



**HAL**  
open science

## Manfra et prépublication : équation impossible ?

Bounthavy Suvilay

► **To cite this version:**

Bounthavy Suvilay. Manfra et prépublication : équation impossible ?. *Alternative Francophone*, 2016, 1 (10), pp.23-38. hal-03067999v2

**HAL Id: hal-03067999**

**<https://hal.science/hal-03067999v2>**

Submitted on 3 Feb 2018

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

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

## Manfra et prépublication : équation impossible ?

Bounthavy Suvilay  
Université de Montpellier III

Même si la bande dessinée est considérée comme le neuvième art pour certains, les contraintes commerciales et financières influencent plus profondément les logiques éditoriales que les auteurs veulent bien le laisser entendre. Lorsque les mangas ont rencontré un succès commercial en France, de nombreux éditeurs se sont mis à faire des bandes dessinées hybrides renommées par la suite manfras. Il s'agit généralement de séries élaborées par des artistes français fortement influencés par le graphisme ou la narration des mangas. En replaçant dans leur historicité trois magazines de prépublication ayant accueilli en leur sein des manfras, nous nous proposons de mettre en lumière les contraintes spécifiques au marché français poussant certains éditeurs à investir dans des créations hybrides. Nous nous intéresserons aux modèles économiques et aux conditions de production de ces magazines qui tentent d'imiter la politique éditoriale des groupes de médias japonais.

### 1. Trois cas de magazines de prépublication avec manfra

#### 1.1. *Kaméba et les mangas made (not) in Japan*

Si aujourd'hui encore les magazines de prépublication permettent aux éditeurs japonais de recruter et de tester de jeunes talents, en France cette presse spécialisée a plus de mal à trouver un public et ne sert plus vraiment de laboratoire créatif. Floriane Philippe rappelle que les politiques éditoriales de certaines sociétés sont avant tout tournées vers la capitalisation d'un catalogue existant (Philippe). À l'aube des années 1990, les périodiques de bandes dessinées franco-belges sont en crise : arrêt de *Métal Hurlant* en 1987, de *Pilote* en 1989 et de *Pif Gadget* en 1993. Malgré ce climat morose, Glénat se lance dans la publication de mangas en presse avec *Akira* (1990) et *Dragon Ball* (1993). Fort du succès de la série d'Akira Toriyama, l'éditeur grenoblois se lance dans la création d'un magazine de prépublication en juillet 1994 : *Kaméba* (nom de l'attaque favorite du héros de *Dragon Ball*). D'abord mensuelle puis bimestrielle, la revue de 192 pages permet à Glénat de reproduire le système de double publication effectif au Japon.



Celui-ci permet aux éditeurs de tester de nouvelles séries tout en leur assurant une bonne visibilité médiatique et une meilleure rentabilité (les coûts liés aux droits d'auteur ayant déjà été amortis lors de la première parution).

En dehors des séries japonaises, une série élaborée à Taiwan (*Balezo* d'Ah Tui) et des bandes dessinées hybrides inspirées des mangas étaient également publiées, comme *Nomad* (les Français J.D. Morvan, P. Buchet et S. Savoia) à partir du numéro 4 et *Dirty Pair* (les Américains Toren Smith et Adam Warren) dès le premier volume. Si la série américaine est une libre adaptation de l'anime *Dirty Pair*, la française est une création que l'éditeur semble vouloir faire passer pour un manga en l'éditant notamment en volume relié dans la collection « Akira » où figure l'œuvre de Katsuhiko Otomo. Contrairement à la revue *Le Cri qui tue* (1978-1981) d'Atoss Takemoto, *Kaméha* ne vise pas tant à faire découvrir la bande dessinée japonaise qu'à rentabiliser des séries de manga dont Glénat a les droits ou à faire connaître de nouveaux dessinateurs français inspirés des mangas, car ceux-ci coûtent moins cher que leurs homologues nippons.<sup>1</sup> D'ailleurs, au lieu d'être pilonnés comme c'est généralement le cas avec les stocks d'inventus, les anciens numéros de la revue ont été reconditionnés et remis en vente en couplant deux numéros. Les 32 volumes ont ainsi trouvé une seconde vie sous la forme de 16 tomes dès 1994 (afin de prolonger la durée de vente). Pourtant après quatre ans, en 1998, le magazine s'arrête, Glénat se tournant vers la création d'un magazine de BD plus rentable (*Tchô !* 1998-2013). *Kaméha* n'offrait pas assez de titres connus pour attirer le public.

