un univers psychologique presque horrifique. Classé comme *seinen* psychologique, les 15 tomes de la série retracent l'histoire d'un étudiant en médecine intéressé par l'occulte et en difficulté financière qui subit une trépanation en échange d'argent. Cette opération va lui offrir des facultés insoupçonnées. Aucune donnée de vente n'est disponible pour ce titre. Cependant, la plateforme Netflix a sorti un long métrage disponible en France, et qui traduit un certain succès de l'œuvre, avéré au Japon et supposé en France. La maison d'édition n'a néanmoins pas connu l'engouement attendu et a intégré définitivement le groupe Delcourt en 2014, ce qui suggère *a fortiori* que le succès d'un éditeur original et audacieux ne repose pas seulement sur l'originalité d'un contenu, mais aussi sur la réception du public.

D'autres éditeurs ayant choisi d'opter pour l'édition de titres inscrits dans des catégories peu représentées connaissent un certain succès. Kana³⁴ possède par exemple dans son fonds éditorial des titres horrifiques tels que *Death Note*³⁵ classé dans la catégorie crimes et mystères publié en janvier 2007. Le titre a connu de telles performances de ventes qu'il a été adapté en série sur Netflix et a été reconnu comme l'un des titres les plus vendus au monde. L'éditeur possède aussi des titres classés tranche de vie comme *Bonne nuit Punpun*³⁶ sorti en février 2012. Sans entrer dans les détails de l'histoire, le manga retrace la vie d'un jeune garçon du nom de Punpun qui entre dans la caricature de l'échec social. Le personnage essuie plusieurs déceptions et connaît des expériences traumatisantes comme le suicide d'un ami ou l'hospitalisation de sa mère. Malgré les thèmes

32 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Editeur manga, Tonkam*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/editeur/Tonkam>> (09/06/2025)

33 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Série, Homunculus*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/serie/Homunculus>> (09/06/2025)

34 Kana. *Produit, Death Note*. [en ligne]. (15/10/2024). Disponible sur : <<https://www.kana.fr/produit/death-note-t1/>> (09/06/2025)

35 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Série, Death Note*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/serie/Death-note>> (09/06/2025)

36 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Série, Bonne nuit Punpun !* [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/serie/Bonne-nuit-Punpun>> (09/06/2025)

difficiles abordés par le manga, les 11 premiers tomes de la série sont tirés à 2 500 000 exemplaires dans le monde et connaissent donc un lectorat important. Si l'on observe cependant de plus près le fonds de l'éditeur, il convient de se rendre compte que les mangas horribles, érotiques, et autres contenus à destination d'un public adulte ne composent pas à eux seuls la moitié de la totalité des œuvres qui sont éditées chez Kana. Ils éditent par exemple seulement 17 mangas classés érotiques, ce qui est très peu en comparaison du nombre de titres détenus. En effet, pour les plus grands et les plus importants éditeurs énumérés jusqu'alors, les principaux genres de mangas publiés font plutôt partie des genres qui se vendent le mieux sur le marché. Cette réalité éditoriale peut s'expliquer par l'appartenance des titres à enjeux à ces catégories les plus lues et les plus populaires auprès du public comme nous l'avons déjà démontré avec *One Punch Man* ou *Fairy Tail* entre autres.

Une étude réalisée par Ipsos³⁷ en 2020 pour le compte du CNL³⁸ intitulée *Les Français et la BD* démontre que, parmi une sélection de 1 000 lecteurs âgés entre 7 et 15 ans, 29 % lisent des mangas. Parmi les 1 000 adultes âgés entre 16 et 75 ans interrogés, 13 % d'entre eux sont aussi lecteurs du genre. Il est donc évident pour les éditeurs d'inscrire la majorité de leurs productions à destination du public principalement visé par le contenu qu'ils éditent. Ce qui explique pourquoi certains genres bien spécifiques sont laissés de côté par les éditeurs, quand bien même ils pourraient connaître un succès similaire aux *seinen*.

c) Le numérique : émergence de nouveaux acteurs

Le manga, au-delà de l'implication des fans qu'il engage, amène une multiplicité de pratiques, de supports de diffusion et peut donc être considéré comme un objet intermédiaire à part entière. La présence d'une même licence de manga au format papier, en animé, dans un format de jeu vidéo, et plus récemment au format numérique, traduit la richesse de l'univers d'un manga et de tous les marchés sur lesquels il est susceptible d'être commercialisé, et donc la multitude de publics qu'il est à même de toucher. Il existe une connivence entre les différents médias, qui s'étend depuis quelque temps pour les mangas grâce à Internet et aux nouvelles technologies ou nouveaux

37 Entreprise de sondages française créée en 1975 et implantée à l'international.

38 Centre national du livre.

outils qu'il offre.

Bien qu'il existe depuis de nombreuses années et que des technologies majeures comme Internet en soient issues, le numérique s'est imposé depuis la pandémie comme un élément central des nouvelles stratégies et des nouvelles pratiques dans le secteur du livre. Il a intégré nos vies de manière plus importante durant la pandémie du Covid 19 à travers nos moyens de communication, comme c'est le cas pour Zoom, Teams ou bien d'autres applications. Dans un second temps et durant cette même période, il s'est imposé dans nos pratiques d'échanges culturels par le développement du *click and collect* par exemple. D'abord utilisé comme un moyen de maintenir ces échanges et le partage qui s'organise autour des diverses pratiques de la culture, son utilisation n'a eu de cesse de franchir les frontières jusqu'à ce qu'il devienne aujourd'hui un outil de pratique de la lecture à part entière, pas seulement pour le genre du manga.

Le numérique s'est d'abord fait une place en tant qu'outil de production d'un ouvrage. Les étapes de conception telles que le dessin, la mise en couleur, la maquette, le lettrage et bien d'autres se sont numérisées, bien que ce passage au numérique n'ait pas, en changeant les pratiques, altéré le résultat du rendu final. La numérisation des outils de promotion tels que les services presses ou les outils de communication à travers l'*emailing* par exemple, qui remplace sûrement le contact par téléphone, ainsi que d'autres pratiques ont contribué à faire gagner du temps et donc à augmenter la productivité des maisons d'édition. Ce gain s'est surtout ressenti dans le milieu de la bande dessinée et du manga, puisque ce sont des genres graphiques dont le travail prend énormément de temps.

Cette évolution a engendré des tensions entre les différents acteurs de la chaîne du livre, en particulier en raison de la baisse des ventes, consécutive à l'informatisation de la distribution. En effet, avant l'essor des outils numériques, les libraires étaient contraints de commander des quantités plus importantes d'ouvrages, en raison d'une visibilité réduite sur l'état de leur stock et de leurs besoins réels, ainsi que d'une moindre réactivité dans le processus de commande. L'automatisation et la rationalisation de la chaîne logistique ont depuis levé ces contraintes, modifiant en profondeur les pratiques de commande et de gestion des flux.

L'émergence du numérique a, dans un second temps, profondément transformé le travail de l'auteur, tant dans la réalisation de son œuvre que dans sa promotion. Désormais, il est souvent

nécessaire pour l'auteur de maîtriser certaines compétences techniques, telles que la numérisation de ses planches selon des formats normés pour l'envoi aux éditeurs. Par ailleurs, il lui est de plus en plus demandé de s'impliquer dans la communication autour de son œuvre, notamment via les réseaux sociaux. Ces phénomènes ne concernent pas directement le « manga numérique » tel que nous pouvons le concevoir, mais ils sont importants à rappeler pour comprendre comment il s'est développé dans l'édition en France. Le manga numérique peut être défini comme une version du manga tel que le terme est employé en introduction, et disponible dans une version dématérialisée accessible sur un ordinateur, une tablette, un téléphone ou tout autre objet connecté³⁹.

Il est possible d'évaluer l'impact du numérique et d'observer les statistiques du marché depuis 2016 seulement⁴⁰. Une multitude de plateformes ont été créées par les éditeurs pour héberger ce nouveau type de contenu. Les plus importantes dans le secteur du manga sont au nombre de trois. Elles possèdent chacune des modèles de diffusion et des modèles économiques bien différents. Créée en 2010 par Média-Participations, Flammarion et Bamboo, Izneo⁴¹ (dont 50 % du capital est détenu par la Fnac depuis 2016) propose un catalogue de 30 000 titres, incluant des comics et des mangas disponibles en *simultrad*⁴². L'accès aux contenus se fait soit par achat à l'unité, soit via un abonnement mensuel. En 2020, la plateforme concentrait presque 70 % des contenus proposés en bande dessinée, tous genres confondus. De son côté, Comixology⁴³, fondée en 2007 puis rachetée par Amazon en 2014, met à disposition un catalogue très riche de 75 000 titres, dont 17 000 traduits en français. La lecture se fait case par case, avec une offre très diversifiée (BD, comics, mangas en VO). Toutefois, l'accès aux contenus se fait uniquement par achat. Enfin, le nouvel acteur Manga.io⁴⁴, lancé en 2020, repose sur un modèle d'abonnement mensuel donnant accès en illimité à l'ensemble de son catalogue. Elle travaille en partenariat avec 28 maisons d'édition françaises dont

39 CNL. GUILBERT, Xavier. Panorama de la BD en France 2010-2020. [en ligne]. 16 juin 2021, Paris. PDF. Disponible sur : <<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/panorama-de-la-bande-dessinee-en-france>> (09/06/2025)

40Ibid.p.69.

41 IZNEO. PAPELIER Julien. *À propos*. [en ligne]. (2010). Disponible sur : <<https://www.izneo.com/fr/izneo-presentation>> (09/06/2025)

42 Le *simultrad* est une pratique qui consiste à avoir accès en simultanée à la traduction d'un manga venant tout juste de paraître au Japon.

43 Livres Hebdo. ComiXology enfin disponible en français. *Livres Hebdo*. [en ligne]. 15/04/2015. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/comixology-enfin-disponible-en-francais>> (09/06/2025)

44 Mangas.IO. REGNIER Romain. *Page d'accueil*. [en ligne]. (28/11/2024). Disponible sur : <<https://www.mangas.io/>> (09/06/2025)

font partie Akata, Glénat, Ki-oon et Kana. Elle contient à ce jour environ 2 500 tomes de mangas. La popularisation de ces plateformes et la structuration de communautés de lecteurs en ligne ont fait de cette présence numérique un levier essentiel de visibilité. Aujourd'hui, « 1/4 des enfants et 1/3 des adultes lisent au format numérique » selon l'enquête *Les Français et la BD*⁴⁵.

Le numérique possède cependant des limites. Premièrement, certaines technologies numériques évoluent, disparaissent, se mettent à jour et ne sont plus exploitables de la même manière ou deviennent même inaccessibles. Pour toutes ces raisons, il est plus judicieux de ne pas se reposer uniquement sur elles ou encore d'avoir des solutions de rechange faciles d'accès en cas d'imprévu. Une autre limite — qui peut toutefois se révéler être une opportunité selon les contextes — réside dans l'absence de standardisation des formats pour les mangas et bandes dessinées numériques. Si cette absence de normes ouvre la voie à des expérimentations formelles et narratives, elle s'adresse néanmoins à un public restreint, sensible à la transgression des codes traditionnels de la bande dessinée papier. Ce lectorat, plus ouvert à l'innovation, demeure toutefois marginal en comparaison de celui, beaucoup plus large, des formats imprimés. Le manga numérique, contrairement à la BD, est cependant majoritairement issu de l'exploitation d'un titre déjà existant et ayant eu pour première forme de commercialisation une forme papier. De plus en plus d'éditeurs se lancent dans la proposition de tout ou de seulement une partie de leur catalogue au format numérique. Il est intéressant de se demander si, à terme, cette transition vers le numérique ne concernera pas l'entièreté des catalogues des éditeurs et si, de fait, les pratiques des lecteurs évolueront en faveur d'une utilisation plus commune de la lecture dans ce format.

45 CNL. IPSOS. VINCENT GERARD. Armelle, CHANIOT, Cécile. LAPOINTE, Maëlle. *Les Français et la BD*, 2020. [en ligne]. 8 septembre 2020. 133. Disponible sur : <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-bd> (09/06/2025)

B) Similarités des catalogues : un manque d'originalité qui signe la fin de certaines maisons d'édition

Malgré une augmentation du nombre d'acteurs depuis les prémices du manga et l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché, les éditeurs possèdent des catalogues similaires, résultat d'une proposition de contenus toujours plus standardisée. Cette uniformisation répond cependant aux observations de consommations constatées par les éditeurs qui répondent à une demande du public achetant le plus de mangas, les jeunes garçons. Elle est aussi représentative d'une dépendance de certains éditeurs à leurs titres à enjeux qui correspondent à ces standards, et dont il est difficile de se détacher. Certaines maisons d'édition en ont d'ailleurs fait l'expérience à leur dépens, ce qui peut expliquer la crainte qu'ont certains éditeurs à proposer des genres plus variés et moins populaires.

a) Uniformisation des contenus proposés

Le bilan 2023 de GfK dresse le podium des ouvrages en bande dessinée qui se sont le mieux vendus sur l'année. Parmi eux est présent en première place un volume d'*Astérix et Obélix*. Si l'on regarde de plus près ce classement, on remarque qu'en 5^e, 6^e, 7^e et 8^e place se trouve le manga *One Piece*, ce qui révèle ainsi l'engagement des lecteurs pour les licences *shōnen* ou *seinen* d'envergure comme c'est le cas pour ce titre en particulier. Mais, à y regarder de plus près, il est important de noter que ces titres, plutôt bien classés dans les différents palmarès de mangas, sont aussi plus nombreux à être proposés dans les catalogues des éditeurs. La question qui avait déjà été soulevée — pour les éditeurs les plus importants — sur la manière dont le manga est apparu en France et comment il a été popularisé permettait de mettre en lumière que les titres comme *One Piece*, *Naruto*, *Fairy Tail* et bien d'autres, qui connaissent une certaine notoriété, étaient également de plus en plus présents sur le marché. Les chiffres de ventes des nouveautés manga, révélés dans une étude menée par Ipsos intitulée *Les mangas, les Français, une passion* témoignent de cette tendance. Le classement des 50 livres les plus lus en France pour l'année 2022 se compose de 12 titres de mangas, pour un volume d'achat d'environ 900 000 exemplaires par semaine. On y retrouve les titres suivants : nouveau sur le marché, *Jujutsu Kaisen* (Ki-oon, 2020, *seinen*), en tête

des ventes comptabilise 12 283 000 exemplaires vendus. *Tokyo Revengers* (Glénat, *seinen*), publié en France depuis 2019 compte 11 048 000 millions d'exemplaires vendus et *Spy X Family* (Kurokawa, 2020, *shônen*), 10 600 000. Ces chiffres sont à mettre en parallèle avec ceux de l'étude sur *Les Français et la BD 2020*. Les 1 000 participants et lecteurs âgés entre 7 et 15 ans sont à 56 % composés de profils masculins. L'âge moyen des 61 % de lecteurs de manga est de 12 ans et parmi eux, 76 % lisent des *shônen* comme *One Piece* ou *Dragon Ball*. L'échantillon de 1 000 répondants, âgés de 16 à 75 ans, présente un profil majoritairement masculin (60 %). La population est également jeune, puisque 68 % ont moins de 35 ans et 41 % moins de 25 ans. Parmi eux, 72 % lisent principalement des *shônen*, tandis que 39 % déclarent lire des *seinen* — un genre qui n'avait pas été proposé aux plus jeunes dans une enquête précédente, en raison de sa cible éditoriale plus adulte. À noter que, de manière générale, les lecteurs adultes se montrent plus assidus dans leur consommation de mangas que dans celle d'autres types de bandes dessinées.

Étudiés conjointement, ces chiffres démontrent que les genres qui prédominent les ventes de mangas sont assez similaires. Leur présence grandissante sur le marché et les chiffres de ventes réalisés témoignent de l'uniformisation des contenus qui sont proposés, mise en évidence par le succès qui s'opère auprès du lectorat de manga. Et pour cause, de nombreux éditeurs proposent des catalogues très similaires, centrés sur les grandes licences, les titres à fort potentiel commercial ou les séries à succès déjà connues. Cette tendance des maisons d'édition à miser sur ce type de série est similaire aux pratiques en vigueur au Japon. Là-bas, les personnages issus de fictions s'inscrivent hors du seul champ fictionnel tant ils sont populaires et tant leur présence médiatique est importante. Leur utilisation dans la sensibilisation de la jeunesse par les institutions renforce ce phénomène et donne une importance plus grande aux personnages de fiction que leur simple existence dans un support matériel⁴⁶. Les publicités se sont mises à imiter ces pratiques et à intégrer les personnages de fictions à leurs campagnes, comme c'est le cas pour la marque japonaise de nouilles *Nissin* qui s'inscrit dans cette démarche. Elle utilise les personnages de certaines licences pour faire la promotion de ses produits, surtout auprès des jeunes adultes qui en sont les plus consommateurs⁴⁷. Cette logique des éditeurs privilégie donc plus particulièrement les œuvres déjà

46 BOUNTHAVY, Suvilay. *Dragon Ball*, une histoire française. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. [en ligne]. 2021, vol 25, pp 5. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/rfsic/13658>> (09/06/2025)

47 Nissin Hungry days. *One piece x Nissin Hungry days all commercial 1-4*. [vidéo en ligne]. Log pose a Straw hat, 17/02/2020. [09/06/2025]. 1 vidéo, 1,59 min. <https://www.youtube.com/watch?>

rentables, au détriment de la diversité éditoriale. De ces pratiques résultent une forme de standardisation du goût des lecteurs et une réduction de l'espace pour les œuvres alternatives ou expérimentales, qui ne connaissent pas un public assez important pour pouvoir rivaliser avec l'uniformisation des mangas proposés par les éditeurs.

b) Dépendance des maisons d'édition à leurs titres phares

La renommée des titres à enjeux, exprimée par les chiffres de ventes réalisés ainsi que par l'engagement des lecteurs, engendre pour de nombreuses maisons d'édition une dépendance vis-à-vis de ces publications. Cette dépendance, au-delà du chiffre d'affaires qu'elle permet à l'éditeur de réaliser, peut s'expliquer par les préférences que manifestent les lecteurs. Le manga aborde divers aspects de la vie auxquels un lecteur peut s'identifier, même les plus complexes. C'est souvent de ce genre de sujets dont sont friands les adolescents, car ils mettent en évidence des angoisses et des aspirations auxquelles ils sont sensibles⁴⁸. Outre cet aspect réaliste de certaines œuvres et des thèmes qui y sont abordés, l'étude sur *Les Français et la BD 2020* révèle que le premier critère de choix d'une œuvre dépend du héros, des personnages ou du thème abordé, chez les enfants comme les adultes. En cherchant toujours plus à contenter une certaine catégorie de lecteurs, les éditeurs de manga ont orienté leurs productions vers des genres particuliers. Un modèle type de maison d'édition de manga constituant un fonds dans lequel ils sont omniprésents s'est alors indirectement construit et normalisé pour finalement devenir un standard. Il se traduit par un catalogue essentiellement composé de titres répertoriés en tant que genres de mangas les plus lus (*shônen*, *seinen* et *shôjo*) autour desquels gravitent ceux qui sont les moins populaires sur le marché.

Par conséquent, les nouveaux éditeurs qui souhaitent proposer eux aussi des publications inscrites dans ces standards se voient freinés tantôt par un nombre important de concurrents déjà bien ancrés sur le marché de l'édition, et aussi par un nombre importants de titres, créant une invisibilisation des nouveaux acteurs. Les nouveaux éditeurs doivent donc, pour se démarquer, singulariser leur catalogue ou miser sur une communication efficace. Les tentatives ne sont

v=NO5H_5HgDhk

48 BOUISSOU, Jean-Marie. Le manga en douze questions. *Le Débat*. [en ligne]. 2017, vol 3, numéro 195, p 91-99. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/deba.195.0091>> (09/06/2025)

néanmoins pas toujours suffisamment probantes et beaucoup de maisons d'éditions ne connaissent pas le succès attendu.

c) Les expériences ratées de certaines maisons d'édition

Beaucoup de maisons d'édition de manga ont connu des échecs. Certaines se sont lancées sur le marché avec un projet novateur, d'autres sans ligne éditoriale définie. Quelques-unes ont eu un certain succès avant de décliner, faute de renouvellement de leur catalogue ou d'innovations suffisantes, cessant ainsi leur activité ou se faisant racheter. Pour apporter des éléments concrets et de solides exemples, il est intéressant et pertinent de présenter quelques maisons d'édition ayant connu ces mésaventures.

Noeve Grafx, collection de la maison d'édition Noeve⁴⁹ fondée en 2020 par Bertrand Brillois connaît un succès quasi immédiat. Et pour cause. Dès sa création elle se lance dans la parution de titres emblématiques à l'identité singulière comme *Veil*⁵⁰ ou *Miss Nagatoro*⁵¹, dont la version anime sortira un an plus tard⁵². Une première polémique se fonde néanmoins assez rapidement lors de l'annonce de la publication du titre *Tsugumomo*, le contenu du manga étant jugé trop érotique voire pédopornographique. Cette annulation de parution marque le début de petites difficultés auxquelles va être confronté l'éditeur⁵³. Fort de son identité peu commune, le label décide en avril 2022 d'annoncer une nouvelle collection de manga intitulée XS. L'éditeur provoque un véritable raz de marée en proposant à la vente les mangas de sa nouvelle collection au prix de 4 euros seulement,

49 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Editeur manga, Noeve*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/editeur/Noeve-Graphx>> (09/06/2025)

50 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Manga, Veil*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/serie/Veil>> (09/06/2025)

51 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Série, Arrête de me chauffer Nagatoro*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/serie/Miss-Nagatoro>> (09/06/2025)

52 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Actu Manga, Noeve Grafx, nouvel acteur sur le marché du manga, annonce plusieurs séries*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/actus/2020/08/14/Noeve-Graphx-nouvel-acteur-sur-le-marche-du-manga>> (09/06/2025)

53 YAGURA. Nautiljon. *Manga, Le manga Tsugumomo annulé en France*. [en ligne]. (07/05/2021). Disponible sur : <<https://www.nautiljon.com/breves/le-manga-tsugumomo-annule-en-france.14314.html>> (09/06/2025)

ambition qui s'avérera très vite peu fructueuse en termes de rentabilité⁵⁴. Deux ans plus tard, le label fait une annonce mettant fin à plusieurs de ses initiatives telles que les cartes à collectionner présentes dans chaque tome, les blisters ou encore la collection XS⁵⁵. Connu comme l'un des nouveaux labels les plus prometteurs, ses choix risqués et onéreux ainsi que sa très grande ambition de satisfaire toujours plus les lecteurs ont eu raison de Noeve. Depuis septembre 2024, la société est placée en redressement judiciaire, mais aucune communication à ce sujet n'est entreprise⁵⁶. Sa situation révèle cependant qu'il est difficile pour un nouvel acteur de fonder sa ligne éditoriale et son fonds uniquement sur son unicité. La maison d'édition n'a en effet jamais voulu s'inscrire dans les standards de parution en publiant des titres classés *shōnen* ou *seinen*, et l'on peut se demander si cette absence n'a pas accéléré sa fin.