### 1.2. *Shônen collection et les manfras*

Malgré l'échec de Glénat, deux petites maisons d'édition parisiennes tentent l'aventure de la prépublication en 2003 avec une structure de financement et de commercialisation différente. Il s'agit de Pika qui s'allie avec le géant japonais Kodansha pour publier *Shonen Collection* et de Tonkam qui travaille en partenariat avec Hakusensha sur le magazine *Magnolia*. Dans les deux cas, les mangas sont publiés dans le sens de lecture japonais (contrairement à ce qui a été fait dans *Kaméha*). Les premiers publient des mangas destinés à un public masculin (*shônen*), tandis que les seconds visent une cible féminine (*shôjo*). Diffusé en kiosque, *Magnolia* est un mensuel de 256 pages offrant

---

<sup>1</sup> Dans le cas d'auteurs français, Glénat paie les auteurs directement au lieu de payer les droits d'exploitation aux ayants droits japonais.



l'opportunité à un auteur français d'être publié au Japon si sa série rencontrait un certain succès. Mais cela ne s'est pas fait. Les mangas publiés ne devaient pas paraître en volume relié afin d'inciter les lecteurs à acheter le magazine tous les mois. Mais à la fin de 2004, Tonkam annonce que le treizième numéro est également le dernier, car les marges dégagées par les ventes ne sont pas assez importantes. À l'exception d'une série, tous les mangas sont par la suite édités en volumes reliés.

Dans le cas de *Shônen Collection*, les éditeurs ont choisi une diffusion sur le circuit de vente des livres au lieu de paraître chez les marchands de journaux. Les séries paraissant dans *Kaméba* n'étant pas assez attractives, les ventes étaient insuffisantes. Glénat perdait beaucoup d'argent, car le tirage, trop important, entraînait un nombre très important d'invendus. En changeant le rythme de parution, initialement mensuel, pour un rythme bimestriel, l'éditeur parvient à stabiliser les ventes durant un temps avant d'abandonner le projet. En commercialisant les magazines en librairies, Pika a cherché à limiter les erreurs de tirage et pertes potentielles tout en ciblant les lieux de vente où les amateurs de mangas se rendent de manière préférentielle. Contrairement à *Kaméba* qui devait agrandir les planches originales pour les adapter à son format proche du A4 et les inverser pour les adapter au sens de lecture français, *Shônen Collection* propose un format plus compact (20 x 14,5 x 2 cm), proche du format originel. L'adoption du sens japonais de lecture permet à la fois de gagner du temps (plus besoin d'inverser les planches) et de séduire les amateurs qui réclament le respect de l'œuvre originale.

Si, au début, les séries étaient toutes issues du catalogue de la Kodansha, par la suite le magazine a accueilli deux mantras: *Dys* de Moonkey (début dans le numéro du 26 avril 2005) et *Dreamland* de Reno Lemaire (premier chapitre dans le numéro du 23 août 2005). Ces deux titres sont par la suite édités en volumes reliés chez Pika. Après la perte des séries les plus attrayantes (*GetBackers*, *Tsubasa*, *reservoir chronicle*, *Rose Hip Rose*), ces deux bandes dessinées produites en France ont permis au magazine de survivre durant la dernière année de son existence. Les fans français s'étaient mobilisés pour que les titres puissent paraître en volume relié. Malgré ce soutien, après trente numéros en trois ans et seize titres lancés, *Shônen Collection* s'éteint faute de rentabilité. Mais *Dys* s'est poursuivi durant quatre tomes et *Dreamland* est une série toujours en cours qui comprend actuellement quatorze volumes.



### 1.3. *Shogun Mag et le global manga*

Les expériences de partenariat avec des éditeurs nippons ont tourné court en raison de la faible rentabilité des titres et des attentes sans doute trop élevées des ayants droit japonais habitués à des taux de vente bien supérieurs à ce qui se fait en France. C'est pourquoi la dernière forme de manfra voit le jour avec une configuration éditoriale et commerciale différente. L'éditeur qui se lance dans l'aventure n'a pas développé son catalogue de mangas au début des années 2000 contrairement à ses concurrents, car il est historiquement dédié à la publication de bandes dessinées de science-fiction. Pourtant les Humanoïdes Associés étaient les premiers à avoir édité un manga en librairie : *Gen d'Hiroshima* de Keiji Nakazawa en 1983. À l'époque, le format était trop innovant pour trouver son public et après cet échec commercial cuisant, la maison fondée par Moebius, Druillet et Dionnet ne s'était plus essayée au manga avant l'expérience *Shogun Mag* (2006-2009). Au lieu d'acheter les droits de séries japonaises, le magazine propose des créations françaises dans un style évoquant les mangas et un format qui se rapproche des mangashis, magazines de prépublication sous forme de recueils volumineux composés de plusieurs séries paraissant dans la presse. Avec *Shogun Mag*, l'éditeur espérait sans doute combler le retard de son catalogue manga et profiter de l'engouement du lectorat français pour ce type de bandes dessinées. Malheureusement, les séries sont de qualité inégale et le rythme de publication impose une logistique et des moyens financiers dont l'éditeur ne semble pas disposer.

Après sept numéros, le magazine change de nom pour devenir *Shogun Shonen* (juin 2007) alors que sont créées deux autres déclinaisons : *Shonen Seinen* (juillet 2007) et *Shonen Life* (novembre 2007). Officiellement, il s'agit de mieux cibler le public en séparant les lectorats féminin, masculin et adulte. Mais ces nouvelles parutions s'accompagnent surtout d'une diminution du nombre de pages. La version *Shonen* se poursuit durant cinq numéros. *Seinen* atteint quatre volumes avant de disparaître tandis que la version féminine s'arrête après un seul tome. À défaut d'être rentable, le magazine devait au moins permettre de donner une visibilité aux nouvelles séries. C'est pourquoi les chapitres déjà parus furent mis en ligne sur le site du magazine dans l'espoir que la lecture gratuite des titres leur permettrait d'accroître leur notoriété. Mais la plupart de ces bandes dessinées n'ont pas connu de suite sous forme de



volume relié<sup>2</sup>. Sur 32 titres parus dans les multiples déclinaisons de *Shogun*, seules cinq d'entre elles ont eu droit à une édition à part entière en dehors du magazine et parmi celles-ci figurent des séries dont le dernier tome n'existe pas en version papier en raison des coûts de fabrication trop importants.

## 2. Contraintes et différences structurelles

Ces échecs successifs des éditeurs français dans le domaine des magazines de prépublication sont liés à des contraintes et des problèmes structurels qui ont longtemps échappé à la compréhension des ayants droit japonais. Le cadre de publication permet en partie de prédire l'échec commercial des manfras sous cette forme

### 2.1. Taille du marché BD

La première différence est liée à la taille du marché par rapport à la puissance des éditeurs de presse et de livre. En 1996, l'industrie du manga produisait plus de trois mille titres. Les *mangashis* (magazines de prépublication) représentaient 40% des ventes de magazines et de livres et participaient à 27% du chiffre d'affaires. L'emblématique hebdomadaire *Weekly Shonen Jump* se vendait à 6,5 millions d'exemplaires. Ces chiffres faisaient d'autant plus rêver les éditeurs français qu'à la fin des années 1980 les magazines de bandes dessinées disparaissaient du marché ou revoyaient à la baisse leurs tirages. Certes, la population japonaise était alors d'environ 125 millions d'habitants contre seulement 58 millions en France. Il faut donc relativiser les chiffres de vente par rapport à la taille du marché. Mais aucune revue française de bandes dessinées n'a atteint les trois millions d'exemplaires vendus à cette époque. Même si la crise touche désormais le secteur de l'édition et de la presse au Japon, les ventes du *Weekly Shonen Jump* dépassent toujours les deux millions d'exemplaires par semaine. À titre de comparaison, le magazine de bandes dessinées se vendant le mieux en France (*Le Journal de Mickey*) n'atteint qu'un tirage de 129 000 exemplaires<sup>3</sup>. En sachant que le taux d'invendus en presse est proche des 30% lorsque le titre est un succès commercial, cela signifie que les ventes réelles avoisinent les 90 000 exemplaires.

---

<sup>2</sup> Parmi les rescapés, on compte *BB Project* de Kaze et Shonen (5 volumes), *Tengu-Do* (3 volumes), *Pendragon* de Mika (3 volumes), *Kairi* d'Audrey Diallo et Janina Gorrissen (3 volumes), *Hand7* de Sébastien Célimon et Alber CG (3 volumes), *Omega Complex* de Shonen et Izu (3 volumes).

<sup>3</sup> Tirages issus du site OJD et repris dans le compte rendu annuel de l'ACBD (Association des critiques et journalistes de bande dessinée).



Quant à la part de marché de la bande dessinée dans l'industrie du livre, elle reste faible. Après des années de croissance continue, elle n'atteint que 9,5% en 2013 ce qui est loin des 40% au Japon. Et si l'on examine de plus près les dernières statistiques<sup>4</sup>, on remarque que le secteur du manga et des comics ne constitue que 2% du chiffre d'affaires contre 7% pour les bandes dessinées. En France, le poids des mangas dans l'industrie du livre reste donc marginal.

Cette différence de taille et de part de marché de la bande dessinée dans la presse explique en grande partie les incompréhensions lors des négociations entre les ayants droit japonais et les éditeurs français. Lorsque les prix des licences ont commencé à augmenter suite à l'accroissement de la demande, les éditeurs français ont été obligés de baisser leur marge sans aucune garantie de succès commercial. Cette différence de perception du marché explique peut-être en partie les échecs de *Magnolia* et *Shonen Collection*, deux projets en partenariat avec des éditeurs japonais. Le succès ne se calcule pas de la même manière dans les deux pays.