Pour l'ancienne maison d'édition Asuka, créé en 2004 par Renaud Dayen et Raphaël Pennes, la cessation d'activité est quelque peu différente. Il a construit son identité sur la vente de *yuri*⁵⁷ et de *jōsei* avec la volonté de faire découvrir des mangas aux contenus plus adultes, genres dans lesquels il s'inscrit en tant que précurseur en France. En 2006, la société Soleil Productions rentre au capital d'Asuka et c'est la revente de ces actions à Kazé en 2007, éditeurs de manga à plus grande échelle, qui va provoquer la fin d'Asuka en tant que maison indépendante. Sa fusion avec Kazé devenu Kazé Manga fait de lui désormais le label *Boy's love*⁵⁸ de la maison d'édition.

54 IGN. HILAIRE Damien. *Des mangas à moins de 4 euros, les Noeve grafx XS*. [en ligne]. (14/04/2022). Disponible sur : <<https://fr.ign.com/mangas/59238/news/des-mangas-a-moins-de-4-euros-les-noeve-grafx-xs>> (09/06/2025)

55 Animeland. DE LA CRUZ Bruno. *Noeve Grafx fait des annonces importantes concernant ses éditions*. [en ligne]. (20/01/2023). Disponibles sur : <<https://animeland.fr/2023/01/20/noeve-grafx-fait-des-annonces-importantes-concernant-ses-editions/>> (09/06/2025)

56 Societe. *Entreprises françaises, 5811Z-Editeurs de livres, Noeve*. [en ligne]. (07/06/2025). Disponible sur : <<https://www.societe.com/societe/noeve-812757466.html>> (09/06/2025)

57 Genre qui met en scène des romances entre femmes. Fnac. G.Emma. *Le manga : quelles sont les différentes catégories du manga ?* [en ligne]. (07/03/2025). Disponible sur : <<https://leclaireur.fnac.com/selection/cp45821-le-manga-quelles-sont-les-differentes-categories-du-manga/>> (09/06/2025)

58 Genre qui met en scène des romances entre hommes. Ibid.

Ces fermetures ou rachats révèlent les défis du marché du manga en France, en particulier la surproduction, la croissance accrue de concurrents et les enjeux économiques liés à ces deux principaux facteurs. En 2025, le marché connaît une baisse de 14,5 % des ventes, mais maintient néanmoins un volume de ventes correct et semblable à celui de la période du Covid 19⁵⁹.

C) Conséquences de ces émergences sur le secteur de l'édition, sur les acteurs de la chaîne du livre et sur les lecteurs

La forte croissance du nombre d'éditeurs de mangas et de nouveaux acteurs accentuent le phénomène de concentration autour des genres qui sont proposés par les éditeurs. Ces facteurs entraînent des conséquences pour l'ensemble des acteurs de la chaîne du livre, mais ils ne sont pas les seuls. Premièrement, la standardisation des genres édités se fait ressentir en librairie, et le nombre grandissant de nouveautés qui leur sont proposées mettent à mal ces commerces de proximité. Enfin, un désengagement des lecteurs se constate par la diminution du nombre d'exemplaires de mangas vendus, entraînant aussi des conséquences fâcheuses pour les libraires.

a) Un désengagement manifeste du lectorat de manga

La baisse des ventes sur le marché du manga et les enjeux économiques qu'elle provoque ne sont pas uniquement les conséquences de la surproduction que l'on observe dans le secteur, ni même de l'augmentation du nombre de concurrents ou de leur concentration. L'engagement du lectorat est très important et influence grandement le devenir du genre dans le secteur de l'édition.

Il se compose majoritairement d'un lectorat masculin, dont le pic de lecture se situe aux alentours de 13 ans. C'est entre 16 et 35 ans que la lecture de manga commence à décliner. Ces

59 VIGNAUD, Juliette. Le marché du manga s'essouffle en France, des librairies spécialisées contraintes de fermer. *Le Point*. [en ligne]. 23/04/2025. Disponible sur : <[Le marché du manga s'essouffle en France, des librairies spécialisées contraintes de fermer](#)> (09/06/2025)

statistiques sont certainement dues au fait que les genres les plus lus sont destinés aux jeunes lecteurs plutôt qu'à un public adulte. Enfin, les lecteurs de mangas appartiennent en majeure partie à la classe populaire⁶⁰.

Depuis quelques années, on observe un désengagement accru du lectorat de manga sur les séries qui se vendaient autrefois à plus d'un million d'exemplaires, ce point ayant été abordé précédemment. Leur diminution est à mettre en parallèle avec l'augmentation dans le paysage éditorial de la présence de séries du même genre que les séries à succès de type *seinen* ou *shônen*. Sur un total de 100 séries vendues entre 2010 et 2020, 67 d'entre elles relèvent du *shônen*⁶¹. *Blue Lock*⁶², qui articule son histoire autour du sport, et *Chainsaw Man*⁶³, qui narre le récit d'un jeune homme concluant un pacte avec un démon pour acquérir certaines facultés, sont représentatifs de cette tendance. Ils se sont tous deux vendus à plus d'un million d'exemplaires en France comme au Japon, faisant de l'ombre aux séries millionnaires d'autrefois. Cette analyse est tout de même à relativiser puisqu'elles ont toujours une popularité indéniable, surtout auprès des lecteurs fidèles (le tome 100 de *One Piece* s'est vendu à plus d'un million d'exemplaires en deux semaines⁶⁴). Les mangas de sport et les mangas au récit farfelu mêlant pouvoirs surnaturels et jeux de mains ne cessent d'apparaître chez les éditeurs.

D'après les synthèses des chiffres de l'édition réalisées chaque année par le SNE, la baisse des ventes de mangas est observable depuis 2023⁶⁵. Elle se traduit cependant par une diminution de 9,8 % du nombre de réimpressions et de volumes d'exemplaires imprimés et d'une baisse de 4,3 % du chiffre d'affaires, bien qu'il n'y ait pas d'amoindrissement du nombre de nouveautés. La même année, les ventes ont ainsi reculé de 17 % après plusieurs années prospères. Ces chiffres démontrent

60 CNL. GUILBERT, Xavier. Panorama de la BD en France 2010-2020. [en ligne]. 16 juin 2021, Paris. PDF. Disponible sur : <<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/panorama-de-la-bande-dessinee-en-france>> (09/06/2025)

61 Ibid.

62 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Série, Blue Lock*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/serie/Blue-Lock>> (09/06/2025)

63 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Série, Chainsaw Man*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/serie/Chainsaw-Man>> (09/06/2025)

64 NOTO, Justin. *One Piece réussit un exploit commercial titanesque après la sortie du tome 100. Interlude*. [en ligne]. 14/09/2021. Disponible sur : <<https://intrld.com/one-piece-exploit-commercial-sortie-tome-100/>> (09/06/2025)

65 Syndicat national de l'édition. Les chiffres de l'édition 2023-2024. *Rapport statistique du SNE*. [en ligne]. 4 juillet 2024. 30. PDF. Disponible sur : <<https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-en-2023-une-progression-modeste-du-chiffre-daffaires-des-editeurs/>> (09/06/2025)

que le nombre de nouveautés est suffisant voire conséquent en comparaison du nombre d'achats effectués par les lecteurs. Année après année, ils sont de moins en moins au fait et semblent acheter moins de mangas que par le passé, comme en témoignent la diminution du nombre d'impressions et de réimpressions, reflets du désengagement du lectorat. Certains historiens comme Jean-Marie Bouisson dans *Le manga en douze questions* mettent en évidence une perte de qualités des mangas. Ils seraient de moins en moins qualitatifs et de plus en plus commerciaux, d'abord parce que le modèle social et économique a changé. Si avant les artistes — au temps de TEZUKA Osamu — se formaient seuls et donnaient naissance à une forme d'évolution du genre, aujourd'hui, des écoles de manga existent, en France comme au Japon. Ainsi, la singularité de cet art si particulier se perd au profit d'une uniformisation du genre. Une nouvelle économie se crée en même temps autour des pratiques artistiques. La logique économique et commerciale des éditeurs qui veulent toujours plus de séries joue aussi un rôle dans cette perte de qualité.

En ce qui concerne le numérique, l'étude du CNL publiée en 2020 démontre qu'un quart des enfants et un tiers des adultes lisent de la bande dessinée au format numérique. Ce taux est le plus élevé entre 16 et 35 ans et démontre une évolution dans les habitudes de lecture, en lien avec l'accessibilité aux technologies. C'est en effet autour de cette tranche d'âge que la lecture numérique est la plus accessible⁶⁶. Néanmoins, 9 % des lecteurs adultes lisent régulièrement dans ce format⁶⁷. Aucun chiffre ne précise la part correspondant à la lecture de mangas uniquement, et bien que ces éléments ne reflètent pas une perte d'engagement du lectorat, ils traduisent cependant que la lecture papier n'a pas été remplacée par le numérique et que celui-ci n'a donc pour le moment aucunement influencé nos pratiques de lecture du manga, contrairement au secteur de la littérature générale.

Enfin, il est important de parler des communautés qui s'articulent autour du manga. Si en

66 CNL. IPSOS. VINCENT GERARD. Armelle, CHANIOT, Cécile. LAPOINTE, Maëlle. Les Français et la BD, 2020. [en ligne]. 8 septembre 2020. 133. Disponible sur : <<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-bd>> (09/06/2025)

67 CNL. GUILBERT, Xavier. Panorama de la BD en France 2010-2020. [en ligne]. 16 juin 2021, Paris. PDF. Disponible sur : <<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/panorama-de-la-bande-dessinee-en-france>> (09/06/2025)

1990, le terme « *otaku*⁶⁸ » était utilisé péjorativement, il s'est largement popularisé depuis que le manga est officiellement entré dans le paysage éditorial français. Valorisant socialement, l'engouement créé autour d'un manga favorise l'appartenance à une communauté lectrice. Dès l'arrivée du manga en France, les lecteurs les plus passionnés ont progressivement investi le secteur professionnel, contribuant à structurer son développement.. Ce phénomène n'a pas vraiment évolué et les fans de mangas aujourd'hui continuent de se professionnaliser en ouvrant des librairies-café spécialisées dans la vente de manga par exemple. Julie Renard dans *L'étude du manga ou la construction de l'objet de recherche en SIC* démontre l'influence des communautés sur les pratiques de lecture. De fait, l'engouement créé par certaines d'entre elles jouent un rôle non négligeable sur le succès ou non d'une œuvre.

b) La situation du manga en librairie

Pour observer comment le manga s'est imposé dans l'édition française, il a été important de s'interroger sur la place qu'il occupe aujourd'hui dans les librairies, les bibliothèques et les salons spécialisés. Cette observation permet de mettre en lumière l'importance des liens et des réseaux entre ses différents acteurs dans la circulation du genre, sans oublier le rôle qu'ont joué les amateurs de manga⁶⁹. La librairie considérée comme prescriptrice et commerce de proximité a toujours eu une influence notable sur les lecteurs, puisqu'elle représente à bien des égards un influenceur social. Cette influence se joue au moment où se crée un échange avec le libraire, qui apparaît comme figure conseillère du lecteur. Client du libraire, le lecteur est aussi celui qui décidera de la notoriété ou non de son commerce de proximité. La baisse des ventes de mangas met depuis quelque temps à mal le secteur de la librairie, surtout celles qui se sont spécialisées non sans risque dans la vente exclusive de mangas, misant sur ce seul genre pour fonds de commerce. Si ce pari semblait risqué en période de Covid 19, les chiffres de ventes sur cette période témoignent plutôt du contraire. Certaines librairies comme celle d'Yves Lagier, Altitudes, ont réussi à réaliser 60 % de leur chiffre d'affaires. La période la plus dure pour les libraires n'est donc pas celle du confinement, mais concerne surtout l'après cette période si particulière.

68 OLIVIER, Nicolas. Le phénomène japonais otaku. *Communication et langages*. [en ligne]. 2007, numéro 151, p 91-101. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3406/colan.2007.4638>> (09/06/2025)

69 RENARD, Julie. L'étude du manga ou l'objet de recherche en SIC. *Sciences de la société*. [en ligne]. 2009, numéro 78, p 157-168. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/sds.8924>> (09/06/2025)

Entre 2019 et 2024, un très grand nombre de librairies se lancent en tant que spécialistes de la bande dessinée et plus particulièrement du manga, sans aucun doute motivées par les ventes remarquables que l'on observe durant cette période. L'étude menée par Axiales et le SLF en 2022 démontre que 60 % des librairies nouvellement créées ou reprises sont concernées. Ce choix peut s'expliquer par une augmentation du chiffre des ventes de livres en France durant la période, marquée par une modification des pratiques culturelles, dont un regain pour la lecture⁷⁰. Ces premiers chiffres laissent penser qu'une recrudescence aussi importante de nouveaux libraires est risquée et explique en partie pourquoi certaines de ces nouvelles librairies ont cessé leur activité. Entre 2021 et 2023, les ventes en bande dessinée connaissent une baisse de 14 % du nombre d'exemplaires vendus. Associé à l'augmentation en 2023 de 6 % du prix moyen d'un volume de manga et à la diminution du nombre d'exemplaires imprimés ou réimprimés la même année, il est possible de mettre en relation ces deux données. D'autant plus que la baisse des ventes dans le secteur touche toute l'Europe.

La librairie *Inoku manga store* située à Brive en est un exemple notable. Ouverte depuis 3 ans, son gérant Grégory Huau décide en février 2025 de fermer son commerce pour cause de difficultés financières. Il note une baisse de 46 % de son chiffre de ventes en mangas et déchanté aussi face au nombre de nouvelles parutions qui sont soumises chaque semaine dans le secteur du manga. Le gérant observe également une baisse du pouvoir d'achat et ne nie pas non plus que la concurrence entre les librairies indépendantes et les librairies appartenant aux grands groupes éditoriaux est rude en termes de distribution⁷¹.

Plusieurs libraires dénoncent eux aussi une baisse du pouvoir d'achat, notamment du public cible. Si le pass Culture avait permis aux jeunes de bénéficier d'un montant de 300 euros (et non 500 euros comme le précise BFMTV) pour leurs dépenses culturelles, aujourd'hui cette aide est ramenée à 150 euros⁷². En 2022, les ventes de mangas effectuées via le pass représentaient 10 % des

70 Syndicat national de l'édition. *Communiqué de presse – Les chiffres de l'édition en 2021* [en ligne]. (Publié le 25 octobre 2022). Disponible sur <<https://www.sne.fr/actu/communiqué-de-presse-les-chiffres-de-ledition-en-2021/>> (consulté le 31/03/2025)

71 RIO, Isabelle. Les jeunes ne dépensent plus autant dans la culture et les loisirs : la chute des ventes de mangas a eu raison de cette librairie. *France 3 nouvelle aquitaine*. [en ligne]. 23/02/2025. Disponible sur : <<https://france3-regions.franceinfo.fr/nouvelle-aquitaine/correze/brive/les-jeunes-ne-depensent-plus-autant-dans-la-culture-et-les-loisirs-la-chute-des-ventes-de-mangas-a-eu-raison-de-cette-librairie-3112279.html>> (09/06/2025)

72 RMC. *Le manga s'essouffle, l'hécatombe des librairies*. Diffusée le 24/04/2025 à 6h45, BFMTV.

ventes ; en 2023 ce pourcentage avait déjà baissé de 3 %. Les libraires évoquaient à presque 87 % que les jeunes bénéficiant du pass Culture constituaient un nouveau public pour eux. La perte de celui-ci et des parts de marché qu'il représente a pu en effet faire beaucoup de torts aux finances des librairies apparues durant les années prospères que sont les dernières années de Covid et la mise en place du pass Culture⁷³.

c) Le surplus de nouveauté, un frein aussi dans le secteur du manga

Comme exposé précédemment, l'émergence de nouveaux acteurs dans le secteur de l'édition de manga est manifestement le facteur d'un surplus de nouveautés proposées aux libraires. Ce surplus est bien évidemment la conséquence de l'augmentation durant la pandémie d'un engouement pour le manga, aussi bien de la part des professionnels du milieu de l'édition que des lecteurs. En 2019, le nombre de nouveautés proposées dans le secteur de la bande dessinée s'élevait à 5 500. Ce chiffre est passé à 6 700 en 2023, ce qui représente une augmentation importante pour les libraires. Les nouvelles séries sont quant à elles passées de 730 à 1 060, augmentant également le nombre de nouveautés qui sont à proposer par les librairies, et qui ne peut être soutenue au vu de la place qu'elles ont à leur disposition⁷⁴. Le rapport Axiales datant de 2024 met en avant que parmi les librairies créées entre 2019 et 2024, 59 % d'entre elles sont des structures faisant entre 50 et 74 m², voire moins de 50 m². Ces chiffres soulèvent tout d'abord la précarité des nouveaux libraires qui choisissent de petits espaces pour réduire leurs frais. Mais ils mettent aussi en avant le manque de place des nouveaux libraires qui ne peuvent accueillir qu'un nombre limité de nouveautés dans leur local. Si au départ, ce phénomène était largement compensé par les jeunes lecteurs et leurs achats, qui représentaient en 2022 10 % du volume de mangas achetés sur l'année, une baisse plutôt

BLANCHARD, Sandrine. Le Pass culture individuel diminué de moitié pour les jeunes de 18 ans : « Nous recentrons les efforts sur ceux qui en ont le plus besoin », annonce Laurence Tison-Vuillaume. *Le Monde*. [en ligne]. 28/02/2025. Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/culture/article/2025/02/28/le-pass-culture-individuel-supprime-pour-les-moins-de-17-ans-nous-recentrons-les-efforts-sur-ceux-qui-en-ont-le-plus-besoin-annonce-laurence-tison-vuillaume_6569290_3246.html> (09/06/2025)

73 Syndicat de la librairie française. L'impact du pass culture : présentation de l'étude croisée entre le pass Culture et l'observatoire de la librairie du SLF. *Les rencontres nationales de la librairie*, Strasbourg, 2024. Disponible sur <[atelier_10_rnl_slf_observatoire_pass-culture-pratiques-de-lecture.pdf](#)> (consulté le 04/04/2025)

74 GfK Market Intelligence. 75 Millions de BD – Mangas achetés en France. *Bilan 2023 Marché du Livre Neuf – Univers BD-Manga*, 25 janvier 2024, FIBD. PDF. 2024, 26.

radicale de 3 % était observable l'année suivante⁷⁵. Aucune autre étude n'est proposée pour les années suivantes, mais étant donné que le montant mis à disposition par le pass Culture a été divisé par deux, il est logique qu'aucune augmentation n'ait lieu concernant les ventes effectuées grâce à lui.

De nombreux libraires dénoncent ce phénomène de surplus de nouveautés, dû à l'arrivée d'un très grand nombre de nouveaux éditeurs. Associé aux différentes problématiques déjà évoquées telles que la baisse du pouvoir d'achat, la diminution de l'engagement des lecteurs et la fin de certaines séries à succès, il a été impossible pour certains professionnels de suivre la cadence⁷⁶.

75 Syndicat de la librairie française. L'impact du pass culture : présentation de l'étude croisée entre le pass Culture et l'observatoire de la librairie du SLF. *Les rencontres nationales de la librairie*, Strasbourg, 2024. Disponible sur : <atelier_10_rnl_slf_observatoire_pass-culture-pratiques-de-lecture.pdf> (02/06/2025)

76 OURY, Antoine. En France, le manga victime de son succès (et de la surproduction). *ActuaLitté*. [en ligne]. 26/05/2025. Disponible sur : <<https://actualitte.com/article/123930/edition/en-france-le-manga-victime-de-son-succes-et-de-la-surproduction>> (09/06/2025)

II/ Le manga : un secteur exigeant en France comme au Japon

Un point sur le marché du manga en France de son apparition à aujourd'hui était nécessaire afin de déterminer dans un premier temps comment il a pu arriver à saturation mais aussi pour soulever un autre point : comment se porte le marché du manga actuellement en France. Il est maintenant primordial de voir quelles sont ses spécificités par rapport à d'autres genres littéraires et ce qui en fait un marché unique dans son fonctionnement. Le manga répond en effet à des codes éditoriaux qui lui sont propres, puisque c'est un genre graphique à part entière. Son format, sa fabrication, sa correction sont tout autant de choses qui diffèrent d'un roman classique ou bien d'une BD. Toutes ces différences vont donc être explorées pour mieux en comprendre la complexité. Ses diverses extensions de support telles que le transmédia, le *cross-over* seront aussi abordées pour mettre en avant le fait que le manga ne représente pas seulement un enjeu en tant que manga mais en tant que licence. Certaines d'entre elles, comme *Dragon Ball*, prennent une telle ampleur que d'autres supports, comme les jeux vidéo, finissent par prendre le dessus. Ces tendances sont exploitées par les éditeurs afin de relancer une série dont les ventes ne sont plus suffisantes par exemple. Il est donc intéressant dans le cadre de ce mémoire d'étudier ce phénomène et ses répercussions sur les ventes de mangas. Enfin, les mutations récentes du secteur au Japon et l'apparition de nouveaux concurrents seront abordées, l'intérêt étant de comprendre comment les exigences du secteur évoluent simultanément avec le fait que des innovations du genre voient le jour.

A) Les spécificités du marché : codes éditoriaux propres

Le manga est un genre littéraire à part entière qui possède de nombreux sous-genres. Sa large bibliodiversité offre une possibilité quasi illimitée de thématiques et de sujets pouvant y être abordés. Le lectorat qu'il vise est donc très vaste. Il répond cependant à divers codes éditoriaux, aussi bien dans sa conception que dans sa communication et sa diffusion. Les codes du manga établis au Japon correspondent aux normes éditoriales déjà présentes dans le pays, et diffèrent dans certains procédés de ceux qui sont employés dans l'édition française, ce que les parties suivantes de cette étude tenteront de soulever. Elles proposent d'examiner ses différences ainsi que les enjeux qu'elles soulèvent pour les éditeurs de manga en France.

a) Les codes du manga japonais dans son pays d'origine

Comme tous genres littéraires, le manga en France comme au Japon suit des codes éditoriaux ancrés dans les pratiques des professionnels du secteur de l'édition. Les principaux éléments ont déjà été évoqués en introduction de ce mémoire, mais il convient d'aborder certains points complémentaires. Premièrement, le manga en comparaison de la bande dessinée américaine ou de la bande dessinée franco-belge est novateur dans les points de vue qu'il propose à la narration. Frédéric Lebas, dans *Le manga, mode exploratoire des « mondes (fictionnels) flottants »* explore le point de vue de Scott McCloud mettant en évidence l'importance du changement de « point de vue à point de vue dans le manga »⁷⁷. Ce procédé propose plusieurs angles d'une même scène, avec alternance de plans et de perspectives. Le lecteur perçoit ainsi l'ensemble et reconstitue plus facilement les éléments manquants du décor. Le rapport au temps est aussi différent, puisque celui-ci est suspendu dans l'attente d'un dénouement. Le « mouvement subjectif », par exemple lorsque l'on assiste à un combat, permet également d'impliquer davantage le lecteur dans l'action. Cette immersion est accompagnée de ce qui deviendra les codes usuels d'un manga japonais tel que nous le connaissons aujourd'hui : les onomatopées, les codes de l'expression des personnages tels que l'astérisque à trois traits qui symbolise la colère, les traits sur le nez et les joues, signes de timidité, ou encore la goutte sur la joue qui exprime la gêne. Il est important de mentionner également les

⁷⁷ Il s'oppose aux bandes dessinées américaines, françaises ou belges qui font « de sujet à sujet », « d'action à action » ou « de scène à scène ».

feuilles de trames, qui sont utilisées pour jouer sur les nuances de gris, la profondeur de l'arrière-plan — s'il y en a plusieurs —, ou encore pour ajouter du décor. Elles permettent aussi de mettre l'accent sur un objet, une situation ou un personnage et d'augmenter l'intensité dramatique d'une scène. Le manga est de ce fait un genre particulier, puisqu'il ne s'agit pas seulement de faire parler le texte. Tous les éléments présents sur la page (onomatopées, trames et codes graphiques) servant à illustrer l'émotion d'un personnage doivent être analysés pour comprendre entièrement une scène. Les bulles, contrairement à la BD, sont mises à profit et très souvent utilisées de manière peu conventionnelle, car elles font partie intégrante de l'histoire et donnent aussi des indications sur l'action qui se joue⁷⁸.

Il est essentiel, pour aborder le mode de diffusion d'un manga au Japon, de revenir sur ses origines. Le manga tel que TEZUKA Osamu le conçoit et le produit adopte très vite un processus de conception inscrit dans les modèles déjà existants dans l'industrie culturelle japonaise, comme cela avait déjà souligné en introduction. Il est ainsi prépublié dans les magazines, puis viennent les avis des lecteurs, éléments décisifs pour les auteurs puisqu'ils décident de l'avenir d'une œuvre et de sa possible publication⁷⁹. Chaque périodique qui les met en avant accorde une place toute particulière au lectorat et à ce qu'il pense de telle ou telle publication. Les lecteurs ont en effet la possibilité de communiquer via un principe de carte-réponse ce qu'ils pensent d'une série, quelle nouveauté ils souhaitent mettre en avant ou encore vers quel personnage d'une série se tourne leur préférence. Ils influencent ainsi les éditeurs qui se fient à leur jugement, ce qui conduit souvent à l'arrêt de publication d'une série. Cela peut également inciter l'auteur à mettre en avant un personnage plus qu'un autre, même si celui-ci est secondaire, afin de conserver l'adoration de ses lecteurs et surtout de conserver sa place dans l'hebdomadaire qui le publie⁸⁰. Au Japon, quatre éditeurs détiennent 75 % des parts du marché et les 25 % restantes se constituent de PME dont 450 studios et 10 000 mangakas environ font partie, travaillant par groupes.

Les magazines les plus populaires en 1999 sont *Kodansha* qui publie 4 250 000 d'exemplaires du *Shukan Shonen Magazine*, *Shueisha* qui réalise la publication de 3 600 000 d'exemplaires du *Shukan Shonen Jump*, tous deux à destination du jeune public masculin, et à

78 BOUISSOU, Jean-Marie. Le manga en douze questions. *Le Débat*. [en ligne]. 2017, vol 3, numéro 195, p 91-99. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/deba.195.0091>> (09/06/2025)

79 RENARD, Julie. L'étude du manga ou l'objet de recherche en SIC. *Sciences de la société*. [en ligne]. 2009, numéro 78, p 157-168. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/sds.8924>> (09/06/2025)

80 BOUISSOU, Jean-Marie. Du passé faisons table rase ? Akira ou la révolution self-service. *Critique internationale*. [en ligne]. Culture populaire et politique. 2000, vol 7, p 143-156. PDF. Disponible sur <https://www.persee.fr/doc/criti_1290-7839_2000_num_7_1_1569> (01/06/2025)

nouveau Shueisha avec *Young Jump* qui publie 1 750 000 d'exemplaires. La publication de mangas contrairement à d'autres institutions, ne requiert pas un investissement important ou de prérequis formels à cette époque et il n'y a, en d'autres termes, pas de formation pour devenir éditeur de magazines de manga. Ces magazines restent aujourd'hui les principaux éditeurs en tête des ventes de mangas au Japon.

Un magazine de manga japonais contient environ 8 à 15 histoires d'auteurs différents ainsi que des pages de publicité ou d'avertissement à la fin de chaque numéro. Au sein de l'archipel, les mangas sont publiés sur un support classique soit un format poche de 11,5 par 17,5 cm*. Le papier utilisé n'est pas de la meilleure qualité qui soit, mais au vu du nombre important de ventes, le fait qu'il soit facilement recyclable est un atout majeur de sa commercialisation. Il coûte en moyenne 250 yens, soit approximativement 1,54 euros selon le cours du yen. Les ventes annuelles de manga dépassent les billions d'exemplaires, ce qui en fait le marché le plus lucratif de l'archipel. Les mangaka et autres artistes connaissent donc une prospérité financière certaine liée aux ventes⁸¹.

Le métier de mangaka a vu le jour dans un contexte d'après-guerre. La perte de repères et le traumatisme subi par les bombardements ont poussé les Japonais à repenser leurs valeurs. Ce terme désigne l'auteur d'un manga, c'est-à-dire son illustrateur et/ou dessinateur. Un mangaka qui se distingue par la singularité de son style graphique et de son univers est rare, ce qui lui vaut d'être l'objet d'une véritable adoration. Certains se consacrant pleinement à cette activité prennent des apprentis pour les aider dans la réalisation de leurs œuvres. Cette pratique est en partie due au rythme de parution que se doit de soutenir l'auteur et qui peut être beaucoup trop important. La relation entre un mangaka et une maison d'édition s'effectue donc par un intermédiaire qui se charge de faire la liaison, mais aussi de surveiller la cadence de production de l'écrivain⁸². Ils sont considérés comme des « maîtres » dans leur domaine, un peu à la façon des philosophes dans l'antiquité, ce qui témoigne d'autant plus de la fascination qu'on leur porte et de leur importance dans la chaîne du livre au Japon. Ces éléments soulignent l'importance de l'auteur. L'écrivain japonais NAKAMORI Akio est à l'initiative de l'utilisation du terme « otaku » en 1983. Nouvellement utilisé, il désigne les lecteurs de manga⁸³ et donc premiers adorateurs du genre. Ce

81 KINKO, Ito. The manga culture in Japan. *Japan studies review*. [en ligne]. 2000. vol 4. p 1-16. PDF. Disponible sur <<https://asian.fiu.edu/jsr/ito-the-manga-culture-in-japan.pdf>> (01/06/2025)

82 BOUISSOU, Jean-Marie. Le manga en douze questions. *Le Débat*. [en ligne]. 2017, vol 3, numéro 195, p 91-99. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/deba.195.0091>> (09/06/2025)

83 OLIVIER, Nicolas. Le phénomène japonais otaku. *Communication et langages*. [en ligne]. 2007, numéro

terme signifie « celui qui s'abrite dans sa maison » et voue donc à sa passion l'entièreté de son temps, en s'excluant de la réalité. En France comme au Japon, ce terme peut être interprété de manière péjorative, car il fait en grande partie référence à une perte de conscience du monde réel qui nous entoure au profit d'un univers imaginaire.

Ces deux terminologies témoignent cependant de la très grande place qu'occupe le manga dans le secteur éditorial japonais. Et pour cause, le marché du manga est celui qui réalise les meilleures ventes. En 2023, d'après le rapport établi par Nippon.com à partir des données récoltées de l'Institut de recherche sur les publications de l'Association japonaise des éditeurs de magazines et de livres, les ventes de mangas constituent 43,5 % du marché de l'édition la même année et atteindront bientôt les 700 millions de yens.

Même si le marché du manga ne présente pas une importance similaire dans le paysage éditorial en France, il convient de comparer les codes éditoriaux qu'a instauré le secteur de l'édition française en tant que deuxième pays le plus consommateur de manga. Il s'agit de comparer les pratiques afin de comprendre les enjeux pour les éditeurs français à publier des œuvres d'origine japonaise.

b) Les codes du manga en France : des moyens de production et de diffusion très différents du Japon

Étant donné que le manga est un produit exporté soumis à la cession de droits d'exploitation à l'étranger, il est en toute logique régi par les mêmes codes éditoriaux et graphiques que ceux qui sont en vigueur au Japon. La cession de droit concerne l'achat des droits d'une œuvre littéraire à d'autres acteurs, comme les éditeurs étrangers. Elle permet l'adaptabilité, la traductibilité ou la possibilité de réédition dans divers formats de l'œuvre dont les droits ont été acquis⁸⁴. Pour les éditeurs de mangas, l'acquisition de droits peut se faire de plusieurs manières. Avant toute chose, l'éditeur choisit le titre dont il veut prendre possession, sachant que pour un titre japonais, son accessibilité n'est rendue possible qu'après sa parution dans le magazine qui en détient les droits. En fonction du titre, l'éditeur français s'adresse soit à l'auteur, soit à la maison d'édition, ou bien

151, p 91-101. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3406/colan.2007.4638>> (09/06/2025)

84 LIVREEMPLOI. *La cession de droits : un métier à la croisée des chemins*. [en ligne]. (17/10/2024). Disponible sur : <<https://www.livreemploi.fr/page/politique-de-confidentialite-des-donnees>> (09/06/2025)

encore à l'agence qui gère les droits. L'éditeur japonais *Shogakukan* décide par exemple de faire appel à un agent pour l'achat des droits de ses titres. D'autres comme *Shûeisha* possèdent une équipe qui s'occupe de la gestion des droits en interne pour tout leur catalogue. Plusieurs éditeurs français sont généralement sur le qui-vive pour l'achat d'une même série. S'engagent alors des enchères entre les différentes maisons d'édition pour déterminer qui obtiendra ses droits. Généralement, un pourcentage sur les ventes est proposé ainsi qu'un plan de communication élaboré afin d'aider l'éditeur japonais à faire le choix du meilleur éditeur étranger pour sa série. Leur obtention peut être plus ou moins longue selon divers paramètres tels que l'obtention des copyrights⁸⁵. Le marché du manga dans l'hexagone repose donc principalement sur l'achat de droits.

Une fois les droits de la licence obtenus, l'éditeur français peut donc en disposer et préparer véritablement sa communication et sa fabrication. Bien loin du modèle japonais qui veut que le manga soit prépublié et connaisse une certaine popularité avant d'être publié en format intégral et poche, le processus de publication du manga en France connaît le même schéma que pour les œuvres de littérature plus classique ou que pour la BD, à ceci près qu'il doit avant tout être traduit. Viennent ensuite les étapes traditionnelles de la correction d'épreuves qui consiste à corriger d'éventuelles fautes présentes dans la traduction, sans oublier les onomatopées, la mise en page, la réalisation de la couverture — qui implique la traduction des éléments présents en japonais et un travail sur le logo qui doit lui aussi être traduit et donc modifié —, l'envoi du BAT⁸⁶ et enfin l'impression. Ces éléments sont ensuite validés, en France et au Japon, et le dépôt légal⁸⁷ de l'œuvre est effectué pour permettre sa publication⁸⁸.

85 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Articles, Itinéraire d'un manga, du Japon à nos rayons*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <[Article Itinéraire d'un manga, du Japon à nos rayons - Manga news](#)> (09/06/2025)

86 Bon à tirer.

87 Obligation pour tout éditeur, qu'il s'agisse de littérature classique, de manga, ou d'un autre type de contenu, de déposer un exemplaire de sa publication auprès de la Bibliothèque nationale de France. Il concerne bien évidemment d'autres corps de métier dans lesquels le patrimoine ainsi que la mémoire culturelle sont essentiels et dépendent d'autres organismes.

88 Éditions Vérone. *L'édition, publier un livre. Les 8 étapes de publication d'un livre*. [en ligne]. (30/03/2023). Disponible sur : <<https://blog.editions-verone.com/la-publication-dun-livre/>> (09/06/2025)

Le manga n'est pas d'une importance similaire au Japon et en France. Là-bas c'est un produit fabriqué massivement sur un papier de moindre qualité, très souvent jeté car il n'est pas collectionné, ce qui explique son bas prix en comparaison avec celui du marché français. Peut-être son prix moindre pourrait-il expliquer que nous n'ayons pas ce même rapport en France. D'après les chiffres dévoilés dans l'étude menée par GfK intitulée *75 millions de BD – Mangas achetés en France*, le prix moyen d'un manga était de 8,40 euros en 2023. Cette différence de prix avec le marché japonais, dans lequel un manga est vendu entre 3 à 6 euros selon le cours du yen, est à mettre en lien avec la matière première qui n'est pas de même qualité en fonction de s'il s'agit de sa version originale ou de sa version traduite. Elle peut également s'expliquer par la fantaisie de certains éditeurs français qui optent pour une valorisation du manga en version française de sorte à ce qu'elle se différencie de la version originale. C'est le cas des éditions Mangetsu, dont il a déjà été question en introduction. Pour la parution récente de *Sutures*, écrit par ITO Junji et inscrit dans la collection portant le nom de l'auteur, il s'agissait de choisir une couverture bien différente de l'originale en optant pour une autre image présente dans le manga.

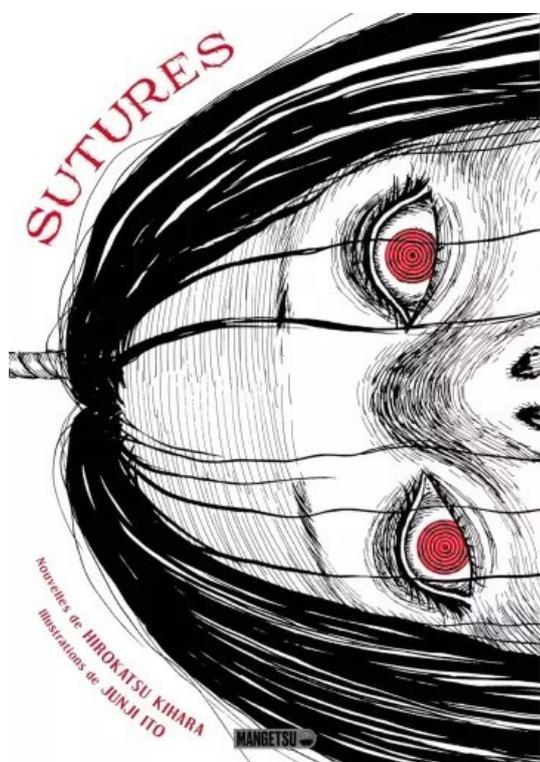


Figure 1: Couverture de « Sutures » en version française.



Figure 2: Couverture de « Sutures » en version japonaise.

Dans cette même collection, l'éditeur utilise systématiquement un pantone métallisé, caractéristique singulière de la collection elle-même⁸⁹. Enfin, contrairement aux pratiques usuelles et à sa version japonaise, la première édition de *Crayon Shin Chan* chez Mangetsu est parue en tomaison triple⁹⁰. Les libertés entreprises par l'éditeur concernant ses publications sont le parfait exemple des innovations que tentent de mettre en place certains éditeurs et aussi de ce qu'il est possible d'entreprendre malgré le fait que l'œuvre ne soit pas originalement française. Elle met aussi en évidence que les codes du manga au Japon et en France peuvent être similaires ou différents, selon l'éditeur qui obtient les droits d'exploitation de l'œuvre originale.

Depuis quelques années le Manfra, ou manga français, apparaît dans le paysage éditorial, au milieu du manga japonais. Dans son mémoire *Le manga en France - S'affranchir du modèle japonais et innover*, Maxime Gendron démontre que l'arrivée du manga français prend place surtout depuis 2011. Il observe entre 2011 et 2020 une augmentation de presque 62 % par rapport aux années précédentes du nombre de productions de manga français. Certains comme *Radiant* écrit par Tony Valente qui s'est vendu à 65 000 exemplaires en 2018, commencent en effet à connaître du succès. L'auteur de *Dream Land*, Renau Lemaire s'est exprimé dans le numéro *Animeland hors-série : l'année manga !* en octobre 2018 et explique qu'en tant que professionnel, il voit également cette tendance accroître au fil des ans.

Les codes du manga en France suivent donc ceux instaurés par le Japon, mais semblent également en mutation depuis quelque temps. Ces évolutions peuvent s'expliquer par une volonté de ne plus seulement importer un produit tel que le manga mais de le transformer afin d'affirmer son identité en tant qu'éditeur, comme ce fut le cas pour Casterman et sa double édition du manga *Termae Romae*. Une nouvelle aspiration, celle de devenir mangaka, tend à modifier également le secteur de l'édition de manga en France.

89 INGEMANGA. *Sullivan Rouaud – Mon projet n'est pas du manga*. [vidéo en ligne]. Youtube, 15/02/2025. [11/06/2023]. 1 vidéo, 27 min 04. <https://www.youtube.com/watch?v=oFISPmrsrXo>

90 Mangetsu. *Crayon Shin-Chan arrive chez Mangetsu*. [en ligne]. (01/10/2024). Disponible sur : <[Crayon Shin-chan arrive chez Mangetsu ! | Blog | Editions Mangetsu](#)> (09/06/2025)

c) Grande bibliodiversité en France comme au Japon

Le manga est caractéristique comme tous types de production littéraire d'une large bibliodiversité. Le Syndicat de la librairie française définit la bibliodiversité comme étant la coexistence entre diversité de productions éditoriales et diversité culturelle des productions associées au monde du livre⁹¹.

Le manga existe depuis sa création sous plusieurs formes et pour tous les publics : « pour adultes actifs et pour femmes au foyer, des séries historiques, sportives, pédagogiques, gastronomiques et œnologiques [...] manga informatif [...] économique, sociale, politique, polémique »⁹². Au Japon, la publication des mangas représente l'expression de la culture japonaise et son évolution. Il incarne tout autant le Japon conservateur illustré par les pratiques culturelles telles que l'*ikebana*⁹³, et le Japon populaire qui depuis le XII^e siècle adore farces, sexe et histoires de fantômes. Ces formes populaires du manga ne connaissent toutefois pas le même engouement en France. Si le sexe et les contes populaires sont depuis toujours des sujets débridés inscrits dans la culture japonaise, la bande dessinée occidentale ne connaît pas cette tradition. La fertilité est par exemple ancrée dans la culture en ce sens qu'elle est vénérée et promue par les fêtes culturelles. Les genres associés à ce type de contenus peu conventionnels sont le *hentai*, le *boy's love* et le *yuri*. L'étude du CNL sur *Les Français et la BD 2020* révèle d'après leur panel de 1 000 répondants adultes interrogés que les mangas érotiques sont lus par 18 % des lecteurs français de manga. Ils sont donc à considérer avec importance dans les pratiques de lecture car bien que ce genre ne soit pas aussi populaire qu'au Japon, il trouve tout de même son public dans l'Hexagone.

Trois genres se sont tout de suite établis lorsque les premières parutions du manga moderne ont vu le jour : le *shōnen*, le *seinen* et le *shōjo*. Les deux premiers destinés à un public masculin se sont très vite démocratisés en France, comme il a déjà été démontré précédemment, et sont les genres les plus vendus et les plus présents aussi bien en France qu'au Japon. Le manga *One Piece*

91 Syndicat de la librairie française. *Bibliodiversité*. [en ligne]. (10/06/2024). Disponible sur : <<https://guide.syndicat-librairie.fr/ecologie/bibliodiversite>> (09/06/2025)

92 BOUISSOU, Jean-Marie. Le manga en douze questions. *Le Débat*. [en ligne]. 2017, vol 3, numéro 195, p 91-99. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/deba.195.0091>> (09/06/2025)

93 Art floral japonais.

est un très bon exemple de la similarité de réception de ces genres. Le *shônen* « apparaît d'ailleurs comme le principal moteur de la progression des mangas entre 2010 et 2020 » en France d'après l'étude du *Panorama de la bande dessinée en France 2010-2020* menée par Xavier Guilbert, qui dévoile la publication de 680 titres par an, pour un volume d'achat de 68 %. Le *seinen* enregistre quant à lui une évolution de 144 % de volume de ventes durant cette période. Le manga pour filles ou *shôjo* est la seule bande dessinée qui propose du contenu spécifiquement fait pour elles par des autrices. Bien que l'image que les *shôjo* renvoient des femmes soient des plus niaises et caricaturales, il n'en reste pas moins un genre à part entière qui diverte et apaise les lectrices. Comme tout autre genre caricaturé, il n'est pas toujours à prendre au premier degré. De plus en plus d'autrices japonaises s'évertuent à proposer des héroïnes plus modernes et plus émancipées que celles des générations précédentes⁹⁴. Si au Japon ce genre est popularisé au même titre que les genres destinés aux garçons, une différence dans le paysage éditorial français est notable. Le *shôjo* a connu en 2010, 2012 et 2013 son plus haut pic de production avec la parution de 425 titres. Les ventes n'ont néanmoins pas suivi l'augmentation des parutions puisqu'un recul de 45 % entre 2010 et 2020 a été enregistré. En 2020, 241 titres paraissent ce qui traduit une décision des éditeurs français de diminuer la part des mangas à destination des jeunes filles dans leur production. Depuis 2010, ce chiffre a donc presque été divisé par 2 et reflète la perte de popularité du genre aussi bien chez les éditeurs que chez les lecteurs⁹⁵.