## 2.2 *Circuit presse et circuit livre*

Le fonctionnement de la presse et du livre obéit à des contraintes spécifiques à la France entraînant des tactiques commerciales sans doute différentes de celles du Japon. Les journaux et magazines sont distribués par les messageries de presse dans les kiosques, maisons de la presse et rayonnages de grandes et moyennes surfaces. L'ensemble de ces points de vente (autour de 30 000) constitue le maillage commercial très dense. C'est pourquoi les éditeurs de bandes dessinées avaient tous choisi de sortir des magazines. C'est un moyen efficace de rapprocher l'offre des potentiels clients qui, une fois intéressés par des séries, peuvent ensuite s'abonner ou acheter les albums en librairie. La double publication permettait aussi de générer un chiffre d'affaires continu et relativement stable par rapport à la vente de livres qui se fait essentiellement autour des fêtes de fin d'année. En France, la double publication (presse, puis livre) est d'autant plus intéressante que la presse bénéficie d'un taux de TVA préférentiel (2,1% contre 5,5% pour le livre et 20% pour le taux standard). Les tarifs postaux sont également minorés pour la presse ce qui permet aux éditeurs de faire des marges intéressantes sur les envois aux abonnés et de se constituer une trésorerie.

---

<sup>4</sup> D'après les informations issues du *Secteur du livre : chiffres-clés 2013-2014*, synthèse établie par l'Observatoire de l'économie du livre (MCC/DGMIC-SLL), mars 2015.



Lorsque Glénat a fait paraître ses premiers mangas en kiosque (*Akira* et *Dragon Ball*), ceux-ci ne bénéficiaient pas du taux de TVA de la presse.<sup>5</sup> En revanche, leur magazine *Kaméba* avait une TVA à 2,1%, car la publication comportait un cahier couleur de 32 pages où figurent des informations d'ordre général afin de correspondre aux critères de la commission paritaire des publications et agences de presse (organisme qui attribue la TVA ultra réduite). Plus précisément, voici les règles établies par la CPPAP :

- Aucune histoire ne peut occuper plus de 50% de la surface totale de la publication.
- La part minimum de varia exigé de 10 % doit être consacrée à des rubriques d'actualité telles que des informations bibliographiques, des interviews ou présentations d'ouvrages récents ou des expositions en cours.

La parution de plusieurs séries au sein d'un magazine est sans doute plus liée à des contraintes du circuit presse (conditions nécessaires à l'obtention d'une TVA ultra préférentielle) qu'à une réelle volonté de promouvoir des jeunes auteurs par le biais d'un espace éditorial laboratoire. Plus encore l'intérêt affiché pour la pop culture japonaise dans les articles de *Kaméba* participe d'une stratégie simple : il s'agit de produire les pages correspondant au 10% de varia exigé tout en gardant une thématique cohérente et en évitant de parler des concurrents pour ne pas leur faire de promotion.

Par la suite *Shonen Collection* et *Shogun Mag* n'ont pas été distribués sur ce circuit de diffusion, mais sur le réseau livre. Outre le fait que la presse est en crise depuis le début du XXI<sup>e</sup> siècle avec des problèmes structurels liés au système de distribution, ce choix s'explique en partie à cause de la durée d'exposition du magazine. Un mensuel n'est disponible en rayonnage que durant trente jours avant d'être remplacé par le numéro suivant. Il est possible d'accroître la durée de vente en passant le magazine en bimestriel et en reconditionnant les anciens numéros (ce qui occasionne de nouveaux coûts), mais cela reste moins avantageux que le réseau livre où une publication peut rester en rayon durant une année. Il existe en effet trois systèmes de distribution en librairie : le dépôt, l'achat en compte ferme et, le plus utilisé, l'office. Ce dernier

---

<sup>5</sup> *Akira* paraissait tous les mois en kiosque au format broché de taille A4 avec 68 planches en couleur avant de paraître dans le circuit de distribution des livres sous la forme d'un volume de 184 planches au format cartonné. De même *Dragon Ball* paraissant sous un format correspondant à un demi-volume de manga tous les mois en presse avant d'être republié dans les librairies.





permet un envoi régulier et automatique de nouveautés. Le libraire remplit une grille avec des catégories d'ouvrages qu'il souhaite recevoir sans connaître précisément les titres et paie les livres reçus. Il a ensuite la possibilité de renvoyer les invendus et de se faire rembourser sous la forme d'un avoir chez le distributeur.

Dans les années 2000, ce système favorable aux éditeurs (en leur permettant de mettre en place leurs nouveautés) se grippe en raison des politiques éditoriales des gros groupes tournées vers le rendement à court terme. Face à l'emballement de la production, des problèmes de trésorerie que cela entraîne et du coût logistique lié aux retours, les libraires tendent à retourner les produits de plus en plus rapidement. Autrefois le délai minimum de retour était de deux ou trois mois (avec une durée maximale d'un an). Mais suite à des allègements dans les accords, les retours peuvent être faits sous quinze jours. Les éditeurs de livres ont donc adapté la même stratégie de fuite en avant que leurs collègues en presse : accroissement du nombre d'ouvrages édités en espérant que certains trouvent preneurs. De fait, aujourd'hui en librairie, une nouveauté chasse l'autre. Il y a donc de moins en moins de différence avec le système de distribution de la presse en termes de visibilité et de durée de vente. Le plafonnement des ventes, les retours plus rapides des libraires et surtout un taux d'invendus en constante progression (avoisinant les 25% en 2006 et 28% en 2014), expliquent que beaucoup d'éditeurs de mangas ont subi de profondes restructurations avant d'être absorbés par des sociétés d'édition plus importantes.