Des sous-genres moins connus du public et dont aucune donnée de vente ou de production n'est précisée sont nés de l'après-guerre. Cette postmodernité s'illustre dans le manga par le croisement entre les nouvelles technologies et les traditions insufflées par le bouddhisme. Ce mélange apporte de l'authenticité au récit, bien qu'il soit tout de même question de fiction⁹⁶. Parmi ces sous-genres, il existe le *mecha manga*, qui met en scène des robots et machines de guerre mécaniques⁹⁷. Frédérique Lebas reprend la pensée de AZUMA Hiroki, professeur et critique

94 BOUISSOU, Jean-Marie. Le manga en douze questions. *Le Débat*. [en ligne]. 2017, vol 3, numéro 195, p 91-99. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/deba.195.0091>> (09/06/2025)

95 CNL. GUILBERT, Xavier. Panorama de la BD en France 2010-2020. [en ligne]. 16 juin 2021, Paris. PDF. Disponible sur : <<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/panorama-de-la-bande-dessinee-en-france>> (09/06/2025)

96 LEBAS, Frédéric. Le manga, mode exploratoire des « mondes (fictionnels) flottants ». *Sociétés*. [en ligne]. 209, n°106, p 45-56. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/soc.106.0045>> (09/06/2025)

97 CHERDEL, Patrick. M, comme manga. *Vacarme*. [en ligne]. 2000, vol 21 numéro 4 p 71-78. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/vaca.021.0071>> (09/06/2025)

culturel japonais, qui met en opposition le snobisme, c'est-à-dire toutes les cultures usuelles et de bienséance comme la cérémonie du thé, qui enferment les Japonais dans un quotidien bien trop réel avec la génération nouvelle d'*otaku* qui ressentent le besoin au travers du manga d'échapper à la réalité, ce qu'ils retrouvent dans le manga *kawai*⁹⁸.

Les histoires d'un manga s'inspirent de diverses sources littéraires comme, par exemple, la mythologie japonaise (*Fruits Basket* de TAKAYA Natsuki) ou encore les nouvelles de Mérimée (*Akira*). Par sa diversité de genres, de contenus, de styles et de publics, il illustre parfaitement la bibliodiversité, définie par le Syndicat de la librairie française.

B) Saisir les opportunités pour élargir son influence

Si le manga se différencie par sa bibliodiversité de bien d'autres genres littéraires, il présente également une autre spécificité. Ses univers très riches et ses graphismes si particuliers lui ont permis à une époque où les ventes de mangas s'essoufflaient de s'implanter dans les pratiques de transmédiation. Ce procédé d'extension de l'univers d'un manga sur différents médias est né du succès du jeu vidéo et du besoin de renouveler le secteur du manga. De cette première extension de support en découle aujourd'hui une nouvelle, rendue possible grâce aux nouvelles technologies issues d'Internet. Le manga numérique se développe depuis quelques années au Japon et est déjà implanté dans le paysage éditorial à l'inverse de la France qui peine à faire du manga numérique une pratique novatrice.

a) Le *transmedia storytelling* et le *crossover* : des pratiques visant à élargir les supports de diffusion et les publics cibles.

La fin du manga *Dragon Ball* en 1995 signe le déclin du genre au Japon. L'adaptation en film proposée chaque année par l'éditeur ne permet plus de tenir en haleine le lecteur et de continuer à monopoliser son attention et son engouement pour la série. L'arrivée de la console de jeu *PlayStation* en 1994 relance l'économie du manga et marque une nouvelle phase d'exploitation

98« Mignon ».

des licences. L'expansion de l'univers fictif et cohérent, ou plus communément le *transmedia storytelling*, apparaît alors, dans un premier temps au travers des jeux vidéo et se voit finalement exploité par les éditeurs pour tenter de relancer les ventes d'un titre, comme il est question ici pour *Dragon Ball*. Le jeu vidéo devient ainsi une extension d'un univers déjà riche et devient nécessaire à la consommation pour comprendre l'histoire dans son entièreté, mais rend également possible une action réelle et influente dans un univers fictif⁹⁹.

Julie Renard dans *L'étude du manga ou la construction de l'objet de recherche en SIC* met en évidence la pratique du *fansubbing* ou « l'intégration des sous-titres réalisés par amateurs sur des animés en version originale »¹⁰⁰. Bien qu'illégal au même titre que le *scantrad*, consistant à la traduction et à la mise à disposition gratuite d'un manga sur internet par un fan, cette pratique traduit leur engagement et permet de comprendre l'impact des communautés dans le développement du manga et la popularisation des univers et du *transmedia* en France. Elle démontre également que les pratiques des fans de mangas dépassent la lecture et l'objet livre (jeux vidéos, animés, séries et plus récemment *light novels* et *dramas*). Les différents médias configurent les pratiques de leurs utilisateurs et donc des lecteurs de manga, des consommateurs de jeux vidéo et forment le contexte et le sens de ces pratiques, qui deviennent indissociables les unes des autres.

Le *transmedia storytelling* est défini par David Peyron dans *Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture geek* comme étant la construction et la promotion de fictions qui prend en compte les fans et leur implication mais aussi le développement des médias numériques. L'ensemble des critères d'une communauté de fans et leur rapport à l'objet culturel et technologique, ainsi que le plaisir de consommation qui en découle définissent sa qualité. Le transmédia incarne les pratiques industrielles des entreprises qui ont pour objectif de satisfaire les exigences et les critères portés par un collectif. Les pratiques industriels évoluent bien entendu en même temps que les technologies. Henry Jenkins appelle le processus de croisement entre les contenus soutenus par les fans et les supports médiatiques « la convergence culturelle ». Elle favorise d'ailleurs l'appartenance à une communauté de fans en fonction des goûts et des

99 BOUNTHAVY, Suvilay. *Dragon Ball, une histoire française. Revue française des sciences de l'information et de la communication*. [en ligne]. 2021, vol 25, pp 5. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/rfsic/13658>> (09/06/2025)

100 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Lexique, Fansub*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <[Définition de Fansub - Lexique manga - Manga news](#)> (09/06/2025)

consommations culturelles. *Naruto* et *One Piece* s'inscrivent dans cette pratique de *transmedia* car ils suivent une logique de développement sur diverses plateformes et supports ; ils ont d'abord été publiés en manga avant d'être adaptés au cinéma puis sur console de jeu. Le phénomène de transmédiation du manga se traduit en l'occurrence par l'immersion et la participation du lecteur et joueur de jeu vidéo.

Le studio d'animation Ankama illustre parfaitement ce propos en France. Créé en 2001, cette entreprise Roubaissienne indépendante développe en 2004 le jeu en ligne *Dofus* qui connaît une renommée mondiale. La richesse de l'univers du jeu vidéo inspire les développeurs qui décident par la suite d'adapter un arc cet univers en manga et un autre, du nom de *Wakfu*, en dessin animé présent à l'époque sur France 3¹⁰¹. Il s'inscrit donc dans un processus transmédiatique réussi.

Si le *transmedia storytelling* a permis aux éditeurs de manga — mais pas seulement — d'étendre l'influence de leur publication et des univers mangas auprès des lecteurs et d'un public de fans consommateurs également de jeux vidéos ou d'animés, l'arrivée du phénomène *webtoon* coréen démontre que le manga numérique connaît aussi du succès. Ce moyen de diffusion des mangas est aussi une opportunité d'élargissement saisie par les éditeurs pour rester dans l'air du temps et s'adapter aux nouvelles technologies proposées par Internet et ainsi étendre leur influence sur divers supports.

b) Le manga numérique au Japon : un marché bien plus florissant que le manga imprimé

D'après l'AJPEA (Association japonaise des éditeurs de magazines et de livres) et le bilan dressé du secteur de l'édition au Japon en 2019, une augmentation des ventes de 0,2 %, aussi bien pour l'édition imprimée que pour celle en numérique est observable (elle représente 1 543, 2 milliards de yen). Les ventes d'éditions papier enregistrent une diminution de 4,3 % et le phénomène numérique subit une forte augmentation des ventes de 23,9 %¹⁰².

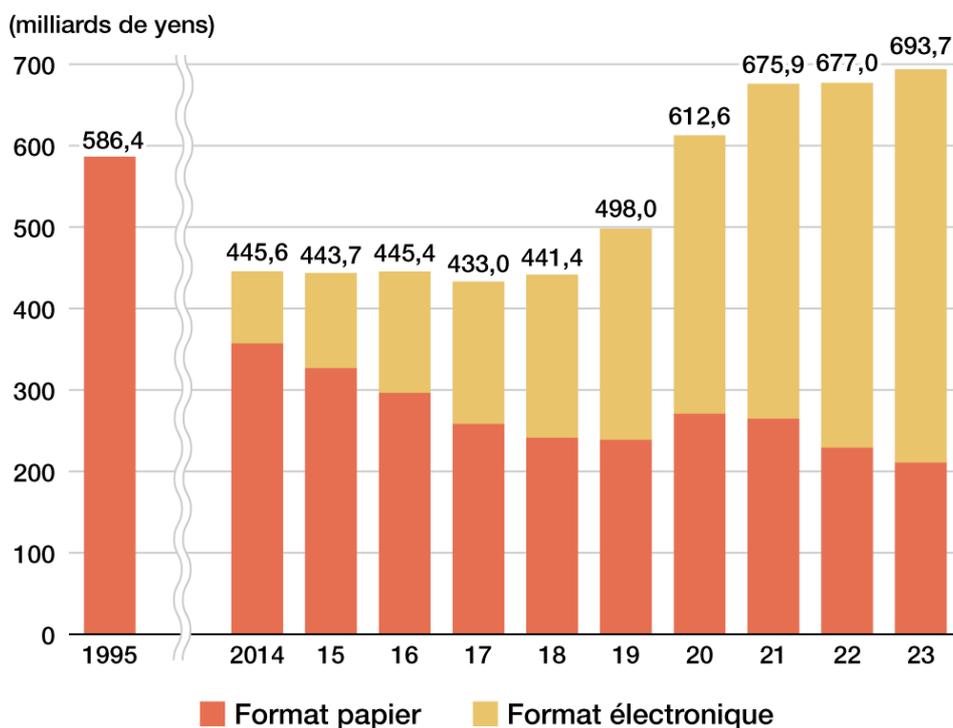
101 THIEBAUT Jules. *Wakfu : une saison 5 verra bien le jour grâce à un financement participatif record*, 18/02/2025, Radio France.

102 IDBOOX. SUTTON, Elizabeth. *Japon – Etat des lieux de l'édition de livres imprimés et numériques*. [en ligne]. (17/02/2020). Disponible sur : <<https://www.idboox.com/etudes/japon-etat-des-lieux-de-ledition-de-livres-imprimees-et-numeriques/>> (09/06/2025)

L'édition numérique dans sa globalité représente au Japon 19,9 % du marché, soit une part importante des productions éditoriales globales. Le secteur du manga s'inscrit à hauteur de 84,4 % dans l'ensemble des ventes du marché numérique.

Les chiffres de l'AJPEA en 2023 démontraient que les ventes de mangas constituaient 43,5 % des ventes du marché de l'édition. D'après ce rapport également, les ventes de mangas numériques cette année-là sont en très grande hausse ; elles ont augmenté de 7,8 % depuis 2022. *Weekly shonen jump*, premier magazine de mangas au Japon est passé de 6,53 millions d'exemplaires en 1994 à 1,13 million en décembre 2023. Malgré cette baisse de publications au format papier, la maison d'édition qui le publie, *Shûeisha*, détient une place importante sur le marché du manga numérique grâce au développement de son application mobile et de son site *Shōnen Jump +*. Le succès de ce format s'explique en partie en raison du développement des technologies numériques qui a eu lieu au même moment que les pratiques de transmédia au Japon, l'un des pays les plus en avancé en matière d'évolution technologique pour tout ce qui concerne la téléphonie notamment.

Les ventes de mangas au Japon



Source : graphique créé à partir de données de l'Institut de recherche des publications.

nippon.com

Figure 3: Progression des ventes de mangas numériques par rapport aux ventes de mangas papiers au Japon entre 1995 et 2023.

Les ventes de mangas électroniques sur smartphones ou sur tout autre appareil mobile ont augmenté de 7,8 % et témoignent de la popularisation du format et de son ancrage dans les pratiques de lecture. Ce graphique démontre par ailleurs que les ventes numériques sont devenues plus importantes que les ventes papier¹⁰³.

Et pour cause, les plateformes numériques sont en plein essor depuis 2014 et certaines dominent le marché. L'apparition de la plateforme *Webtoon*¹⁰⁴ dans les années 2000 a permis l'émergence de ce modèle et son acceptation dans les pratiques de lectures¹⁰⁵. La création de *Webtoon Japan* a entraîné l'accélération de ce mode de consommation au Japon puisqu'elle est notamment très populaire auprès des auteurs et créateurs. Elle propose néanmoins beaucoup plus de mangas coréens, ou *manhwa*, que d'autres types de contenus, tels que des créations japonaises. En avril 2016, le Japon lance donc sa propre application, Piccoma, et concurrence largement le géant voisin en diffusant des contenus inscrits en tant que manga. La différenciation entre le genre du manga et du *manhwa* est néanmoins très complexe car leurs caractéristiques sont très similaires. Si les personnages, les onomatopées, le mode de lecture case par case ou les procédés de narration tels que les variations de plans restent inchangés, le sens de lecture à la verticale et les graphismes en couleurs représentent une innovation du genre.

Le marché numérique représente donc une part de marché importante dans le domaine de l'édition au Japon, le manga étant la part de marché la plus élevée. Elle constitue une bonne opportunité d'extension de support des contenus éditoriaux pour les éditeurs surtout depuis l'émergence de nouveaux acteurs numériques qui concurrencent le manga japonais. L'extension de leur influence dans le numérique a eu un impact conséquent au point que le manga numérique devienne le format le plus lu par les Japonais. Ce changement dans les pratiques de lecture ne s'est pourtant pas démocratisé en France.

103 Mangacats. *Les éditeurs japonais*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.mangacast.fr/lexique/les-editeurs-japonais/>> (09/06/2025)

104. Radio France. DULIEU, Laura. *Le webtoon, bande dessinée numérique sur smartphone, déferle en France*. [en ligne]. (04/08/2022). Disponible sur : <[Le webtoon, bande dessinée numérique sur smartphone, déferle en France | France Culture](#)> (09/06/2025)

104 « *Webtoon* » est le nom qui est attribué à la bande dessinée numérique. C'est aussi le nom de la plateforme Coréenne à succès qui a popularisé le genre.

105 Radio France. DULIEU, Laura. *Le webtoon, bande dessinée numérique sur smartphone, déferle en France*. [en ligne]. (04/08/2022). Disponible sur : <[Le webtoon, bande dessinée numérique sur smartphone, déferle en France | France Culture](#)> (09/06/2025)

c) Le manga numérique en France : une difficile insertion dans les pratiques éditoriales et dans les pratiques de lectures

L'étude menée par le CNL en 2020 sur les habitudes de lecture des consommateurs de bande dessinée met en lumière que les pratiques de lecture au format numérique des Français concernent principalement une population jeune ayant un attrait pour la technologie. Elle révèle qu'un quart des enfants et un tiers des adultes lecteurs de bande dessinée lisent aussi des contenus numériques, bien que le format papier reste le support le plus communément utilisé. Sur le public lecteur âgé de 7 à 15 ans, 32 % lisent des mangas au format numérique et parmi les lecteurs âgés de 16 à 75 ans, 57 % lisent également dans ce format. Cette pratique est donc plus commune chez les adultes, notamment entre 16 et 35 ans, quel que soit le genre.

Cette pratique se révèle être cependant très occasionnelle car les enfants sont à seulement 2 % lecteurs réguliers et les adultes à seulement 9 %. Ce paramètre est important à prendre en compte puisqu'il démontre l'irrégularité de la lecture au format numérique chez l'ensemble des lecteurs de mangas et en même temps que cette pratique n'est pas ancrée dans les habitudes de consommation malgré la forte présence des technologies dans le quotidien des consommateurs. Sur l'ensemble du marché de la bande dessinée, les lecteurs de mangas sont en nombre plus importants que les lecteurs de BD avec un pourcentage de 17 % de lecteurs réguliers. Ce manque de popularité se traduit par un chiffre d'affaires pour la période 2015-2019 d'à peine 0,7 % de l'ensemble du chiffre d'affaires de la bande dessinée numérique, d'après les déclarations du SNE. À titre indicatif, la plateforme Izneo a réalisé une enquête visant à déterminer quelle partie de la population est concernée par la lecture de bande dessinée numérique. Elle indiquait un nombre de 2,6 millions de visiteurs uniques et 3 millions de visiteurs réguliers avec seulement 300 000 nouvelles personnes inscrites sur l'année 2019¹⁰⁶.

Un constat qui se fait rapidement est que le format numérique ne connaît pas le même échec au Japon puisqu'il dépasse aujourd'hui les ventes papiers. Mais cette différence s'explique par un pouvoir d'achat en hibernation depuis plusieurs décennies et un effondrement du nombre de ventes des revues de prépublications, qui ne connaissent plus le même succès qu'avant. Les plateformes

106 D.Florent. Portrait du lecteur de BD, manga, webtoon et comics, en numérique. *Actualité*. [en ligne]. 28/01/2020. Disponible sur : <https://actualite.com/article/9334/distribution/portrait-du-lecteur-de-bd-manga-webtoon-et-comics-en-numerique#google_vignette> (09/06/2025)

japonaises offrent, contrairement aux plateformes françaises, un catalogue plus complet puisque quasiment la totalité des mangas papiers y sont répertoriés et proposés à la vente en format numérique, et ce pour le même prix (c'est le cas pour la plateforme Piccoma). En France, il est possible d'établir un lien entre le développement du manga numérique dit « papier compatible », terme emprunté à Xavier Guilbert, et le recours croissant au financement participatif. Dans ce modèle, les éditeurs privilégient d'abord une publication en ligne afin de tester le potentiel d'une œuvre auprès du public. Cette phase d'expérimentation permet non seulement d'évaluer les chances de succès d'une édition papier, mais aussi, le cas échéant, de mobiliser des ressources financières via des campagnes de financement participatif pour soutenir sa publication. La plateforme Mangas.IO a par exemple choisi cette option en lançant une campagne de levée de fonds¹⁰⁷. Son modèle économique propose également l'achat des titres dans leur intégralité. Globalement, le modèle économique de toutes les plateformes étrangères proposant du manga numérique, qu'elles soient japonaises ou coréennes, commercialisent leur contenu sur le principe du freemium. Il consiste à proposer uniquement le premier chapitre d'un manga gratuitement et à faire payer le reste, ce qui rappelle le procédé d'écriture chapitre par chapitre qui tient en haleine le lecteur par le suspense créé en fin de tome. Une autre différence notable est qu'au Japon ce type de format a été lancé au même moment que l'apparition des premiers smartphones. Les éditeurs avaient exploité les possibilités numériques au même moment que la commercialisation des premiers outils numériques, ce qui n'a pas été le cas en France, puisque ce modèle s'est démocratisé depuis la période du Covid 19¹⁰⁸.

La mauvaise réception du manga numérique par la population française lectrice de manga se traduit par la fermeture de plusieurs plateformes étrangères venues s'implanter dans l'hexagone. En conséquence, Piccoma France lancée en 2022, a depuis le 30 septembre 2024 fermé ses portes. Toutefois, la plateforme française Mangas.IO, laquelle croit en popularité, souligne que le modèle économique particulier de Piccoma, moins populaire en France, est surtout la cause de son échec d'implantation¹⁰⁹. Il faut aussi souligner l'impact du *scantrad* et son importance dans les pratiques

107 Info Net. GAUTIER Perrine. *La fulgurante levée de fonds de Mangas.io après « qui veut être mon associé »*. [en ligne]. (26/02/2025). Disponible sur : <<https://infonet.fr/actualite/levees-de-fonds/levee-fonds-mangas-io-gvema/>> (09/06/2025)

108 CNE. GUILBERT, Xavier. *Panorama de la BD en France 2010-2020*. [en ligne]. 16 juin 2021, Paris. PDF. Disponible sur : <<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/panorama-de-la-bande-dessinee-en-france>> (09/06/2025)

109 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Actu Manga, Piccoma France ferme ses portes*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <[Piccoma France ferme ses portes, 03 Juin 2024 - Manga news](#)> (09/06/2025)

de lecture car celui-ci représente la moitié du volume lu de manga, et ce de manière illégale. Loin de ralentir les ventes des mangas papier, il est le premier concurrent et le premier obstacle au développement de l'édition du manga en format numérique puisqu'il est tout aussi riche en nombre de contenus proposés et qu'il donne accès gratuitement aux traductions françaises. Il explique entre autres pourquoi le manga numérique reste une part de marché qui n'est pas assez exploitée en comparaison du roman numérique qui compte un lectorat de 54 %¹¹⁰.

C) Un marché qui subit des transformations au Japon : la réalité du paysage éditorial du manga dans son pays d'origine

Le rapport au manga évolue depuis maintenant quelques années. L'apparition du numérique dans les pratiques éditoriales a fortement modifié le marché au Japon. Et pour cause, ce format de lecture est maintenant privilégié par les consommateurs japonais. Les éditeurs proposent ainsi une offre numérique riche et bien plus dense qu'en France en comparaison. De nouveaux concurrents numériques comme les *webtoons* ont également décidé de prendre possession d'une partie du marché et de s'approprier l'édition numérique, en mettant en place des modèles économiques et des offres de contenus ou d'abonnements spécifiques. La suite de cette étude portera sur la mutation du marché, au Japon comme chez les nouveaux concurrents, et s'appuiera sur ces deux éléments pour expliquer en quoi le rapport du lecteur avec le manga en est changé.

a) Un marché éditorial japonais en mutation

Le marché éditorial japonais possède certaines similarités avec le marché éditorial français mais surtout beaucoup de différences. Le monopole du marché est détenu par deux grands groupes éditoriaux : *Shueisha* et *Kodansha*. *Shueisha* est l'entreprise éditoriale qui occupe la tête du classement des plus grands éditeurs japonais. Avec un chiffre d'affaires de 195 milliards de yens

110 CNL. GUILBERT, Xavier. Panorama de la BD en France 2010-2020. [en ligne]. 16 juin 2021, Paris. PDF. Disponible sur : <<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/panorama-de-la-bande-dessinee-en-france>> (09/06/2025)

soit 1,2 million d'euros, elle se situe devant *Kodansha*, leader dans le secteur des mangas qui réalise un chiffre d'affaires de 171 milliards de yens, soit 1,07 million d'euros. Le marché éditorial japonais possède une production essentiellement nationale, c'est-à-dire très peu de contenu traduit de l'étranger, et qui représente seulement 8 à 10 % des titres publiés (ils sont à 70 % anglo-saxons). Tous les éditeurs utilisent le même canal de distribution pour acheminer leur production vers leurs diffuseurs, accentuant la concentration de la production éditoriale du pays. Au Japon, aucun prix fixe n'est appliqué pour le livre. Il est attribué par les éditeurs, distributeurs et détaillants volontairement et contractuellement pour une durée de deux ans, avec possibilité de remiser 5 % de son prix pour une opération commerciale. Cette méthode de fixation de prix peut donc entraîner des inégalités, bien qu'aucun chiffre ne puisse aujourd'hui attester pleinement cette hypothèse.

Les mangas sont classés par les grands et moyens éditeurs dans la catégorie des livres de presse puisqu'ils sont d'abord prépubliés dans les journaux dédiés. Cela explique pourquoi les grands groupes de presse apparaissent dans les classements des éditeurs de manga, dont ils sont les leaders. Les mangas numériques sont les formats de mangas les plus vendus et comptabilisent un chiffre d'affaires de 447,8 milliards de yens en 2022 contre 175,4 milliards de yens pour le format papier. Les ventes de mangas papier chutent déjà entre 2015 et 2016 de 7,4 % alors que le numérique commence à prendre son envol et que les ventes de ce format de mangas augmentent de 27,1 %¹¹¹.

Depuis plusieurs années, le nombre de librairies ne cesse de diminuer. Au début des années 2000 il en existait 22 000 contre 11 952 en 2022. Une baisse de 30 % s'est produite depuis 2012, touchant davantage les régions rurales comme celles d'Okinawa, de Nagano et de Hokkaido dans lesquelles leur présence devient presque inexistante. Les professionnels de l'édition accusent en particulier l'augmentation des pratiques de lecture en ligne ou des achats sur internet, l'augmentation des coûts de distribution pour les éditeurs et le vieillissement de la population. Le marché du manga subit également la concurrence de plus en plus importante des « mangas café », qui offrent un service de prêt de mangas à moindre coût. Le nombre de librairies de ce type ainsi que des librairies d'occasion augmente, créant un manque à gagner important pour les éditeurs. La disparition de nombreuses librairies traditionnelles et la création de librairies spécialisées entrant en concurrence avec le modèle économique appliqué par les éditeurs de mangas ont desservi les ventes

111 Livre Blanc. PRISCA. *La montée en puissance du manga numérique au japon*. [en ligne]. (11/03/2025). Disponible sur : <[La révolution du manga numérique au Japon](#)> (09/06/2025)

du manga papier qui se sont au fil des années essoufflées, permettant au numérique de se frayer une place dans le secteur du manga (Bureau international de l'Édition française, 2023).

Le développement des plateformes sur internet a donc permis de combler les nouvelles attentes des lecteurs, intervenues en même temps que l'évolution des technologies, mais tout autant mis à mal le secteur du manga papier. Les nouvelles plateformes comme Piccoma, au-delà de proposer du contenu de lecture, offrent des interactions et un engagement qui n'existaient pas jusqu'alors. Le contenu s'anime, est enrichi ; en clair, le consommateur y trouve une sorte de compromis entre le plaisir de lire et le pouvoir d'interagir avec l'œuvre, un peu à la manière de l'expérience du transmédia. Les réseaux sociaux ont joué un rôle majeur dans la promotion du manga numérique au travers des publicités mais aussi au travers des nouvelles communautés de fans qui ont vu le jour, lesquelles suivent le même principe que les communautés lectrices de mangas papiers qui se créaient autrefois. Le manga suit donc comme beaucoup d'autres types de contenu les tendances d'évolution du numérique, les éditeurs ayant trouvé le bon moyen de l'adapter aux nouvelles technologies ainsi qu'aux changements des habitudes de consommation de la population japonaise¹¹².

Le taux de retours des grossistes et détaillants, supérieur à 30 % est aussi un facteur qui met à mal le secteur du manga papier. Ils ont, contrairement à la France, 3 mois supplémentaires, soit 6 mois pour effectuer les retours des titres. Pour contrer ce surplus de renvois des diffuseurs, *Kodansha*, *Shueisha*, *Shogakukan* et *Marubeni* ont décidé de lancer en 2022 la création de leur distributeur, Pubtex, utilisant l'intelligence artificielle comme outil d'estimation de la quantité nécessaire d'exemplaires à acheter¹¹³.

b) Émergence de nouveaux genres à l'étranger : de nouveaux concurrents internationaux

La démocratisation du format numérique a donc vu naître l'essor du manga digital au détriment de son format d'origine, le papier. Cette mutation du secteur du manga s'est accélérée avec le déclin du modèle des librairies généralistes, la révolution des outils numériques ancrée dans

112 Ibid.

113 ROCHE, Nicolas. Bureau International de l'Édition Française. *L'édition au Japon en chiffres*. [en ligne]. Novembre 2023, p 1-6. Disponible sur : <<https://www.bief.org/fichiers/document/68/768/JAPON-2023.pdf>> (09/06/2025)

les pratiques culturelles et les différentes problématiques rencontrées dans le secteur éditorial. Bien que ces facteurs soient les causes majeures d'un désintéressement du manga physique au profit d'un support plus moderne, l'apparition de nouveaux genres à l'étranger exploitant eux aussi les possibilités offertes par le numérique peut expliquer pourquoi le manga papier a été délaissé.

Parmi les nouveaux genres concurrentiels aux mangas qui ont émergé, il existe premièrement le *manhua*, venu de Chine. Son style graphique s'oriente vers un dessin traditionnel chinois aux traits fins et il peut être réalisé en couleur ou en noir et blanc. Ce genre est apparu aux alentours de 2006¹¹⁴. Un autre genre plus répandu ces dernières années venu tout droit de Corée du Sud est le *manhwa*. Sa version moderne est née de la caricature politique. Contrairement aux mangas, il se lit de gauche à droite et est essentiellement produit en couleur. Son format digital, le *webtoon*, est conçu en longueur et à la verticale de manière à être lu de haut en bas sur différents supports numériques¹¹⁵.

La popularité des *K-dramas*¹¹⁶ est aussi à mettre en lien avec l'effervescence croissante autour des *webtoons* puisque ceux-ci sont de plus en plus adaptés dans ce format. *True Beauty* est l'exemple parfait d'un *K-drama* populaire né du format *webtoon*, et adapté suite à son succès¹¹⁷. Le récit met en scène une lycéenne complexée par son physique qui apprend à se maquiller pour correspondre à ses standards de beauté. Elle finit par être adulée et rencontre deux hommes prêts à se battre pour gagner son cœur¹¹⁸.

Le lancement de la plateforme NAVER en 2013 a commencé à attirer un public lecteur de *webtoons* à l'international. Son expansion à l'étranger a en quelque sorte été renforcée par l'impact du numérique et des nouvelles technologies, qui ont toujours eu une influence importante dans la culture japonaise et dans les méthodes de consommation de la population. La plateforme fonctionne sur le principe du *freemium*, déjà évoqué plus tôt, mais offre aussi un accès gratuit à certains

114 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Série, Type : Manhua*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <[Type Manhua - Manga news](#)> (09/06/2025)

115 Dandan Média. *La différence entre Manga, Manhwa et Manhua expliquée*. [en ligne]. Disponible sur : <[La différence entre Manga, Manhwa et Manhua expliquée](#)> (09/06/2025)

116 Séries télévisées coréennes.

117 Nautiljon. *Dramas, True Beauty*. [en ligne]. Disponible sur : <[Team Nautiljon.com](#)> (09/06/2025)

118 CCC International. *Why Korean-to-English Web Novel Translations Are in High Demand*. [en ligne]. (04/04/2025). Disponible sur : <[Why Korean-to-English Web Novel Translations Are in High Demand - CCC International](#)> (09/06/2025)

chapitres ou à certaines séries pour les lecteurs les plus fidèles. Outre l'attrait qu'elle provoque chez le lectorat pour ce procédé d'abonnement, elle permet des opportunités qu'aucune autre plateforme n'envisageait jusque-là. Les auteurs et artistes ont toujours eu la possibilité au travers d'un concours annuel mis en place par la plateforme de devenir Créateur *Webtoon Original*, c'est-à-dire de se voir offrir un poste de créateur régulier sur NAVER. Loin d'être un simple hébergeur de catalogues de contenus, *Webtoon* (autre nom de la plateforme) encourage dès ses débuts les créateurs dans la conception et le financement de leurs projets. Elle aide à lancer des carrières en offrant visibilité et moyens financiers au gagnant du concours qu'elle met sur pied chaque année¹¹⁹.

L'accessibilité et les opportunités que permet NAVER sont les raisons principales de sa popularité grandissante sur le marché de la lecture au format numérique. Avec une stratégie digitale unique, elle a su créer son propre sillon parmi les genres littéraires au format numérique qui existaient déjà et occupe désormais une place unique sur le marché de l'édition numérique. Avec un total de plus de 100 milliards de vues en 2023 et un public provenant à 70 % de l'international, son influence grandissante n'est plus à démontrer¹²⁰. En 2024, le marché du *webtoon* représente 947 millions de dollars.

Les nouveaux concurrents internationaux aux mangas, que sont le *manhwa* (ou *webtoon* en version numérique) et le *manhua* ont tout comme le manga numérique investi les nouvelles technologies. Leur format original et les innovations qu'ils ont apportées dans le secteur de la bande dessinée numérique leur ont permis de très largement concurrencer les formats existants et de se forger une place singulière sur le marché. Leur unicité sur le marché international explique l'engouement qui se crée autour de ces nouveaux acteurs. Ils représentent donc des concurrents importants pour les éditeurs de mangas, puisqu'ils apportent un renouveau du genre et favorisent l'engagement très fort d'un nouveau public que sont les auteurs.

c) Le poids de la réussite : le lecteur au centre de toutes les décisions

Le marché du manga japonais s'est depuis toujours basé sur l'avis du lecteur, ses habitudes

119 CCC International. *Why Korean-to-English Web Novel Translations Are in High Demand*. [en ligne]. (04/04/2025). Disponible sur : <[Why Korean-to-English Web Novel Translations Are in High Demand - CCC International](#)> (09/06/2025)

120 CCC International. *Manga vs Manhwa : Webtoon Popularity in Japan*. [en ligne]. (02/03/2022). Disponible sur : <[Manga vs Manhwa: Webtoon Popularity in Japan - CCC International](#)> (09/06/2025)

de consommation et ses pratiques de lecture pour structurer les méthodes de marketing, de diffusion et de fabrication des éditeurs.

Les mangakas subissent depuis toujours une forte pression de la part des éditeurs et des lecteurs. Cette pression constante causée aussi par une attente de productivité toujours plus importante s'explique par un nombre de séries et de ventes toujours plus nombreuses, surtout pour les séries à enjeu comme en témoignaient les chiffres étudiés auparavant dans ce mémoire. Faire appel à de nombreux assistants est donc devenu monnaie courante si l'on veut réduire cette pression, mais surtout si l'on veut honorer le temps imparti attribué à la réalisation d'une commande donnée par un éditeur. Il faut néanmoins expliquer que malgré les idées reçues, seuls les journaux hebdomadaires alimentent véritablement cette pression du nombre de planches de manga exigées.

Les attentes des lecteurs ont toujours structuré le marché du manga et influencé la réussite d'un ouvrage. Les magazines de prépublication au Japon servent d'ailleurs à évaluer la performance d'un manga auprès des lecteurs. Le manque de popularité n'est pas sans conséquences, puisqu'une série peut être arrêtée ou annulée en cas de mauvais avis du public. Certains responsables éditoriaux japonais soulignent cependant que le critère de vente principal n'en reste pas moins la performance des ventes sur le marché, critère se trouvant bien loin des spéculations occidentales¹²¹.

Avec l'arrivée du numérique, ces attentes évoluent et les pratiques de lecture sur tablettes ou smartphones se sont démocratisées. Les plateformes numériques comme Piccoma ou NAVER ont bien compris ces enjeux en proposant des contenus personnalisés exploitant les données de lecture des consommateurs. L'expérience du lecteur est mise à profit et devient donc l'élément sur lequel se basent les éditeurs de format numérique remplaçant le système d'évaluation du contenu éditorial. Ce bouleversement, qui place tout de même le lecteur en tant que décideur de ce qu'il consomme, change la relation entre le lecteur et l'auteur, permettant à tout type de contenu une existence en dehors de l'approbation du public. Un contenu n'est donc proposé qu'au lectorat auquel il est susceptible de plaire¹²². Le succès international devient par ailleurs un critère de réussite de plus en plus important pour les éditeurs.

121 GUILBERT, Xavier. Le manga et son histoire vus de France : entre idées reçues et approximations. *La bande dessinée : un « art sans mémoire » ? Comicalités*. [en ligne]. 10/02/2012, p 1-14. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/comicalites.733>> (09/06/2025)

122 Livre Blanc. PRISCA. *La montée en puissance du manga numérique au japon*. [en ligne]. (11/03/2025). Disponible sur : <[La révolution du manga numérique au Japon](#)> (09/06/2025)

III/ Constituer une ligne éditoriale originale comme un facteur d'attractivité, l'exemple du label Mangetsu

Mangetsu, label manga appartenant aux Éditions Bragelonne, existe seulement depuis mai 2021. Avec la mise en avant d'un catalogue original, il a fait un très beau départ dans l'édition de manga. Malgré un nombre de concurrents toujours plus important et un paysage éditorial concentré aussi bien au niveau des acteurs éditoriaux, par les maisons d'édition qui le dominent, qu'au niveau des genres qui se vendent le mieux sur le marché français du manga, il a réussi à s'imposer en tant qu'éditeur. Le label Mangetsu a donc, malgré les exigences du secteur ainsi que de sa saturation, relevé le défi en devenant un éditeur de mangas à part entière¹²³. À la tête de ce projet, Sullivan Rouaud, ancien journaliste et directeur de collection du label HiComics également détenu par Bragelonne, décide de réaliser son rêve en se lançant dans le manga. En réflexion depuis 2019, le projet d'un label d'édition de manga généraliste voit finalement le jour et crée la surprise dans le secteur. Racheté entre 2021 et 2022 par Hachette qui obtient Bragelonne, la forte expansion de Mangetsu laisse finalement place à une crise de croissance déstabilisante. Cette crise maintenant dépassée, le label maintient son cap et réalise sur presque chacune de ses nouvelles parutions un record de ventes, conséquence d'une identité singulière et bien pensée mais aussi d'un catalogue riche¹²⁴. Il est donc pertinent d'analyser comment le label a su créer un engouement rapide auprès des lecteurs et comment il a réussi à s'imposer dans un secteur éditorial déjà riche soumis aux diverses problématiques évoquées tout au long de l'analyse du secteur et du marché du manga en France.

123 Hachette. *Editeurs, Mangetsu*. [en ligne]. (03/11/2023). Disponible sur : <<https://www.hachette.fr/editeur/mangetsu>> (09/06/2025)

124 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Actualité, ActuManga, Nouvelle rencontre avec Mangetsu*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <[Nouvelle rencontre avec Mangetsu, 28 Août 2021 - Manga news](#)> (09/06/2025)

A) Construire son identité en tant que maison d'édition

En définissant une ligne éditoriale forte portée par des valeurs illustrées dans son catalogue, sa charte éditoriale et la conception de ses collections, le label s'est forgé une identité bien à lui. Elle s'est également constituée autour d'une communication importante favorisée par le rachat de Bragelonne mais aussi par un réseau déjà établi par son créateur et l'engagement dont il fait preuve dans ses relations avec les lecteurs et les professionnels. Il convient d'étudier et de démontrer en quoi ces aspects d'une maison d'édition ou d'un label nouveau sur le marché du manga favorisent la naissance de sa notoriété et de sa crédibilité, essentiels pour exister sur un marché saturé et complexe.

a) Définir son identité éditoriale : ligne éditoriale, valeurs, charte graphique, catalogue

Projet pensé depuis quelques années par Sullivan Rouaud, déjà directeur de collection du label HiComics, Mangetsu, nouveau label spécialisé en manga, voit le jour en 2021. En 2019, le directeur de collection avait déjà pour projet de faire porter certaines valeurs bien spécifiques au label de manga qu'il souhaitait mettre sur pied, et qui correspond à un rêve entretenu par un professionnel mais aussi par un fan de manga de la première heure. Dans son interview réalisée en 2023 pour ActuaBD¹²⁵, réseau en ligne français répertorient les actualités du monde de la bande dessinée, il évoquait ce rêve ainsi que ses ambitions pour son projet et les valeurs qu'il souhaitait lui faire porter. Il est tout d'abord inspiré par d'autres labels ou d'autres studios de création tels que Ankama ou encore le Label 619 spécialisé dans la BD. Ces éditeurs portent une démarche de création qui inscrit leur maison d'édition respective dans une perspective où l'éditeur publie avec passion et se fait plaisir dans les publications qu'il propose. La satisfaction de travailler l'objet livre en tant qu'objet unique et artistique qui se veut être un produit de loisir plus qu'un produit lucratif sont des valeurs que Sullivan Rouaud leur attribue. Il s'est donc inspiré de ces modèles de pensée et de ces initiatives pour sortir davantage des archétypes traditionnels de maisons d'édition

125 ActuaBD. Sullivan Rouaud (Mangetsu) : « Les éditeurs sont faits de rêves de livres »- Interview au FIBD 2023. [vidéo en ligne]. Youtube, 29/01/2023. [11/06/2023]. 1 vidéo, 21 min 58.
https://www.youtube.com/watch?v=_Xs2AP9exPk

existants. Dans une autre interview publiée sur la chaîne du youtubeur Ingémanga en 2025¹²⁶, il fait état de la liberté éditoriale qu'il a souhaité appliquer pour ces raisons principalement. Il choisit donc lui-même les titres à paraître, en misant sur la sécurité de parution d'un côté et le plaisir de proposer du contenu qu'il apprécie à titre personnel de l'autre. Le lancement de la collection horrifique Junji Ito est au départ pensé de cette façon : *Tomie*, l'œuvre la plus emblématique de l'auteur japonais comportait un risque de parution au vu de son concept narratif qui se veut répétitif puisque le manga se compose de plusieurs histoires courtes possédant un développement de narration similaire. La stratégie adoptée par Mangetsu est donc de sortir un *best-of* des œuvres de l'auteur sous un format de plusieurs histoires distinctes, qui connaît plus de succès, pour pallier le risque de la parution de *Tomie*.

La création de cette collection d'horreur apporte d'autres éléments essentiels à la compréhension de l'identité éditoriale de Mangetsu. Créée de manière très instinctive, l'idée de son existence au sein du label émerge d'abord d'une discussion avec le prestataire éditorial spécialisé dans le manga, *Blackstudio*, qui fait naître la volonté de travailler avec l'auteur. Sa direction artistique ne ressemble à aucune autre et chaque titre est fabriqué avec la même attention et le même souci du détail. Premièrement, Sullivan Rouaud choisit de travailler avec une traductrice qualifiée, Anaïs Koechlin en qui il a confiance pour traduire tous les titres de la collection. Ensuite, chaque tome est édité au même format relié rigide en 15,60 x 21,60 x 3,10 cm et une dorure métallisée est appliquée sur chaque titre en quatrième de couverture et sur la tranche. Elle est la seule collection à avoir toutes ces caractéristiques. Pour des collections comme celles-ci qui misent avant tout sur la qualité de fabrication et sur l'esthétique, la volonté du label est avant tout de se démarquer, tout en s'inspirant évidemment de la qualité de fabrication de certains éditeurs, tel que le mentionne son directeur de collection dans son podcast réalisé pour Radio Super Pouvoir¹²⁷. Ki-oon et Kurokawa constituent de fait des modèles de mise en valeur éditoriale pour la qualité du papier utilisé. En plus de ce souci du détail accordé à la fabrication, Mangetsu mise sur une stratégie et une logique de différenciation dans la mise en valeur de certaines œuvres spécifiquement. Ainsi, Sullivan Rouaud respecte son engagement de départ en conciliant des valeurs artistiques et des obligations commerciales, comme les avis de l'équipe éditoriale, des ayants droits japonais et les habitudes du marché.

126 INGEMANGA. *Sullivan Rouaud – Mon projet n'est pas du manga*. [vidéo en ligne]. Youtube, 15/02/2025. [11/06/2023]. 1 vidéo, 27 min 04. <https://www.youtube.com/watch?v=oFISPmrsrXo>

127 Radio Superpouvoir podcast. Interview. In : *Radio SP : Mangetsu : Interview de Sullivan Rouaud sur la collection Manga de l'éditeur*. 22/05/2024, Ausha.

Fier de l'attention accordée à la fabrication de chacune de ses publications, il s'inspire même de Toussaint Louverture et met en avant à la fin de chacun des tomes publiés les effets de fabrication qui sont utilisés dans le tome en question, comme il l'explique dans son interview.

b) Mettre en place une stratégie de communication et une stratégie marketing

Concernant la mise en place d'une stratégie de communication, il est important de souligner que Bragelonne ne fonctionne pas avec les moyens que détient Hachette. De ce fait, Mangestu ne dispose pas d'un budget colossal en ce qui concerne cette partie de l'aspect marketing. C'est d'ailleurs ce que précise Sullivan Rouaud dans la première interview dont il est question précédemment. L'idée de débiter les réseaux sociaux et d'axer la stratégie de communication sur des contenus de présentation des titres et de parler de leur conception en donnant des détails sur les procédés de fabrication est en lien étroit avec un manque manifeste de budget. Ce type de contenu étant globalement peu présent sur les réseaux sociaux du groupe Hachette et les réseaux sociaux de ses filiales, l'enjeu était également de se différencier dans le paysage éditorial dans sa globalité et à l'échelle des maisons d'édition de manga, afin d'affirmer une existence propre dans un milieu concurrentiel. L'idée de l'ancien journaliste était donc de créer un effet de surprise et de « faire du bruit », notamment en jouant du réseau qu'il possède, en lien avec son ancien métier et à ses fonctions de directeur de collection chez HiComics.