### 2.3 Crises et saturation du marché

En dehors du problème de la taille du marché français qui ne permet pas de faire les économies d'échelle et des profits à la mesure du japonais, et des spécificités liées aux circuits de distribution qui entraînent des gestions particulières de la trésorerie, les éditeurs de manga ont dû faire face à deux crises du marché du manga. Après une rapide explosion du marché dans les années 1990, celui-ci a implosé à la fin de cette décennie entraînant la fermeture de plusieurs éditeurs. En 1991, seuls deux éditeurs (Glénat et les Humanoïdes associés) éditaient six séries différentes. Mais dès 1996, ils sont douze<sup>6</sup>. Cette effervescence soudaine est liée au succès du manga *Dragon Ball* qui fait rêver tous les acteurs du marché, qu'ils soient récents ou anciens. La plupart des éditeurs

---

<sup>6</sup> Delcourt, Media Système Edition, Tonkam, Casterman, Glénat, J'ai Lu, Samouraï, Dark Horse, Kraken, Star Comics, Katsumi et Montjoie.



choisissent de publier les séries déjà adaptées en dessins animés et diffusées à la télévision ce qui leur confère une indéniable visibilité auprès du public. Glénat sort alors son magazine de prépublication *Kaméba* afin de profiter de la médiatisation de *Dragon Ball* et des mangas. Lorsque le *Club Dorothée* — principale émission diffusant des séries japonaises sur les chaînes hertziennes — s'arrête en août 1997, les éditeurs ne disposent plus de la vitrine gratuite qu'est la télévision. Plus encore, la mauvaise réputation des séries animées rejaillit sur les mangas. À l'époque, le terme *manga* désignait indifféremment les animés et les bandes dessinées. Ce contexte médiatique et les publications plus ou moins hasardeuses au niveau éditorial ou commercial entraînent une implosion du marché et la disparition de certains éditeurs. En 1998, il n'en reste que sept et seuls cinq d'entre eux survivent au passage du millénaire. Cette première crise du manga correspond à la fin de la publication du magazine *Kaméba* par Glénat qui décide de se recentrer sur des licences plus rentables en format livre.

À partir des années 2002, le secteur du manga redevient dynamique grâce à l'arrivée de nouveaux éditeurs et de la diffusion de nouveaux dessins animés japonais à la télévision drainant un nouveau public plus jeune.<sup>7</sup> Une fois de plus les éditeurs s'engouffrent dans ce secteur, mais cette fois les ayants droit japonais sont plus attentifs aux résultats et les géants du secteur souhaitent faire perdurer la mode. Ce renouveau est marqué par l'explosion du nombre d'éditeurs et de la presse spécialisée dédiée aux mangas et aux anime. En 2003, onze éditeurs se partagent le marché et treize magazines paraissent en kiosque. C'est dans ce contexte qu'apparaît *Shonen Collection*, la revue de prépublication de Pika. Une fois de plus l'arrêt de la revue correspond à une crise. En 2005, la contraction du marché est perceptible à travers l'absorption par Delcourt de Tonkam, l'un des pionniers du manga en France. Plus encore, les ayants droit japonais s'intéressent de plus en plus sérieusement au marché français à mesure que leur marché interne faiblit en volume et en valeur depuis 1996. Après avoir cherché des relais de croissance aux États-Unis, ils se tournent vers l'Europe. En abandonnant *Shonen Collection*, Pika s'est tourné vers l'édition de séries plus rentables en s'épargnant les coûts logistiques et financiers liés à la parution d'un bimestriel.

---

<sup>7</sup> Parmi ces séries touchant un nouveau public on peut citer *Pokémon* (diffusé sur TF1 et trois séries de mangas éditées par Glénat), *Yu-Gi-Oh* (diffusé sur M6 et publié en manga chez Kana — filiale de Dargaud) et *Sakura* (diffusé sur M6 et publié en manga chez Pika — ex Média Système Editions).



La maison d'édition échappe ainsi temporairement au sort de Tonkam.

Lorsque les Humanoïdes investissent dans *Shogun Mag*, ils veulent se constituer rapidement un catalogue de parutions typé manga. Le magazine est lancé dans un marché déjà saturé par un éditeur aux ressources financières fragiles. Si entre 2001 et 2008 les ventes de manga ont plus que quadruplé, elles reculent de 16 % en volume et de 9 % en valeur entre 2008 et 2012. C'est donc dans un contexte très défavorable que l'éditeur se décide à investir dans le manga à la française. Dès 2007, il y a de nombreux retards de paiement et en 2008 la société est finalement mise en redressement judiciaire. C'est dans ce contexte de restructuration que le magazine de prépublication de manfra est abandonné.