Le lancement de la collection d'horreur se concentre sur la popularité de l'auteur ITO Junji, qui n'est plus à démontrer au Japon, ainsi que sur le genre de contenu narratif qu'il propose dans ses mangas et qui est très peu édité en France. La communication se concentre sur ces aspects de popularité du créateur et de sa spécialisation créative. Le contact avec les fans est également un élément essentiel dans la stratégie de communication mise en place par Mangestu. Le label organise de nombreuses séances de dédicaces avec l'auteur dans les salons spécialisés de mangas comme la *Japan Expo* et le festival d'Angoulême. Il participe même aux réseaux sociaux du label afin de mettre en avant son travail et de garder contact avec ses lecteurs. Le contact avec les fans est donc mis en avant dans la communication, ceci à la demande de l'auteur.

La nouvelle série du label de manga, *Erio*, est un exemple complémentaire illustrant les autres aspects de la communication et de marketing qui sont développés dans sa stratégie. D'abord, l'univers *Steampunk* est mis en avant sur les réseaux sociaux de Mangetsu, comme en témoigne le changement de logo de leur page Instagram maintenant à l'effigie de la série. La soirée de lancement organisée à la Tour Eiffel mise aussi sur une stratégie de communication et une stratégie marketing importante. Des envois presse ont été réalisés afin de plébisciter l'avis des influenceurs invités mais également celui de la presse, l'objectif étant de déployer l'envergure de la nouveauté publiée. Le label propose aussi un marque-page dédié à sa nouvelle publication et a mis en place des publicités sur lieu de vente. En d'autres termes, comme toute autre maison d'édition le label mise sur ses titres à enjeu ou sur les titres en lesquels il croit au travers d'une communication et d'un marketing développé, réfléchi et audacieux.

c) Porter son engagement auprès des lecteurs et des professionnels

Par son identité éditoriale, Mangetsu promet donc à ses lecteurs de proposer une diversité de contenu pour tous respectant une volonté de qualité de fabrication mais aussi de transparence. Les six collections de l'éditeur reflètent cette promesse tenue. Cet engagement se reflète notamment dans la mention des procédés de fabrication à l'intérieur des mangas, un élément également valorisé dans la stratégie de communication du label sur ses réseaux sociaux. En dehors de la qualité éditoriale que Mangetsu s'engage à mettre en place et de la communication axée sur cet aspect qu'il développe, il s'engage à construire une relation de proximité, aussi bien avec ses lecteurs qu'avec les professionnels du secteur avec lesquels il travaille. Cette prise de position se perçoit à bien des niveaux.

En expliquant les choix faits en termes de papier, de dorures, de reliure et des autres éléments de conception d'un manga, il permet aux lecteurs d'en comprendre l'utilité et l'envergure, renforçant aussi la relation de confiance entretenue avec son lectorat. Il y a aussi une véritable envie d'être à l'écoute des avis du public et d'engager un dialogue, pas seulement entre l'éditeur et le lecteur mais également avec l'auteur. L'exposition des œuvres de ITO Junji et la venue de l'auteur sont un exemple des méthodes employées pour entretenir les échanges et les rencontres entre

auteurs et lecteurs. Le travail de l'auteur et l'auteur lui-même sont mis en avant via ces rencontres organisées. La volonté de l'auteur dans ce cas bien spécifique est également contentée par l'éditeur qui soutient le désir de ITO Junji à participer à ce genre d'événements par souhait de créer un lien avec ses lecteurs français. *Land*, série dont est particulièrement fi Sullivan Rouaud¹²⁸ illustre aussi à quel point il est soucieux de faire connaître les auteurs et leur travail. Première œuvre de YAMASHITA Kazumi en France, cette démarche est d'autant plus importante pour faire connaître l'autrice. L'éditeur a notamment réalisé un documentaire sur l'autrice sur sa chaîne Youtube afin de la mettre en avant et de mieux faire connaître son travail. À travers ce genre de contenus, Mangetsu ne se charge pas seulement de remplir un rôle d'éditeur, il incarne une position de média culturel.

B) Enrichir son catalogue généraliste

Mangetsu, défini par son créateur Sullivan Rouaud mais aussi décrit par Hachette comme un label proposant des contenus destinés à toute sorte de lecteurs, articule son catalogue autour de cet objectif : proposer du contenu destiné à tous les publics. Ainsi, le label se compose de six collections différentes qui répondent à cet engagement : Junji Ito (collection horreur exclusivement destinée aux œuvres de l'auteur), Tetsuo Hara (collection destinée exclusivement aux mangas de cet auteur), *Seinen*, *Shonen*, *Koten* (collection de classiques du manga) et *Life* (collection de mangas tranche de vie). Ces collections contiennent des œuvres de genres variés et qui, comme évoqué antérieurement, sont peu représentées sur le marché français. Il est intéressant de se pencher sur la question afin de déterminer par quels moyens de différenciation et de mise en valeur de ses collections, le label a réussi à les rendre complémentaires au point qu'elles trouvent un public cible.

- a) Valoriser les genres peu représentés : un choix audacieux payant, entre horreur et réintroduction de classiques

Le label démarre son activité avec deux séries phares : *Ao Ashi* prépublié en 2015 au Japon et *Chiruran* publié en 2010 au Japon également, deux *seinen* ayant connu un très bon lancement dans

128 INGEMANGA. *Sullivan Rouaud – Mon projet n'est pas du manga*. [vidéo en ligne]. Youtube, 15/02/2025. [11/06/2023]. 1 vidéo, 27 min 04. <https://www.youtube.com/watch?v=oFISPmrsrXo>

l'archipel puisque le premier a par exemple remporté en 2019 la 65^e édition du *Manga Awards*. Inscrits dans un genre très bien représenté en France et apprécié des lecteurs de mangas, le pari de ce lancement paraît peu risqué. L'accueil de ces deux séries comportant respectivement 40 et 36 tomes est très favorable ; elles se vendent à plusieurs millions d'exemplaires, comme le souligne Sullivan Rouaud dans sa deuxième interview. En trois ans et demi, les autres collections de Mangetsu se développent et il finit par adopter un rythme de plus de 100 nouveaux titres à l'année, ce qu'il décide d'ailleurs de ralentir depuis le début de l'année 2025 en prévoyant 90 tomes par an. La parution de *Tomie*, premier manga horreur du label marque ses débuts dans le genre et une réussite qui prend tant d'ampleur qu'il finit par être catalogué en tant qu'expert dans la publication du manga horrifique. Son stock sera épuisé en 24 heures, témoignant du pari gagné de l'éditeur dans la prise de risque d'une telle parution qui sort de l'ordinaire en comparaison des titres qui paraissent en manga ou plus simplement des premiers titres parus chez Mangetsu lui-même. *Land*, série en 11 tomes représentait aussi un projet de parution risqué que détaille Sullivan dans sa deuxième interview. Il s'agit du premier manga de l'autrice YAMASHITA Kazumi en France et le premier titre existentialiste que publie le label. Les onze couvertures inédites de la version française ont demandé un travail et un budget supplémentaire ce qui représentait une prise de risque. La série, publiée en un an seulement se retrouve néanmoins nommée pour le festival 2025 d'Angoulême et devient l'une des séries les plus vendues, ce qui en fait aussi un exemple de réussite pour le label qui continue de prouver que tous les lancements risqués qu'il entreprend s'avèrent payants.

Certains titres classés thrillers psychologiques comme *Mother Parasite*, *Smile*, ou d'autres classés horreur comme *Pumkin Night* et *PTSD Radio* correspondent eux aussi à un choix artistique avant tout risqué, et sont donc produits à petits tirages, qui se soldent surtout pour les séries *Smile* et *PTSD Radio* par une popularité et des chiffres de ventes inattendus. Le rôle du label est néanmoins avant tout de proposer à la vente une diversité artistique, proposition qui se trouve être bien reçue par les lecteurs.

Dans un podcast pour *Radio Super Pouvoir* présent sur la plateforme dédiée au podcast Ausha, le directeur de collection aborde également plus en détail une autre de ses collections allant toujours vers une proposition audacieuse : *kôten*. Créée dans le but de présenter et de publier des classiques japonais que Sullivan Rouaud souhaite faire connaître au plus grand nombre, elle contient des titres comme *Ace of Diamond*, manga faisant partie du top 10 des séries les plus lues au

Japon et incarnant aussi le sport national du pays. Il a par conséquent en lançant cette nouvelle collection en 2024, la volonté de publier des classiques inconnus en France ou bien l'objectif de remettre au goût du jour certains classiques disparus ayant déjà pu être publiés comme c'est le cas pour *Crayon Shin Chan*, série comique datant des années 90 qui raconte les aventures d'un jeune garçon de 5 ans dont le seul but est de faire des bêtises. Le dernier manga qui paraît dans *Kôten*, *Chibi Maruko Chan* est une série également diffusée à la télévision japonaise et est plus connue que *Crayon Shin Chan* bien que son genre soit similaire. Il raconte la vie d'une jeune fille japonaise et ses péripéties. Il s'agit de sa première publication en France.

En conclusion, le pari de Mangetsu de compléter ses propositions de publications de genres populaires sur le marché par d'autres choix plus audacieux tels que l'horreur, les histoires plus existentielles et plus en marge de ses premières parutions ou encore les classiques japonais, l'amène à se différencier de ses concurrents. Cette stratégie s'avère payante commercialement, comme en témoigne Sullivan Rouaud dans ses interviews. La popularité de certains titres et le développement rapide de nouvelles collections comme *kôten* montrent l'envie de diversifier son offre éditoriale tout en continuant de satisfaire ses lecteurs.

b) Différenciation des collections mais aussi des formats

Les six collections de Mangetsu se distinguent bien évidemment en premier lieu par leurs caractéristiques en tant que collections à part entière. La collection d'horreur dédiée aux œuvres de ITO Junji porte son nom. Tous ses titres sont fabriqués avec la même volonté d'un objet livre original mettant en avant le travail particulièrement singulier de l'auteur, maître du genre horrifique. La direction artistique accompagne cet objectif de valorisation dans les formats qui sont choisis, les couleurs, la conception et/ou le choix de couvertures originales différentes en version française de leur version japonaise, dans le choix de pantones métallisés pour l'écriture des titres sur les jaquettes. Le choix de faire paraître les histoires de l'auteur, de la première à la plus récente, en grand format relié rigide apparaît donc logique. Récemment, un *artbook* répertoriant les 123 réalisations de ITO Junji a été annoncé. Il représente un format un peu différent des précédents ouvrages édités mais le choix de cette publication correspond à une nécessité de publier un catalogue ou une iconographie complète de l'auteur dans le but de valoriser davantage son travail.

La collection HARA Tetsuo met également en avant un artiste en particulier ainsi que son trait singulier. L'auteur de *Ken le survivant* fait aussi partie des classiques incontournables sur lesquels l'éditeur a choisi de miser dans sa quête d'originalité et de différenciation. Les livres de cette collection paraissent tous au format broché classique.

Mangetsu Life incarne le *tranche de vie* et se distingue par les thèmes abordés dans les mangas qui constituent cette collection : il peut s'agir d'amour, d'humour, de découverte de soi et d'autant de thèmes positifs incarnant les valeurs humaines. Les jaquettes sont travaillées de manières différentes (pantones aux divers effets, textures de jaquettes différentes...) mais le format de chacun des livres de la collection correspond à une dimension classique, comme pour la collection précédente.

La collection *seinen* comporte les titres historiques (*Mibu Gishi Den*), les thrillers, et le tout nouveau manga *steampunk* publié par le label, *Erio*, entre autres. Chaque titre est là encore publié dans un format classique, sauf exception pour le manga *Amo*, histoire courte que le directeur de collection a décidé de publier en un seul tome en France dans un format rigide. La collection *shônen* qui est composée de *Chiruran* et des mangas de sports suit cette logique. Ainsi dans ces deux collections, seules les séries courtes sont valorisées de façon différente des autres, moyen de les différencier également dans leur version française au sein d'une collection.

Enfin, *kôten*, la collection de classiques contient également plusieurs séries longues publiées dans un petit format broché et comme les deux collections avant elle, les séries courtes sont publiées différemment des autres, c'est-à-dire dans un grand format relié rigide.

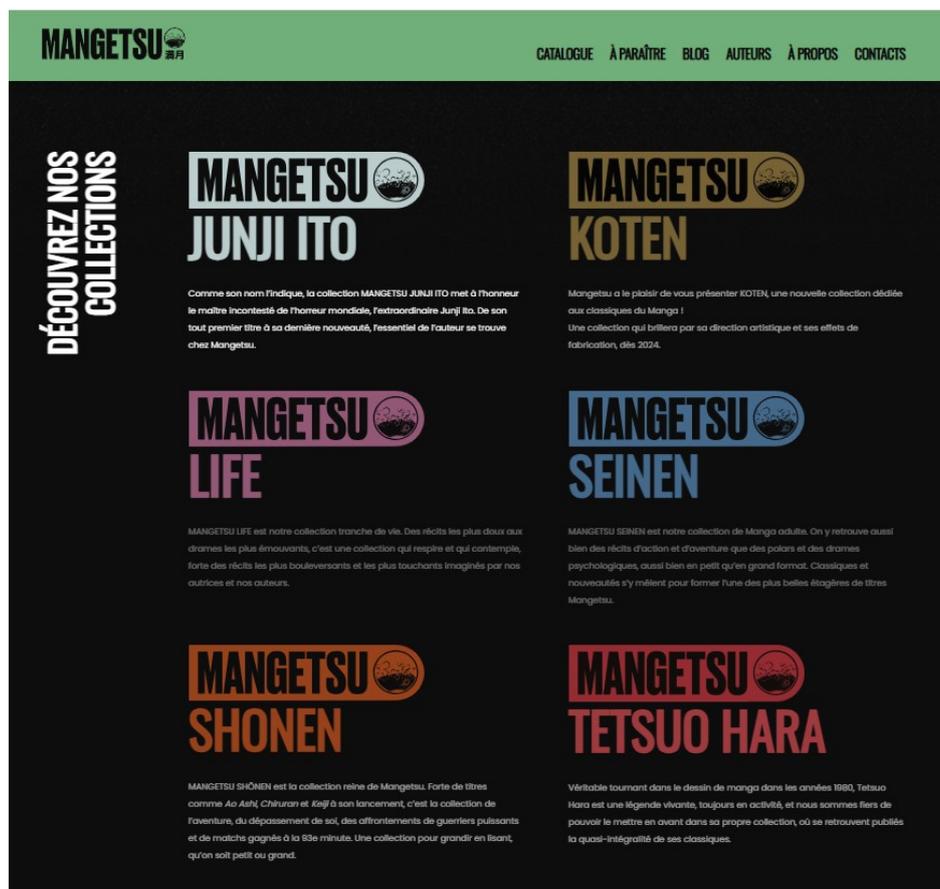


Figure 4: Les différentes collections du label Mangetsu.

Les dimensions choisies pour chaque parution correspondent donc à une mise en valeur de leur unicité en tant que titre, comme c'est le cas pour *Amo*. Certaines séries en lesquelles Sullivan Rouaud croit et sur lesquelles il veut miser sont également mises en valeur par un investissement graphique fort comme la série *Land*, ou par un marketing plus poussé comme pour *Erio*. Mangetsu utilise donc divers moyens afin de mettre en avant l'un de ses projets de parution, d'abord en définissant leurs collections par plusieurs caractéristiques et ensuite en valorisant le fond et la forme du livre en tant qu'objet unique. Bien au-delà d'un simple choix esthétique, ces choix sont pensés en complémentarité des genres auxquels appartiennent les mangas et donc en fonction du public visé.

c) Un fonds unique, mais pas seulement : la complémentarité des genres comme outil du succès

Les contenus uniques que publie l'éditeur font donc partie de sa logique éditoriale et de son identité. Ils correspondent à la volonté de n'être pas seulement un label rentable mais un label avec une identité à part entière proposant des contenus originaux et audacieux, comme le suggèrent les collections de Mangetsu, détaillées précédemment, ainsi que le travail de fabrication et donc les directions artistiques de chacune d'entre elles. Mais ce point n'est pas le seul qui puisse témoigner de son identité singulière. Si les genres peu représentés que publie Mangetsu participent logiquement à la réussite du label à intégrer un marché saturé, tant par le nombre de publications de mangas qui augmente chaque année que par l'augmentation du nombre d'acteurs et d'innovations qui voient le jour de manière exponentielle elles aussi, il n'en reste pas moins un éditeur qui croit en ses titres et en ses auteurs. Les titres sont d'ailleurs mis en avant grâce à une stratégie commerciale et une stratégie marketing visant à instruire le lecteur, pas seulement sur le contenu qu'il lit mais aussi sur la manière dont celui-ci est fabriqué, et donc les procédés qui permettent d'arriver à l'objet livre en lui-même. Les auteurs japonais sont aussi pour Mangetsu des acteurs essentiels dans la chaîne, ce qui peut être très différent des autres labels de manga en France puisque généralement, la prise de contact se fait exclusivement par l'intermédiaire d'un prestataire tel que *Blackstudio*. Ils sont ainsi mis en avant durant les événements comme les salons, les séances de dédicaces, sur les réseaux sociaux et dans les interviews, soit autant de moyens et de plateformes que possède l'éditeur et qui peuvent participer à étendre la visibilité de l'artiste qu'il soutient et souhaite mettre en avant. Ces méthodes permettent de réduire la distance entre le lecteur et l'auteur qu'il admire, au travers du travail produit par le label.

L'expansion rapide de la notoriété du label manga de Bragelonne sur le marché du manga français ne dépend néanmoins pas seulement de ces seules propositions originales et du peu d'exploitation constatée de ces genres par les autres éditeurs de manga en France. Pour réussir à s'implanter dans un marché qu'il leur était déconseillé d'investir, des choix moins audacieux et plus sécurisants ont dû être pris, non sans aucun plaisir évidemment. Conscient de l'état du marché français du manga, Sullivan Rouaud explique dans ses interviews combien le manga de sport occupe une place particulière dans les ventes de manga et le choix des éditeurs : il offre une multiplicité d'expressions, des actions épiques par moment, nous donne l'envie de progresser, de nous dépasser et porte des valeurs de partage auxquels les lecteurs peuvent facilement s'identifier.

Le choix de démarrer l'activité du label par un titre de sport tel qu'*Ao Ashi* était donc tout à fait logique et en adéquation avec les aspirations du directeur de collection, qui voulait faire partager cette passion pour le sport tout en ayant conscience du potentiel d'une telle série sur le marché, à l'inverse d'un ITO Junji par exemple. Les chiffres de lancement de la série se sont révélés très bons et les ventes suivent leur cours, d'après ce qu'en dit l'ancien journaliste. Les titres inspirés de l'histoire du Japon féodal comme *Mibu Gishi Den* ou *Chiruran* connaissent aussi un très grand succès et égalisent même les chiffres de vente de la série de sport¹²⁹.

Ce qui fait de Mangetsu un label de manga unique sur le marché en France réside dans l'identité que lui a conférée son directeur de collection, qui ne se contente pas de choisir des titres pour leur potentiel sur le marché ou son attrait pour une série japonaise qu'il affectionne, mais bien pour la complémentarité de ces deux idées. Porté par son goût pour le manga ainsi que ses connaissances déjà bien forgées en tant que directeur de collection d'un label de comics qui s'illustrent par les stratégies mises en place, cette recette du succès est complétée par une volonté de contenter aussi bien les lecteurs que les auteurs. Il ne suffit donc pas uniquement d'apporter des choix éditoriaux nouveaux sur le marché pour s'y faire une place, car comme il a pu être évoqué auparavant certains éditeurs ayant fait le choix de se lancer dans le manga ont justement connu une expérience ratée en ne se focalisant que sur cet aspect du marché du manga. Sullivan Rouaud évoque dans une interview pour *Journal du Japon*, média en ligne, un changement des attentes des lecteurs, lassés du *shōnen*. En effet, la diminution manifeste des ventes de *shōnen* pourrait traduire cette lassitude, d'autant plus qu'il est le genre le plus édité. Dans un marché en saturation, toute innovation à apporter est donc susceptible de faire la différence auprès des lecteurs, à condition de renouveler les usages du marché et de concilier exigence éditoriale et prise de risque.

129 OZOUF, Paul. *Interview Mangetsu : une aventure qui ne fait que commencer !* [en ligne]. (20/05/2024). Disponible sur : <[Interview Mangetsu : une aventure qui ne fait que commencer !](#)> (09/06/2025)

C) Étude de cas : les éditeurs ayant réussi à adopter une stratégie efficace

D'autres maisons d'édition ont également réussi à se forger une identité et une ligne éditoriale bien à elles en adoptant cette stratégie de diversification de leurs choix éditoriaux, tout en choisissant de construire une relation solide avec leur lectorat. Ces maisons d'édition offrent une comparaison pertinente et nécessaire. Elles permettent d'établir un lien entre la constitution d'une identité forte, d'une ligne éditoriale cohérente et d'une relation solide avec son lectorat, avec la réussite et le succès rencontrés dans un secteur éditorial saturé où quasiment plus aucune place sur le marché n'est disponible et où s'imposer devient de plus en plus difficile au vu des évolutions constantes du marché.

a) Le Lézard Noir : un éditeur avant-gardiste en perpétuelle évolution

Originaire de Poitiers, Le Lézard Noir est une maison d'édition indépendante fondée en 2004 par Stéphane Duval. L'activité de la maison d'édition débute avec une ligne éditoriale jusque-là inexploitée en France : le manga d'horreur¹³⁰.

Sa genèse commence avec une rencontre, celle de l'auteur et mangaka SUEHIRO Maruo au Japon. L'artiste explique les difficultés qu'il rencontre en tant qu'auteur de BD et de manga alternatif à se faire publier en France, notamment car ses œuvres s'inscrivent dans le mouvement *ero-guro*, qui définit l'art mêlant l'érotisme et le gore. Particulièrement passionné par ce mouvement et voulant aussi en faire un des piliers de sa maison d'édition, Stéphane Duval se lance dans le projet d'éditer Suehiro. L'éditeur apporte avec ce projet des valeurs de reconnaissance des genres invisibilisés sur le marché du manga dans l'hexagone et la volonté de représenter et de publier des mangas décadents. Comme Mangetsu, il ne se prive en aucune façon de publier des contenus et des œuvres de mangakas dont il apprécie le travail par souci de trouver ou non un public mais plutôt avec le souhait de faire porter à la connaissance des contenus qui ne sont pas encore présents sur le marché éditorial du manga français, et donc sans vraiment de désir lucratif derrière¹³¹.

130 Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Editeur Manga, Lézard Noir*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <[Lézard Noir \(le\) - éditeur - Manga news](#)> (09/06/2025)

131 Mollat. *L'histoire éditoriale de la maison d'édition le Lézard Noir*. [en ligne]. (11/04/2023). Disponible

Ne se donnant aucune limite d'évolution, la ligne éditoriale de Léopard Noir poursuit son développement en 2007. L'éditeur lance sa nouvelle collection Petit Léopard destinée à publier de la littérature jeunesse venue du Japon, de Scandinavie et de France en éditant des titres comme *Moomin*. Un an plus tard le succès de cette nouvelle direction éditoriale se concrétise avec l'obtention du prix du patrimoine du Festival d'Angoulême pour un album de *Moomin*, témoignant de l'engagement des lecteurs et de la crédibilité de la maison d'édition, qui prennent de l'ampleur suite à cette médiatisation.

En 2015, une autre évolution notable concernant les genres que propose la maison d'édition et qui apparaît comme une affirmation radicale de l'identité de l'éditeur s'opère. Ainsi il élargit davantage son public en proposant l'édition de titres comme *Chiisakobe* ou encore *La cantine de minuit*. Le premier manga est une adaptation d'un roman de YAMAMOTO Shûgorô dont le récit se déroule dans la période Edo et qui retrace le parcours de vie difficile d'un jeune charpentier. Le second, qui s'inscrit aussi dans le genre du tranche de vie, aborde également certains sujets sérieux de la vie sur un ton plus humoristique parfois. La trame des histoires racontées dans les tomes de ce manga s'inspire du même procédé de narration à chaque fois : il existe dans le quartier de Shinjuku un petit restaurant ouvert de minuit à 7 heures du matin dont le patron sert chacun des protagonistes en fonction de ses souvenirs. Ces deux œuvres se trouvent être bien loin des contenus que proposait l'éditeur jusque-là. Mais le souhait de ne pas rester figé sur un même genre et de proposer une diversité de contenus dans le but d'évoluer constamment se distingue justement par ces évolutions. Il se rapproche de la volonté de Mangetsu de ne pas seulement publier un genre dans lequel ils sont experts, mais de poursuivre les perspectives du label en illustrant les valeurs qu'il porte par des actions concrètes.

Depuis 2019 Léopard Noir produit ses propres œuvres originales : il a publié une adaptation graphique de *Nagasaki* et à dans un même temps sorti *E.1027*, autre série graphique de Agnès Hostache¹³².

À part pour la série *Golden Gold* en 13 x 18 cm et toutes leurs nouveautés publiées dans ces dimensions, tous les mangas sont ou étaient édités en grand format broché ou relié en 15 x 21 cm en noir et blanc dans une couverture cartonnée ou non. Cette décision de changer de format est comme l'indique Stéphane Duval dans sa présentation des éditions pour le compte de la librairie Mollat,

sur : <[L'histoire éditoriale de la maison d'édition le Léopard Noir - Mollat](#)> (09/06/2025)

132 Atelier KUMO. *Le Léopard Noir*. [en ligne]. (02/06/2022). Disponible sur : <[Politique de confidentialité - Atelier Kumo](#)> (09/06/2025)

prise par soucis d'adapter au mieux le format choisi à chacune de ses collections et de ses œuvres, de manière générale et reflète une volonté de continuer à faire progresser la maison d'édition dans les choix qu'elle propose aux lecteurs¹³³. Ces formats traduisent une identité graphique unique car ils sont peu courants dans le milieu de l'édition de manga puisque les très grands éditeurs que sont Kana, Ki-oon ou Pika par exemple publient les premières éditions de leurs nouveautés au format 12 x 18 cm, soit le format classique. Les grands formats sont surtout utilisés pour les rééditions collectors, comme c'est le cas pour l'édition Grimoire de *L'Atelier des sorciers* chez Pika.

Grâce à sa spécialisation au départ, Le Léopard Noir a donc comme Mangetsu su se créer une place dans un milieu éditorial où existait déjà un très grand nombre d'acteurs. Les changements qui ont eu lieu depuis, dans son identité visuelle et éditoriale, lui ont permis de conserver cette place malgré un marché saturé par un trop grand nombre de parutions, une moindre diversification des contenus proposés aux lecteurs et une augmentation accrue du nombre d'acteurs. Étant un petit éditeur, sa progression, les changements qui s'opèrent et les contenus diversifiés que propose Le Léopard Noir témoignent du lien entre une insertion réussie dans un marché saturé et la perpétuelle évolution des contenus ainsi qu'une identité affirmée et portée par les propositions éditoriales faites par l'éditeur.

b) Akata : l'éditeur de manga militant dans l'égalité des genres

Petite maison d'édition située à Rancon, un village de 500 habitants, Akata existe depuis 2001. Située à Paris à l'origine, l'éditeur décide en 2014 de prendre son indépendance par souci de liberté dans ses choix éditoriaux. Bruno Pham, son directeur de collection, exprime l'affirmation de la maison d'édition et de sa ligne éditoriale autour de trois axes principaux : la caricature du manga féminin et de l'autrice, qui représente un pan de la culture du manga très important au Japon et peu représenté en France en comparaison. Pour cette raison, leur collection *shôjo* répond à une initiative personnelle de représenter le travail des autrices et leur importance dans le milieu de l'édition. Le deuxième axe exploité par Akata représente un engagement humain et social, s'attardant sur l'évolution de l'homme en fonction de son environnement et de l'époque dans laquelle il évolue. Il

133 Librairie mollat. *Stéphane Duval présente les éditions Le Léopard noir*. [vidéo en ligne]. Youtube, 18/04/2023. [11/06/2025]. 1 vidéo, 4 min 42. [Stéphane Duval présente les éditions Le Léopard noir](#)

englobe les thèmes de la discrimination, de l'écologie, du féminisme et des luttes sociales entre autres. Les questions de genres et d'égalité sont les thématiques les plus abordées ces dernières années. Elles s'articulent autour des personnes LGBT et des personnes en situation de handicap par exemple. Enfin, le troisième axe un peu plus en marge avec ce que propose l'éditeur concerne son label *What the fuck*. Il y propose des contenus divertissants qui repoussent la question de ce qui est permis d'aborder ou non dans le manga ou dans la culture elle-même. Il est en quelque sorte un moyen d'expérimenter des genres, des styles et des thèmes qui ne sont pas abordables autrement qu'en marge de tout contenu logique et correct à publier.

L'objectif est d'aller au-delà des clichés et d'intéresser le lecteur au contenu plus qu'à la forme de l'objet.

La série *Orange* de TAKANO Ichigo est un exemple emblématique de la maison d'édition et des thèmes qu'elle privilégie. Il incarne les valeurs que défend la maison d'édition. Bien plus qu'une histoire d'amour, le manga raconte la vie de jeunes lycéens mais il évoque surtout le suicide d'un des jeunes, événement tragique que ses amis tenteront d'éviter à tout prix. Avec plus de 300 000 exemplaires vendus en 6 tomes, des millions d'exemplaires vendus au Japon et une adaptation cinématographique, elle obtient un véritable soutien du public et démontre que malgré les thèmes très sérieux qu'elle aborde, elle peut, comme d'autres genres de mangas bien plus populaires et surtout bien plus édités, être plébiscitée par les lecteurs avec le même engouement.

Le titre *Je crois que mon fils est gay* aborde l'un des sujets de société que défend récemment Akata, l'homosexualité. Il raconte avec bienveillance la vie d'une mère qui comprend que son fils aime les hommes. Elle décide de créer un environnement sain dans le but qu'il se sente à l'aise de faire part de son orientation sexuelle. Ce manga a permis à l'auteur de faire son *coming out* auprès de sa mère.

Bien que ces ouvrages abordent des tabous qui ne sont pas mis en avant dans la littérature pour adolescents, les divers sujets sont toujours abordés sagement au sein d'un environnement agréable. La volonté d'Akata en publiant ce genre de manga est d'encourager la jeunesse à résoudre les questions identitaires que beaucoup se posent aujourd'hui. Le réalisme de chaque œuvre est également important dans l'identification des lecteurs aux personnages et l'aide à se reconnaître¹³⁴.

134 ALCA Nouvelle-Aquitaine. *Editions Akata, portraits d'éditeur*. [en ligne]. (11/03/2022). Disponible sur : [<éditions Akata | ALCA Nouvelle-Aquitaine >](#) (09/06/2025)

D'après Matrana, Maison de la valorisation en Nouvelle-Aquitaine, Akata possède 920 titres environ à son catalogue. Sur leur chaîne Youtube, un important travail de mise en valeur du contenu est réalisé et tous les titres que publie l'éditeur sont présentés par le directeur de collection Bruno Pham. Cette démarche est en adéquation avec le désir de mettre en avant le contenu plus que l'objet livre. Excepté certaines collections qui s'y prêtent comme pour les romans graphiques qui sont presque inévitablement publiés chez tous les éditeurs dans un grand format en 15 x 21 cm, les mangas de la maison d'édition sont tous édités dans un format en 13 x 18 cm. Chaque collection est néanmoins distinguée par une présentation brève de son contenu et un avertissement pour le public sur les thèmes qui y sont abordés, et donc qui est concerné par telle ou telle collection plus qu'une autre, comme en témoigne la description de la collection Large ci-dessous :

Le blog | Pro | Se connecter

Akata Editions

ACTUALITÉS PLANNING **CATALOGUE** EXTRAITS EN LIGNE VIDÉOS

Accueil / Collection Large

A
LARGE

Des œuvres aux thématiques plus sociales, plus engagées, plus adultes, ou au contenu parfois plus explicite ou frontal. À conseiller plutôt à des lecteurs et lectrices capables de prendre du recul, ou à des personnes qui cherchent des œuvres complexes, parfois déstabilisantes, mais qui en général mettent l'être humain et son rapport au monde au centre des histoires.

LES NOUVEAUTÉS DE LA COLLECTION

Cherry Magic T.9 Le Bourge et la Cagole T.3 L'amour est au menu T.4 La couche est pleine T.2 Les Nations du Soleil Sanglant T.2 Why we fall in love Ch.12

Figure 5: Description de la collection « Large » des Editions Akata.

En conclusion, l'éditeur affirme bel et bien une ligne éditoriale militante et engagée qui se veut correspondre aux valeurs d'égalité et d'humanisme portées par Akata à travers les sujets forts qu'abordent les mangas présents dans son catalogue. La mise en avant d'œuvres difficiles à vendre à première vue sur le marché du manga ne fait cependant pas défaut à la maison d'édition, car comme il nous a été donné de voir, la série *Orange* prise en exemple précédemment a été un succès manifeste. Elle valorise aussi le travail de l'auteur sur le contenu plus que les performances de fabrication et les performances commerciales en choisissant une fabrication simple mais réfléchie, en adéquation avec chaque collection. Elle favorise également ses réseaux pour mettre en avant les œuvres et leur contenu auprès des lecteurs.

Ces réussites interrogent sur les normes de rentabilité d'un éditeur et les attentes des lecteurs. Pour réussir, il n'est plus nécessaire de ne publier que des contenus qui fonctionnent déjà auprès d'un certain public. En effet, la réussite d'implantation de ces maisons d'édition dans le marché du manga prouve qu'il est possible de se démarquer et de proposer des contenus distincts des autres éditeurs, sans pour autant éprouver de grandes difficultés d'insertion dans un secteur saturé.

Elles impliquent aussi que les envies de lecture du public évoluent et que les tendances de

lectures ne sont plus aussi concentrées qu'avant. Une déconcentration des genres publiés est donc possible, bien qu'elle présente une prise de risque.

c) Quelles perspectives d'évolution pour le marché du manga

La popularité des nouveaux éditeurs de mangas comme Mangetsu, des éditeurs en perpétuel renouvellement comme Le Léopard Noir ou encore le succès des éditeurs engagés comme Akata montre qu'il est possible de réussir en choisissant de faire incarner à sa maison d'édition des valeurs singulières, qui s'illustrent par un fonds éditorial représentatif des aspirations de l'éditeur. Leur ascension sur le marché et la crédibilité qu'ils ont réussi à acquérir permet d'entrevoir de nouvelles perspectives pour le marché du manga à savoir la naissance d'innovations du genre dans sa forme et son contenu.

Par exemple, on peut reconsidérer les stratégies éditoriales classiques et explorer de nouvelles formes d'engagement qui se démarquent de ce qui existe déjà en investissant mieux les réseaux sociaux ou plus simplement en valorisant davantage la relation entre éditeur et lecteur par le biais d'Internet. L'évolution de certains éditeurs démontre aussi l'importance de la relation entre auteur et éditeur, ce que met en valeur Mangetsu en investissant du temps avec les auteurs japonais pour mettre sur pied certaines de leurs collections comme Junji Ito. D'autres mettent le contenu plus en avant pour lui laisser le plus de chance d'être apprécié pour ce qu'il est plutôt que pour l'objet qui le contient. Ce sont tout autant de moyens de se différencier de leurs concurrents qu'ont mis en place ces éditeurs pour se démarquer, procédés qui portent leurs fruits. Du point de vue des lecteurs, on peut en déduire qu'ils apportent un second souffle au secteur du manga, car peu d'acteurs sont inscrits dans cette démarche de différenciation flagrante.

D'autres perspectives de progression du marché du manga sont à explorer. Xavier Guilbert dans son étude sur le *Panorama de la BD en France 2010-2020* met en lumière les diverses problématiques inhérentes dans le secteur aujourd'hui : un lectorat jeune dont la consommation de bande dessinée diminue avec le temps, des pratiques numériques qui peinent à intégrer le marché malgré la naissance de nouveaux acteurs, et une concentration du secteur qui creuse les inégalités entre les acteurs et les genres plébiscités par les lecteurs entre autres.

Plusieurs raisons peuvent expliquer la diminution de la consommation de bandes dessinées en rapport avec l'âge. D'abord, il avait été démontré qu'à la prémisses du manga, il était considéré comme un genre littéraire destiné aux enfants uniquement, exactement au même titre que les autres œuvres faisant partie de la bande dessinée. L'un comme l'autre souffraient, et souffrent encore visiblement de cette réduction de cible puisque la plupart des contenus proposés sont à destination d'un public jeune uniquement. Il est donc pertinent de se demander si l'offre de contenus pour les lecteurs plus âgés est suffisante et proportionnelle et si celle-ci ne serait pas à développer afin de résoudre ce problème lié à l'âge du consommateur, pour le manga et pour le secteur de la bande dessinée plus généralement.

Ensuite, le numérique dans les pratiques de lecture en France ne trouve pas la même popularité pour le manga que pour le roman, malgré quelques innovations intéressantes, surtout proposées en BD. Cette étude a montré que les consommateurs français ne sont pas sensibles aux mêmes pratiques économiques et aux mêmes méthodes de consommation que les consommateurs japonais en termes d'offre de manga numérique. Cette différence de popularité s'explique surtout par un modèle économique éloigné du nôtre et qui visiblement ne fonctionne pas en France. Il se manifeste aussi une offre de contenu plus réduite en France qu'au Japon. Ces deux facteurs sont donc à étudier au mieux afin de déterminer quel modèle d'offre numérique pourrait être plus à même de correspondre aux attentes des lecteurs sur ce format, sachant que son implantation est nouvelle et qu'il faudra du temps pour caractériser la meilleure offre numérique de manga possible.

Enfin, la concentration du secteur qui est l'objet de cette étude est le principal obstacle au renouvellement du genre du manga en France. Mais comme il avait été soulevé précédemment, certains éditeurs indépendants ou émergents commencent à diversifier les genres proposés sur le marché en apportant leur vision novatrice du manga et de l'éditeur. En faisant preuve d'une liberté éditoriale assumée, ils permettent à certains types de mangas invisibilisés jusque-là de s'implanter sur le marché et réussissent d'ailleurs à trouver un public à ces ouvrages. Leur réussite démontre qu'il est encore possible d'innover et de bousculer les normes du manga en France.

Conclusion

Le manga papier fait son apparition dans le paysage éditorial français dans les années 1990. Depuis, de nombreuses maisons d'édition ont vu le jour, apportant avec elles une évolution du marché. Si à la prémisses du manga, certains n'étaient pas partisans du genre, il s'est très vite fait une place grâce aux nombreux fans qui en ont fait leur métier, s'imposant en qualité d'experts et garantissant une connaissance culturelle. Cet attrait pour la culture japonaise fut d'ailleurs le premier facteur de l'engouement autour du manga.

Aujourd'hui, les neuf grands groupes précurseurs se partagent plus de 80 % des ventes de mangas, premier facteur de concentration et de saturation. La période entre 2015 et 2020 marque le début de la concentration et de la saturation de production avec une évolution du volume de mangas qui augmente de 59 %. Deux genres dominent les ventes et la production : le *seinen* et le *shônen*. Si pendant plusieurs années, le *shôjo* se trouvait aussi en tête des ventes, les évolutions des tendances du marché et l'observation d'un nombre de lecteurs plus important chez la gente masculine ont eu raison du genre visant un public féminin. Il se trouve tout de même être le troisième genre le plus vendu en France, mais cette réalité témoigne de l'importance pour les éditeurs de privilégier un public cible plutôt qu'un autre, moins important, et explique, là encore, la concentration et la saturation de production qui sont axées sur les deux genres de mangas les plus plébiscités par les lecteurs.

Ce mémoire avait pour but d'interroger l'efficacité des stratégies d'éditeurs ayant su se démarquer dans un marché éditorial saturé : celui du manga. L'analyse des stratégies éditoriales du label Mangetsu appartenant à Bragelonne ou encore les études de cas réalisées sur les éditions Le Léopard Noir et Akata permettent d'affirmer que même en choisissant de défendre et de publier des contenus niche que l'on pourrait penser impopulaires auprès des lecteurs, une identité affirmée et défendue par une stratégie éditoriale unique et un fonds les illustrant constituent un levier de succès. Ces éditeurs ont donc tiré parti des problématiques que rencontre le marché du manga en adoptant une logique qualitative à l'opposée de la logique quantitative qui prédomine chez beaucoup d'éditeurs.

Ces initiatives ne sont néanmoins pas épargnées par la baisse du pouvoir d'achat qui se manifeste chez les jeunes, premiers lecteurs de mangas, par la diminution du montant alloué via le pass Culture. De plus, bien que l'émergence du numérique et de ses nouveaux acteurs ait rendu moins pénible la période du Covid 19, aussi bien chez les éditeurs que chez les libraires, cette transition reste partielle. Le manga numérique, contrairement au manga papier, ne suscite pas la même volonté de développement et d'investissement chez les éditeurs déjà présents sur le marché. Elle s'explique surtout par un manque de volonté de la part des lecteurs de mangas à vouloir adopter une lecture au format numérique. Les chiffres précédemment évoqués démontrent que le lectorat de manga ne semble pas convaincu par ce format de lecture, contrairement aux lecteurs de romans, par exemple.

Renouveler l'intérêt du lectorat à travers le numérique, par des contenus davantage destinés aux adultes ou aux jeunes filles, ou encore en s'engageant dans des productions plus accessibles pour les lecteurs les plus jeunes, devient un enjeu central. Tout le potentiel du manga n'est pas encore pleinement exploité en France, et les mutations culturelles et technologiques observées ces dernières années traduisent un besoin de renouvellement des pratiques éditoriales, au bénéfice à la fois des éditeurs et des lecteurs.

Cette étude invite ainsi à repenser les stratégies éditoriales dans leur équilibre entre innovation, bibliodiversité et affirmation identitaire. Dans un contexte de saturation du marché, la différenciation éditoriale apparaît plus que jamais comme un levier pertinent pour se faire une place durable.