### 3. Imitation éditoriale ?

Dans les trois cas de magazine analysés, les mangas non réalisés par des Japonais n'ont pas les mêmes visées commerciales ou éditoriales. S'ils figurent dès le début dans les pages de *Kaméba* et de *Shogun Mag*, ils n'apparaissent que durant la dernière année de *Shonen Collection*. Ces distinctions s'expliquent en partie par les notions divergentes que les éditeurs assignent au terme manga.

#### 3.1 Double publication et effet de collection

Lorsque Glénat commercialise *Akira*, il s'agit de la version colorisée parue dans le sens de lecture occidentale. Techniquement, il reprend donc une édition américaine, un *comic*. Le terme *manga* n'étant pas encore populaire à cette époque, on peut supposer que le mot-valise *Euro-Comic*<sup>8</sup> semblait plus clair aux yeux de l'équipe éditoriale pour désigner un hybride inspiré par le manga de Katsuhiro Otomo. C'est pourquoi la collection où paraît cette série se nomme « Akira » même s'il y a plus de séries dessinées par Masamune Shirow que par Otomo. Paraissent ainsi dans cette collection d'autres mangas préalablement publiés au format *comic* aux États-Unis : *Appleseed*, *Orion*, *Ghost in the Shell*, *Gunnm*. Les séries paraissent dans un format A4 avec couverture cartonnée et un papier brillant (initialement choisi pour faire ressortir les couleurs des planches d'*Akira*). C'est également dans cette collection « Akira » que sont publiés divers Euro-Comics. En dehors de *Nomad* et *H.K.* précédemment évoqués, on retrouve *Kazandou* (de Gess, Chabuel et Humbert). On peut supposer que

<sup>8</sup> Terme employé notamment dans les éditos des *Kaméba* numéro 4 et 5.



le fait de mettre dans la même collection des productions japonaises et françaises est un moyen simple pour l'éditeur d'accroître la visibilité de jeunes dessinateurs français inspirés par le manga au niveau du dessin des personnages même si leur narration reste proche de la tradition franco-belge.

Lorsque Pika se met à la prépublication cinq ans après Glénat, le grand public est habitué au terme *manga* et les amateurs connaissent déjà les différentes catégories de public utilisées au Japon : shônen, shôjo, seinen. Dans le cas de *Shonen Collection*, les deux titres réalisés par des Français s'inspirent non seulement du style graphique de certains mangas, mais emploient également des découpages narratifs similaires à ce qui se fait dans les séries japonaises. Ils paraissent en noir et blanc dans le sens de lecture japonais contrairement aux titres de Glénat qui étaient colorisés et dans le sens de lecture français. Après prépublication, les deux titres sont édités au même format que les autres mangas de Pika dans la collection « Shônen ». Là encore l'éditeur ne cherche pas à distinguer les titres produits par des Japonais et des Français.

Quand Les Humanoïdes se lancent dans le projet *Shogun Mag*, on pourrait croire qu'ils répondent à l'appel à la résistance de la bande dessinée européenne contre le raz de marée des mangas lancé par Moebius dans une interview parue dans *Le Soir* le 16 février 2006. En réalité, la société a été rachetée en 2004 par Pierre Spengler, un producteur de cinéma dans le but avoué d'exploiter les licences sous la forme d'adaptations cinématographiques. Cette passation de pouvoir a entraîné le départ chez la concurrence de nombreux auteurs majeurs dont Bilal et Jodorowsky; et il fallait rapidement retrouver des œuvres à succès. Pour cette société, l'ouverture à la jeune création est moins liée à la défense d'un certain type de bande dessinée qu'à une volonté de renouvellement de leur publication. Contrairement aux dessinateurs de Glénat, ceux des Humanoïdes ont eu le temps d'assimiler les styles graphiques et les formes de narration du manga. Mais lorsque les titres sortent en version reliée il n'y a aucune série phare pour médiatiser la collection comme c'était le cas chez Glénat ou Pika dont les collections mangas sont très prolifiques. Cette absence de visibilité nuit considérablement aux ventes des titres qui s'arrêtent généralement au troisième tome. Sans l'appui d'un éditeur stable et l'inscription dans une collection de mangas attractifs, il semble difficile de faire perdurer les séries issues de prépublication produites par des non-japonais.



### 3.2 *Système de vote*

En plus du système de double publication (en chapitre en presse, puis en librairie en volume relié), les éditeurs français ont tenté d'imiter les enquêtes de popularité du *Weekly Shonen Jump*, système de sélection des séries. Après plusieurs semaines, les titres les moins populaires finissent par ne plus paraître. Néanmoins les auteurs japonais sont suivis par des responsables éditoriaux (*tanto*) qui les conseillent et ne les rayent pas définitivement des équipes du magazine quand leur série n'a pas le succès escompté.