Bibliographie

- ActuaBD. DETOURNAY, Charles-Louis. *Petit lexique du manga*. [en ligne]. (16/02/2022). Disponible sur : <<https://www.actuabd.com/Petit-lexique-du-manga#:~:text=Litt%C3%A9ralement%20%C2%AB%20tranche%20de%20vie%20%C2%BB%2C,aventure%20%C3%A9pique%20%C3%A0%20la%20cl%C3%A9>> (consulté le 09/06/2025)
- ActuaBD. *Sullivan Rouaud (Mangetsu) : « Les éditeurs sont faits de rêves de livres »- Interview au FIBD 2023*. [vidéo en ligne]. Youtube, 29/01/2023. [11/06/2023]. 1 vidéo, 21 min 58. https://www.youtube.com/watch?v=_Xs2AP9exPk
- ALCA Nouvelle-Aquitaine. *Editions Akata, portraits d'éditeur*. [en ligne]. (11/03/2022). Disponible sur : <[éditions Akata | ALCA Nouvelle-Aquitaine](#)> (consulté le 09/06/2025)
- Animeland. DE LA CRUZ Bruno. *Noeve Grafx fait des annonces importantes concernant ses éditions*. [en ligne]. (20/01/2023). Disponibles sur : <<https://animeland.fr/2023/01/20/noeve-grafx-fait-des-annonces-importantes-concernant-ses-editions/>> (09/06/2025)
- Atelier KUMO. *Le Lézard Noir*. [en ligne]. (02/06/2022). Disponible sur : <[Politique de confidentialité – Atelier Kumo](#)> (consulté le 09/06/2025)
- AXIALES. Créateurs et repreneurs de librairie : profils et regards sur le métier (2019-1er trimestre 2022) [en ligne]. Etude. Paris, 2022. Disponible sur : <<https://www.syndicat-librairie.fr/sites/default/files/upload/report/axiales-nouveaux-libraires-def-2022-def-06-07-22.pdf>> (consulté le 02/06/2025).
- BLANCHARD, Sandrine. Le Pass culture individuel diminué de moitié pour les jeunes de 18 ans : « Nous recentrons les efforts sur ceux qui en ont le plus besoin », annonce Laurence Tison-Vuillaume. *Le Monde*. [en ligne]. 28/02/2025. Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/culture/article/2025/02/28/le-pass-culture-individuel-supprime-pour-les-moins-de-17-ans-nous-recentrons-les-efforts-sur-ceux-qui-en-ont-le-plus-besoin-annonce-laurence-tison-vuillaume_6569290_3246.html> (consulté le 09/06/2025)

- BOUISSOU, Jean-Marie. Du passé faisons table rase ? *Akira* ou la révolution self-service. *Critique internationale*. [en ligne]. Culture populaire et politique. 2000, vol 7, p 143-156. PDF. Disponible sur <https://www.persee.fr/doc/criti_1290-7839_2000_num_7_1_1569> (consulté le 01/06/2025)
- BOUISSOU, Jean-Marie. Le manga en douze questions. *Le Débat*. [en ligne]. 2017, vol 3, numéro 195, p 91-99. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/deba.195.0091>> (consulté le 09/06/2025)
- BOUISSOU, Jean-Marie. Manga goes global. *Critique internationale*. [en ligne]. Culture populaire et politique. 2000, vol 7, p 1-36. PDF. Disponible sur : <https://www.persee.fr/doc/criti_1290-7839_2000_num_7_1_1577> (consulté le 09/06/2025)
- BOUNTHAVY, Suvilay. *Dragon Ball*, une histoire française. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. [en ligne]. 2021, vol 25, pp 5. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/rfsic/13658>> (consulté le 09/06/2025)
- BOUNTHAVY, Suvilay. Le « Cool Japan » *made in France*. Réappropriation du manga et de l'animation japonaise. *Ebisu*. [en ligne]. 2019, vol 56, p 71-100. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/ebisu.3666>> (09/06/2025)
- CCC International. *Manga vs Manhwa : Webtoon Popularity in Japan*. [en ligne]. (02/03/2022). Disponible sur : <[Manga vs Manhwa: Webtoon Popularity in Japan - CCC International](#)> (consulté le 09/06/2025)
- CCC International. *Why Korean-to-English Web Novel Translations Are in High Demand*. [en ligne]. (04/04/2025). Disponible sur : <[Why Korean-to-English Web Novel Translations Are in High Demand - CCC International](#)> (consulté le 09/06/2025)
- CHERDEL, Patrick. M, comme manga. *Vacarme*. [en ligne]. 2000, vol 21 numéro 4 p 71-78. PDF. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/vaca.021.0071>> (consulté le 09/06/2025)
- CNL. GUILBERT, Xavier. Panorama de la BD en France 2010-2020. [en ligne]. 16 juin 2021, Paris. PDF. Disponible sur : <<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/panorama-de-la-bande-dessinee-en-france>> (consulté le 09/06/2025)

- CNL. IPSOS. VINCENT GERARD. Armelle, CHANIOT, Cécile. LAPOINTE, Maëlle. Les Français et la BD, 2020. [en ligne]. 8 septembre 2020. 133. Disponible sur : <<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-bd>> (consulté le 09/06/2025)
- Dandan Média. *La différence entre Manga, Manhwa et Manhua expliquée*. [en ligne]. Disponible sur : <[La différence entre Manga, Manhwa et Manhua expliquée](#)> (consulté le 09/06/2025)
- D.Florent. Portrait du lecteur de BD, manga, webtoon et comics, en numérique. *Actualité*. [en ligne]. 28/01/2020. Disponible sur : <https://actualite.com/article/9334/distribution/portrait-du-lecteur-de-bd-manga-webtoon-et-comics-en-numerique#google_vignette> (consulté le 09/06/2025)
- Éditions Vérone. *L'édition, publier un livre. Les 8 étapes de publication d'un livre*. [en ligne]. (30/03/2023). Disponible sur : <<https://blog.editions-verone.com/la-publication-dun-livre/>> (consulté le 09/06/2025)
- Fnac. G.Emma. *Le manga : quelles sont les différentes catégories du manga ?* [en ligne]. (07/03/2025). Disponible sur : <<https://leclaireur.fnac.com/selection/cp45821-le-manga-quelles-sont-les-differentes-categories-du-manga/>> (consulté le 09/06/2025)
- GENDRON, Maxime. *Le manga en France. S'affranchir du modèle japonais et innover*. Mémoire de recherche 2^e année de DUT Métiers du livre option Édition/Librairie. Bordeaux : IUT Bordeaux Montaigne, 2020-2021, n118.
- GfK Market Intelligence. 75 Millions de BD – Mangas achetés en France. *Bilan 2023 Marché du Livre Neuf – Univers BD-Manga*, 25 janvier 2024, FIBD. PDF. 2024, 26. . Disponible sur : <<http://bdangouleme.pro.com/storage/upload/pdf/conference-gfk-fibd-2024-dossier-presse-0.pdf>> (consulté le 09/06/2025)
- GLENAT, Jacques. *Notre histoire*. [en ligne]. (20/06/2023) . Disponible sur : <<https://www.glenat.com/notre-histoire>> (consulté le 09/06/2025)
- GUILBERT, Xavier. Le manga et son histoire vus de France : entre idées reçues et approximations. *La bande dessinée : un « art sans mémoire » ? Comicalités*. [en ligne]. 10/02/2012, p 1-14. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/comicalites.733>> (consulté le 09/06/2025)

09/06/2025)

- Hachette. *Editeurs, Mangetsu*. [en ligne]. (03/11/2023). Disponible sur : <<https://www.hachette.fr/editeur/mangetsu>> (consulté le 09/06/2025)
- IDBOOX. SUTTON, Elizabeth. *Japon – Etat des lieux de l'édition de livres imprimés et numériques*. [en ligne]. (17/02/2020). Disponible sur : <<https://www.idboox.com/etudes/japon-etat-des-lieux-de-ledition-de-livres-imprimees-et-numeriques/>>(consulté le 09/06/2025)
- IGN. HILAIRE Damien. *Des mangas à moins de 4 euros, les Noeue grafx XS*. [en ligne]. (14/04/2022). Disponible sur : <<https://fr.ign.com/mangas/59238/news/des-mangas-a-moins-de-4-euros-les-noeue-grafx-xs>> (consulté le 09/06/2025)
- Info Net. GAUTIER Perrine. *La fulgurante levée de fonds de Mangas.io après « qui veut être mon associé »*. [en ligne]. (26/02/2025). Disponible sur : <<https://infonet.fr/actualite/levees-de-fonds/levee-fonds-mangas-io-qvema/>> (consulté le 09/06/2025)
- INGEMANGA. Sullivan Rouaud – *Mon projet n'est pas du manga*. [vidéo en ligne]. Youtube, 15/02/2025. [11/06/2023]. 1 vidéo, 27 min 04. <https://www.youtube.com/watch?v=oFISPrsrXo>
- IPSOS. Les mangas & les Français, une passion ? *Insight Tank*. [en ligne]. 12/08/2023, N°9, p 1-11, PDF. Disponible sur : <<https://www.ipsos.com/fr-fr/insight-tank-les-mangas-les-francais-une-passion>> (consulté le 09/06/2025)
- IPSOS. TRUCHOT Didier. *À propos*. [en ligne]. (2016). Disponible sur : <<https://www.ipsos.com/fr-fr/a-propos>> (consulté le 09/06/2025)
- IZNEO. PAPELIER Julien. *À propos*. [en ligne]. (2010). Disponible sur : <<https://www.izneo.com/fr/izneo-presentation>> (consulté le 09/06/2025)
- Kana. *Produit, Death Note*. [en ligne]. (15/10/2024). Disponible sur : <<https://www.kana.fr/produit/death-note-t1/>> (consulté le 09/06/2025)

- KINKO, Ito. The *manga* culture in Japan. *Japan studies review*. [en ligne]. 2000. vol 4. p 1-16. PDF. Disponible sur <<https://asian.fiu.edu/jsr/ito-the-manga-culture-in-japan.pdf>> (consulté le 01/06/2025)
- KINSELLA, Sharon. Les manga apprivoisés : la culture japonaise de la fin du siècle. *Critique internationale*. [en ligne]. Culture populaire et politique. 2000, vol 7, p 1-9. PDF. Disponible sur <https://www.persee.fr/doc/criti_1290-7839_2000_num_7_1_1575> (consulté le 01/06/2025)
- LEBAS, Frédéric. Le manga, mode exploratoire des « mondes (fictionnels) flottants ». *Sociétés*. [en ligne]. 209, n°106, p 45-56. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/soc.106.0045>> (consulté le 09/06/2025)
- Librairie mollat. *Stéphane Duval présente les éditions Le Lézard noir*. [vidéo en ligne]. Youtube, 18/04/2023. [11/06/2025]. 1 vidéo, 4 min 42. [Stéphane Duval présente les éditions Le Lézard noir](#)
- Livre Blanc. PRISCA. *La montée en puissance du manga numérique au japon*. [en ligne]. (11/03/2025). Disponible sur : <[La révolution du manga numérique au Japon](#)> (consulté le 09/06/2025)
- LIVREEMPLOI. *La cession de droits : un métier à la croisée des chemins*. [en ligne]. (17/10/2024). Disponible sur : <<https://www.livreemploi.fr/page/politique-de-confidentialite-des-donnees>> (consulté le 09/06/2025)
- Livres Hebdo. ComiXology enfin disponible en français. *Livres Hebdo*. [en ligne]. 15/04/2015. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/comixology-enfin-disponible-en-francais>> (consulté le 09/06/2025)
- Mangacats. *Les éditeurs japonais*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.mangacast.fr/lexique/les-editeurs-japonais/>> (09/06/2025)
- Mangas.IO. REGNIER Romain. *Page d'accueil*. [en ligne]. (28/11/2024). Disponible sur : <<https://www.mangas.io/>> (consulté le 09/06/2025)

- Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Actualité, ActuManga, Nouvelle rencontre avec Mangetsu*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <[Nouvelle rencontre avec Mangetsu, 28 Août 2021 - Manga news](#)> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Actu Manga, Noeve Gafx, nouvel acteur sur le marché du manga, annonce plusieurs séries*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/actus/2020/08/14/Noeve-Graphx-nouvel-acteur-sur-le-marche-du-manga>> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Actu Manga, Piccoma France ferme ses portes*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <[Piccoma France ferme ses portes, 03 Juin 2024 - Manga news](#)> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER Nicolas. *Articles, Itinéraire d'un manga, du Japon à nos rayons*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <[Article Itinéraire d'un manga, du Japon à nos rayons - Manga news](#)> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER, Nicolas. *Editeur manga, Ki-oon*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/editeur/Ki-oon>> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER, Nicolas. *Editeur manga, Léopard Noir*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/editeur/Le-leopard-noir>> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER, Nicolas. *Editeur manga, Noeve*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/editeur/Noeve-Graphx>> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER, Nicolas. *Editeur manga, Tonkam*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/editeur/Tonkam>> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER, Nicolas. *Lexique, Fansub*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/definition/Fansub>> (consulté le 09/06/2025)

- Manga News. VAUVILLIER, Nicolas. *Lexique, Kodomo*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/definition/Kodomo>> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER, Nicolas. *Manga, Veil*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/serie/Veil>> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER, Nicolas. *Série, Arrête de me chauffer Nagatoro*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/serie/Miss-Nagatoro>> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER, Nicolas. *Série, Blue Lock*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/serie/Blue-Lock>> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER, Nicolas. *Série, Bonne nuit Punpun !* [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/serie/Bonne-nuit-Punpun>> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER, Nicolas. *Série, Chainsaw Man*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/serie/Chainsaw-Man>> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER, Nicolas. *Série, Death Note*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/serie/Death-note>> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER, Nicolas. *Série, Homunculus*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/serie/Homunculus>> (consulté le 09/06/2025)
- Manga News. VAUVILLIER, Nicolas. *Série, Type : Manhua*. [en ligne]. (25/05/2018). Disponible sur : <<https://www.manga-news.com/index.php/definition/Type-Manhua>> (consulté le 09/06/2025)

- Mangetsu. *Crayon Shin-chan arrive chez Mangetsu !* [en ligne]. (01/10/2024). Disponible sur : <<https://www.mangetsu.com/blog/crayon-shin-chan-arrive-chez-mangetsu>> (consulté le 09/06/2025)
- Mollat. *L'histoire éditoriale de la maison d'édition le Léopard Noir*. [en ligne]. (11/04/2023). Disponible sur : <<https://www.mollat.com/dossiers/l-histoire-editoriale-de-la-maison-d-edition-le-leopard-noir>> (consulté le 09/06/2025)
- NOTO, Justin. *One Piece réussit un exploit commercial titanesque après la sortie du tome 100*. Interlude. [en ligne]. 14/09/2021. Disponible sur : <<https://intrld.com/one-piece-exploit-commercial-sortie-tome-100/>> (consulté le 09/06/2025)
- Nautiljon. *Dramas, True Beauty*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.nautiljon.com/>>(consulté le 09/06/2025)
- Nippon.com. *Où en sont les ventes de mangas au Japon ?* [en ligne]. (20/04/2024). Disponible sur : <<https://www.nippon.com/fr/news/>> (consulté le 09/06/2025)
- OLIVIER, Nicolas. *Le phénomène japonais otaku. Communication et langages*. [en ligne]. 2007, n°151, p. 91-101. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3406/colan.2007.4638>> (consulté le 09/06/2025)
- OURY, Antoine. *En France, le manga victime de son succès (et de la surproduction)*. ActuaLitté. [en ligne]. 26/05/2025. Disponible sur : <<https://actualitte.com/article/123930/edition/en-france-le-manga-victime-de-son-succes-et-de-la-surproduction>> (consulté le 09/06/2025)
- OZOUF, Paul. *Interview Mangetsu : une aventure qui ne fait que commencer !* [en ligne]. 20/05/2024. Disponible sur : <https://www.journaldujapon.com/2022/09/26/interview-mangetsu-une-aventure-qui-ne-fait-que-commencer> (consulté le 09/06/2025)
- PEYRON, David. *Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture geek. Les Enjeux de l'information et de la communication*. [en ligne]. 2024, n°15, p. 51-61. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/enic.017.0051>> (consulté le 09/06/2025)

- Radio France. DULIEU, Laura. *Le webtoon, bande dessinée numérique sur smartphone, déferle en France*. [en ligne]. 04/08/2022. Disponible sur : <<https://www.radiofrance.fr/franceculture/le-webtoon-bande-dessinee-numerique-sur-smartphone-deferle-en-france-5368562>> (consulté le 09/06/2025)
- Radio France. THIEBAUT, Jules. *Wakfu : une saison 5 verra bien le jour grâce à un financement participatif record*. 18/02/2025.
- Radio Superpouvoir podcast. *Interview de Sullivan Rouaud sur la collection manga de l'éditeur Mangetsu*. Épisode diffusé le 22/05/2024, sur Ausha.
- RENARD, Julie. *L'étude du manga ou l'objet de recherche en SIC. Sciences de la société*. [en ligne]. 2009, n°78, p. 157-168. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/sds.8924>> (consulté le 09/06/2025)
- RIO, Isabelle. *Les jeunes ne dépensent plus autant dans la culture et les loisirs : la chute des ventes de mangas a eu raison de cette librairie*. France 3 Nouvelle-Aquitaine. [en ligne]. 23/02/2025. Disponible sur : <<https://france3-regions.franceinfo.fr/nouvelle-aquitaine/correze/brive/les-jeunes-ne-depensent-plus-autant-dans-la-culture-et-les-loisirs-la-chute-des-ventes-de-mangas-a-eu-raison-de-cette-librairie-3112279.html>> (consulté le 09/06/2025)
- RMC. *Le manga s'essouffle, l'hécatombe des librairies*. Diffusé le 24/04/2025 à 6h45 sur BFMTV.
- ROCHE, Nicolas. *L'édition au Japon en chiffres*. Bureau International de l'Édition Française. [en ligne]. Novembre 2023, p. 1-6. Disponible sur : <<https://www.bief.org/fichiers/document/68/768/JAPON-2023.pdf>> (consulté le 09/06/2025)
- Societe. *Entreprises françaises, 5811Z-Éditeurs de livres, Noeve*. [en ligne]. (07/06/2025). Disponible sur : <<https://www.societe.com/societe/noeve-812757466.html>> (consulté le 09/06/2025)
- SNE. *Annuaire des éditeurs adhérents, AC MEDIA*. [en ligne]. 01/04/2020. Disponible sur : <https://www.sne.fr/sne_adherents/ac-media/> (consulté le 09/06/2025)

- SNE. *Les chiffres clés de l'édition 2015, données 2014*. [en ligne]. 2015. Disponible sur : <<https://www.sne.fr/document/les-chiffres-cles-de-ledition-2015-donnees-2014/>> (consulté le 09/06/2025)
- SNE. *Les chiffres de l'édition 2023-2024*. Rapport statistique. [en ligne]. 04/07/2024, p. 30. Disponible sur : <<https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-en-2023-une-progression-moderate-du-chiffre-d'affaires-des-editeurs/>> (consulté le 09/06/2025)
- SNE. *Les chiffres de l'édition en France et à l'international. Synthèse 2022-2023*. [en ligne]. 11/07/2023. Disponible sur : <<https://www.sne.fr/synthese-2022-2023/>> (consulté le 11/06/2025)
- SNE. *Repères statistiques 2016-2017*. [en ligne]. Juin 2017. Disponible sur : <<https://www.sne.fr/repere-statistique-2016-2017/>> (consulté le 11/06/2025)
- Syndicat de la librairie française. *Biodiversité*. [en ligne]. 10/06/2024. Disponible sur : <<https://guide.syndicat-librairie.fr/ecologie/biodiversite/>> (consulté le 09/06/2025)
- Syndicat de la librairie française. *L'impact du pass culture : présentation de l'étude croisée entre le pass Culture et l'observatoire de la librairie du SLF*. Les Rencontres nationales de la librairie, Strasbourg, 2024. Disponible sur : <atelier_10_rnl_slf_observatoire_pass-culture-pratiques-de-lecture.pdf> (consulté le 02/06/2025)
- TONGARI. *Witch Hat Atelier*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://tongari-anime.com/en/>> (consulté le 09/06/2025)
- Univers du Japon. *Ikebana, l'art floral japonais*. [en ligne]. 26/06/2023. Disponible sur : <<https://www.universdujapon.com/ikebana>> (consulté le 09/06/2025)
- VIGNAUD, Juliette. *Le marché du manga s'essouffle en France, des librairies spécialisées contraintes de fermer*. Le Point. [en ligne]. 23/04/2025. Disponible sur : <<https://www.lepoint.fr/culture/le-marche-du-manga-s-essouffle-en-france-des-librairies-specialisees-contraintes-de-fermer-23-04-2025-252>> (consulté le 09/06/2025)
- VINCENT, Frédéric. *La structure initiatique du manga. Une esquisse anthropologique du*

- héros. Sociétés.* [en ligne]. 2009, vol. 106, p. 57-64. Disponible sur : <https://doi.org/10.3917/soc.106.0057> >(consulté le 09/06/2025)
- WOITIER, Chloé. *Le « simultrad », arme des éditeurs de manga contre le piratage.* Le Figaro. [en ligne]. 2015. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/medias/2015/05/05/20004-20150505ARTFIG00011-le-simultrad-arme-des-editeurs-de-manga-contre-le-piratage.php> > (consulté le 09/06/2025)
 - YAGURA. *Le manga Tsugumomo annulé en France.* Nautiljon. [en ligne]. 07/05/2021. Disponible sur : <https://www.nautiljon.com/breves/le-manga-tsugumomo-annule-en-france,14314.html> > (consulté le 09/06/2025)

Table des matières

Sommaire.....	4
Introduction.....	6
I/ Émergence de nombreuses maisons d'édition spécialisées dans le manga en France.....	13
A) Omniprésence sur le marché : des concurrents de plus en plus nombreux.....	14
a) Le secteur éditorial du manga de 1990 à aujourd'hui.....	14
b) Les contenus peu exploités par les éditeurs.....	18
c) Le numérique : émergence de nouveaux acteurs.....	20
B) Similarités des catalogues : un manque d'originalité qui signe la fin de certaines maisons d'édition.....	24
a) Uniformisation des contenus proposés.....	24
b) Dépendance des maisons d'édition à leurs titres phares.....	26
c) Les expériences ratées de certaines maisons d'édition.....	27
C) Conséquences de ces émergences sur le secteur de l'édition, sur les acteurs de la chaîne du livre et sur les lecteurs.....	29
a) Un désengagement manifeste du lectorat de manga.....	29
b) La situation du manga en librairie.....	32
c) Le surplus de nouveauté, un frein aussi dans le secteur du manga.....	34
II/ Le manga : un secteur exigeant en France comme au Japon.....	36
A) Les spécificités du marché : codes éditoriaux propres.....	37

a) Les codes du manga japonais dans son pays d'origine.....	37
b) Les codes du manga en France : des moyens de production et de diffusion très différents du Japon.....	40
c) Grande bibliodiversité en France comme au Japon.....	44
B) Saisir les opportunités pour élargir son influence.....	46
a) Le <i>transmedia storytelling</i> et le <i>crossover</i> : des pratiques visant à élargir les supports de diffusion et les publics cibles.....	46
b) Le manga numérique au Japon : un marché bien plus florissant que le manga imprimé....	48
c) Le manga numérique en France : une difficile insertion dans les pratiques éditoriales et dans les pratiques de lectures.....	51
C) Un marché qui subit des transformations au Japon : la réalité du paysage éditorial du manga dans son pays d'origine.....	53
a) Un marché éditorial japonais en mutation.....	53
b) Émergence de nouveaux genres à l'étranger : de nouveaux concurrents internationaux....	55
c) Le poids de la réussite : le lecteur au centre de toutes les décisions.....	57

III/ Constituer une ligne éditoriale originale comme un facteur d'attractivité, l'exemple du label Mangetsu.....60

A) Construire son identité en tant que maison d'édition.....	61
a) Définir son identité éditoriale : ligne éditoriale, valeurs, charte graphique, catalogue.....	61
b) Mettre en place une stratégie de communication et une stratégie marketing.....	63
c) Porter son engagement auprès des lecteurs et des professionnels.....	64
B) Enrichir son catalogue généraliste.....	65
a) Valoriser les genres peu représentés : un choix audacieux payant, entre horreur et	

réintroduction de classiques.....	65
b) Différenciation des collections mais aussi des formats.....	67
c) Un fonds unique, mais pas seulement : la complémentarité des genres comme outil du succès.....	70
C) Étude de cas : les éditeurs ayant réussi à adopter une stratégie efficace.....	72
a) Le Lézard Noir : un éditeur avant-gardiste en perpétuelle évolution.....	72
b) Akata : l'éditeur de manga militant dans l'égalité des genres.....	74
c) Quelles perspectives d'évolution pour le marché du manga.....	78
Conclusion.....	80
Bibliographie.....	82