Chez Pika et les Humanoïdes, le système de vote est transposé de manière différente. *Shonen Collection* procède tous les quatre ou cinq mois à un roulement de séries en fonction des votes des lecteurs par courrier ou sur le site de l'éditeur. Seuls les titres ayant le soutien des lecteurs sont édités par la suite en format relié. Ceux qui n'ont pas trouvé les faveurs du public sont remplacés. Cette demande de participation des fans permet à la fois d'entretenir un intérêt sur le plan médiatique et de tester l'impact d'une série pour ajuster les tirages des versions reliées sortant plus tard. Comme la plupart des titres sont issus du catalogue Kodansha, les planches existaient déjà et l'éditeur n'avait plus qu'à effectuer une traduction et une nouvelle maquette. Dans le cas de *Dys* et *Dreamland*, les auteurs français devaient créer les planches en un temps limité pour être dans les délais de publication. Alors qu'il était possible de publier trois, voire six chapitres d'une même série de la Kodansha dans un même numéro, il n'y avait jamais plus de deux chapitres de *Dys* ou *Dreamland* par volume de *Shonen Collection*.

Dans le cas de *Shogun Mag*, un système de vote identique a été mis en place avec un site internet destiné à regrouper et gérer la communauté des lecteurs. Comme tous les titres sont des nouveautés élaborées pour la revue, le rythme de travail des dessinateurs était très soutenu et l'on peut se demander dans quelle mesure certaines séries n'en ont pas souffert. Si le dessinateur de *BB Project* a été capable de dessiner deux séries en parallèle tout en gardant une certaine homogénéité qualitative, ce n'est pas le cas de tous les dessinateurs. Au Japon, la plupart des mangakas travaillent avec des assistants pour finaliser les planches et les rendre à l'heure. En France, ce système pouvait difficilement être mis en place dans la mesure où les auteurs étaient tous des inconnus n'ayant pas de revenus suffisants pour s'allouer les services d'un tiers.

L'avantage du système de popularité est de mettre en place une communauté de lecteurs prêts à défendre les œuvres qui leur



tiennent à cœur. Il s'agit à la fois de recueillir des données sur les utilisateurs et d'une technique promotionnelle engageant les consommateurs à recruter de nouveaux votes (et de nouveaux lecteurs) par le bouche-à-oreille. Mais les habitués des Humanoïdes étant très éloignés du lectorat de manga, la revue de prépublication ne possédait pas de public acquis d'avance comme celui de *Dragon Ball* et *Akira* chez Glénat, ou *GTO* chez Pika. Construire une communauté de lecteurs *ex nihilo* est un exercice périlleux qui demande beaucoup de temps et de moyens, deux éléments dont l'éditeur ne disposait pas.

### 3.3 Concentration financière et prise de risque éditoriale

Il est intéressant de constater que ces trois tentatives infructueuses de magazines avec manfra sont le fait de petits éditeurs qui cherchent à imiter les groupes japonais, mais sans leurs moyens financiers. Au Japon, le succès d'une série entraîne la production d'une série télévisée, de jeux vidéo et de nombreux dérivés. Ce processus d'exploitation nommé *media mix* permet d'assurer une médiatisation constante et une rentabilisation à grande échelle. Si *Kaméha* a vaguement pu s'appuyer un temps sur le succès de la série *Dragon Ball* à la télévision et en jeux vidéo, Glénat ne touchait aucun droit d'exploitation de la licence sur différents supports comme l'éditeur original Shueisha. Plus encore, le Grenoblois ne maîtrise pas le planning des médias contrairement aux Japonais dans leur marché interne.

En outre, la création des *Euro-Comics* semble liée à la volonté d'autonomisation par rapport aux licences japonaises. Lorsqu'un éditeur français adapte un manga, il paie des droits d'utilisation à l'éditeur japonais. Comme ces droits sont temporaires et renégociables, l'éditeur est tributaire du bon vouloir de la société japonaise alors qu'il possède les droits des licences qu'il crée. Dans le cas du manfra, le coût est moindre, mais le succès aussi. Chez Pika, l'apparition des manfras correspond à une dégradation des ventes et à la fin du magazine. Le partenariat avec Kodansha n'étant pas efficace, l'éditeur parisien a tenté de se servir de son magazine pour lancer ses propres séries. Là encore, le succès est mitigé si l'on compare aux grosses licences japonaises, mais il permet à l'éditeur français de se démarquer et d'enregistrer les profits nécessaires à sa survie dans un milieu devenu ultra compétitif. Dans le cas des Humanoïdes, la prise de risque en publiant plusieurs séries produites par des inconnus correspond à l'exploitation du seul créneau du marché n'ayant pas été exploité avec succès par d'autres éditeurs.



Alors que ces trois éditeurs innovent et donnent un espace d'expression à des jeunes artistes, les géants de l'édition française se contentent de racheter les sociétés à mesure qu'elles s'avèrent rentables ou que le marché de niche qu'elles exploitent devient important. Rappelons qu'à partir des années 1980, la concentration financière a entraîné l'émergence de deux mastodontes (Hachette/Matra/Lagardère et Presses de la Cité/Havas/Vivendi) et de quatre structures de taille moyenne qui imitent la politique des grands groupes à une plus petite échelle. Au niveau des éditeurs de bandes dessinées, Dupuis et le Lombard ont été rachetés par le groupe Média-Participations, tandis que Casterman a été absorbé par Flammarion — devenu propriété de l'italien RCS MediaGroup en 2001 qui l'a revendu à Gallimard en 2012. Aucune de ces maisons d'édition ne s'est lancée dans un magazine de prépublication de manga ou de manfra. À côté de ces groupes industriels de la bande dessinée, les éditeurs de petite taille ont tenté la prépublication avant d'abandonner le manga ou se faire absorber par un plus gros groupe soucieux d'ajouter un créneau porteur à son catalogue de titre. Après *Shogun Mag*, les Humanoïdes ont abandonné le manga. Deux ans après *Shônen Collection*, Pika a intégré le groupe Hachette en 2007. Après *Kaméha*, Glénat a longtemps survécu grâce aux mangas qui constituent environ 40% de son chiffre d'affaires. Mais depuis l'implantation en France des éditeurs japonais Shueisha et Shogakukan, les licences sont vendues en priorité à leur filiale européenne.<sup>9</sup> L'éditeur grenoblois doit alors trouver un nouveau relais de croissance afin de ne pas subir le même sort que ses anciens concurrents.

À travers l'analyse de ces trois cas, il est clair que la prépublication de manfra a été le fait de petits éditeurs ayant cherché à imiter le système de double publication des industries médiatiques japonaises sans en avoir les moyens économiques ni financiers. Ces titres hybrides sont plus liés à des opportunités, des créneaux inexploités dans le marché qu'à une réelle volonté éditoriale de promouvoir les jeunes artistes. Plus encore, ces divers échecs montrent qu'il est très difficile de reproduire le rythme et le volume de production des magazines de prépublication japonais. L'évolution de l'ensemble du paysage éditorial tendant vers une plus grande concentration des entreprises, il est peu probable que d'autres expériences d'hybridation soient lancées au sein de magazine de bande dessinée. D'une façon plus générale les codes

---

<sup>9</sup> Les deux éditeurs japonais sont présents par le biais de leur filiale Viz Media Europe qui a racheté de l'éditeur français de manga et d'anime Kazé en 2009.



du manga ont été largement assimilés par les jeunes auteurs qui ne publient pas des manfras, mais simplement des bandes dessinées. Ils le font directement sous forme d'album sans passer par l'étape de prépublication trop coûteuse et risquée pour l'éditeur.

C'est notamment le cas de Casterman, éditeur qui semble cultiver un discours où le terme *manga* apparaît le moins possible alors qu'il a lancé sa collection « manga » dès 1995 avec de nombreux titres issus d'un partenariat avec l'éditeur japonais Kodansha. Créée par Balak, Bastien Vivès et Michaël Sanlaville, *Lastman* est une série proche du manga dans le sens où les auteurs travaillent en studio et produisent des planches à un rythme soutenu : huit tomes de plus de deux cents pages sont sortis en quatre ans. Ils s'inspirent du découpage et de la mise en récit des shônen manga, mais le style graphique ne cherche pas à imiter celui des mangaka et le sens de lecture est celui des Occidentaux. Ces distinctions expliquent sans doute pourquoi un journaliste du *Monde des livres* a pu mettre en titre « *Lastman*, le premier des franco-mangas » en janvier 2013 au lieu d'utiliser le mot *manfra*. Chez Casterman, les termes *manga* ou *manfra* n'apparaissent pas, l'éditeur préférant mettre l'accent sur la notion de roman graphique avec une collection intitulée KSTR destinée à un public plus jeune. De la même manière, les autres succès hybrides inspirés du manga et des comics comme *City Hall* sont parus directement en album sans que les éditeurs insistent particulièrement sur les aspects rapprochant leurs titres des productions japonaises.<sup>10</sup> Autrement dit, les éditeurs s'en tiennent désormais aux méthodes de lancement et de distribution qui fonctionnent pour les autres bandes dessinées sans chercher à imiter le modèle japonais. L'exception culturelle passe aussi par le système de commercialisation qui en France rapproche le médium bande dessinée du roman plus que de la presse, s'appropriant ainsi partiellement la sacralité du livre et la légitimité de la Littérature et de ses auteurs canoniques (ou canonisés par la critique).

---

<sup>10</sup> Sept volumes de *City Hall* sont sortis en quatre ans ce qui correspond également à un volume de planches très important et un rythme de parution régulier rapprochant la série du manga.





## Bibliographie

Philippe, Floriane. « L'évolution du paysage éditorial de bandes dessinées en Belgique francophone », *Textyles*, 36-37, juin 2013. Web. 2 janvier 2016.

*Le secteur du livre : chiffres-clés 2013-2014*, Synthèse établie par l'Observatoire de l'économie du livre (MCC/DGMIC-SLL), mars 2015. Web. 2 janvier 2016.

*Publications enfants et de bandes dessinées*, Article établi par la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). Web. 2 janvier 2016.

