

WEB  
TOON



MANGA  
TOON

Yurai  
ゆらい  
EDITIONS



delitoo



WEB  
TOON



MANGA  
TOON

Mémoire de fin d'études

# Le webtoon en France :

## Une révolution verticale

Écrit par Angélique Mouillard

Sous la direction de Lambert Barthélémy.

Juin 2021



MANGA  
TOON

Yurai  
ゆらい  
EDITIONS



delitoo



WEB  
TOON



MANGA  
TOON

Yurai



## Remerciements

Je tiens en premier lieu à remercier mon directeur de mémoire, Monsieur Lambert Barthélémy, pour son soutien et ses conseils tout au long de la rédaction de mémoire, qui m'ont permis de mener à bien mon travail.

Je remercie également Christelle Nguyen qui a lu avec attention mes tous premiers jets et qui m'a fait les toutes premières remarques grâce auxquelles j'ai pu améliorer ce mémoire. Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à toutes mes camarades de master : Athénais Fiquet, Marine Jean-Baptiste, Emma Rotolo-Vannier et Alexandra Sechet qui ont relu avec attention mon mémoire et qui m'ont apporté de précieux retours tout au long de la rédaction. Enfin, je remercie Fanny Herman et Agathe Da Silva pour leur relecture finale.

J'exprime ma gratitude à toutes les personnes qui ont répondu et partagé mon sondage et celles qui ont accepté de répondre à mes questions lors d'entretiens individuels, notamment Léna Blazeix de Delitoon, Stéphane Ferrand de Webtoon Factory et Alexandre Louchet de Yurai Éditions ainsi que Margaux et Anne.

Je souhaite également remercier tout mon entourage, mes amis et ma famille pour leur soutien inconditionnel.

## Résumé/Abstract

Avez-vous déjà vu, dans les transports, des personnes lire à toute vitesse une bande dessinée qui défile verticalement sur leurs téléphones ? Le *webtoon* est un format qui attire un certain nombre de lecteurs de bandes dessinées et de mangas vers le numérique. Mais d'où vient-il ? Qui propose un tel type de bandes dessinées ? Quelles sont ses caractéristiques ? Pourquoi plaît-il autant ? Quelle place ce nouveau format a-t-il sur le marché français ? Bouleversera-t-il le secteur de la bande dessinée numérique ? Nous verrons en quoi le webtoon est un format qui révolutionne, à sa manière, la lecture sur écran en France. Pour répondre à ces questions, nous avons récolté un certain nombre d'informations concernant le webtoon et sa place en France et en Corée. À travers une enquête menée auprès d'un millier de personnes, nous avons pu comprendre que le format attirait un public assez large, entre 10 et 40 ans, mais qu'il manque encore de visibilité et de médiation auprès des non-lecteurs. L'arrivée du webtoon en France est encore toute récente. Ainsi a-t-il tout pour évoluer et affirmer sa présence comme nouveau format privilégié pour la lecture numérique.

Have you ever seen people in transportation speeding through a comic book that scrolls vertically on their phones? The *webtoon* is a format that attracts several comic book and manga readers to digital. But where does it come from? Who offers such comics? What are its characteristics? Why does it appeal so much? What place does this new format have on the French market? Will it change the digital comics sector? We will see how the webtoon is a format that revolutionizes, in its own way, the reading on screen in France. To answer these questions, we have gathered a certain amount of information about the webtoon and its place in France and Korea. Through a survey conducted on a thousand people, we were able to understand that the format attracts a large audience, between 10 and 40 years old, but that it still lacks visibility and mediation with non-readers. The arrival of the webtoon in France is still very recent, so it has everything to evolve and assert its presence as a new preferred format for digital reading.

# Sommaire

<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>3</b>
<b>RESUME/ABSTRACT .....</b>	<b>4</b>
<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>5</b>
<b>PROLOGUE.....</b>	<b>7</b>
<b>ÉPISODE 0 : LE DEVELOPPEMENT DE LA BANDE DESSINEE NUMERIQUE EN FRANCE ET EN COREE .</b>	<b>11</b>
1. L'HISTOIRE DE LA BANDE DESSINEE NUMERIQUE FRANÇAISE .....	11
2. LA CREATION DU WEBTOON EN COREE .....	17
3. 2021 : ÉTAT DES LIEUX DU WEBTOON EN FRANCE.....	22
a. <i>Le phénomène de l'hallyu en France.....</i>	22
b. <i>Le webtoon en France.....</i>	22
<b>ÉPISODE 1 : LE WEBTOON EN FRANCE : NARRATION, CREATION ET DEMOCRATISATION .....</b>	<b>29</b>
1. UN FORMAT AUX NARRATIONS RETRAVAILLEES.....	29
a. <i>Que racontent les webtoons ?.....</i>	29
b. <i>En quoi le format webtoon innove-t-il de la bande dessinée ?.....</i>	30
c. <i>Les effets de ces spécificités.....</i>	33
2. LA CREATION DU WEBTOON, DE L'IDEE A LA PUBLICATION.....	38
a. <i>La genèse d'une œuvre française .....</i>	38
b. <i>La traduction d'œuvres étrangères .....</i>	45
3. LA PLACE DU WEBTOON FRANÇAIS .....	48
a. <i>Une percée difficile entre les traductions .....</i>	48
b. <i>La création d'un public impliqué.....</i>	49
<b>ÉPISODE 2 : LE PUBLIC FRANÇAIS .....</b>	<b>51</b>
1. INTRODUCTION A L'ÉTUDE .....	51
2. RESULTATS .....	53
3. ÉTUDE DU PUBLIC FRANÇAIS .....	70
4. LE PUBLIC A CONQUERIR .....	75
<b>ÉPISODE 3 : UN SYSTEME ECONOMIQUE PROPRE AU WEBTOON .....</b>	<b>77</b>
1. LES MODELES ECONOMIQUES .....	77

a.	<i>Les prémices en Corée</i> .....	77
b.	<i>Le freemium</i> .....	78
c.	<i>L'abonnement</i> .....	82
2.	LES TECHNIQUES MARKETING UTILISEES PAR LES PLATEFORMES .....	83
3.	AU-DELA DU WEBTOON .....	87
a.	<i>La différence entre transmédia et One Source Multi Use</i> .....	87
b.	<i>La stratégie One Source Multi Use (OSMU) en Corée du Sud</i> .....	88
c.	<i>La possibilité du transmédia</i> .....	89
d.	<i>Les produits dérivés : livres et merchandising</i> .....	91
<b>ÉPISE 4 : QUEL AVENIR POUR LE WEBTOON ? .....</b>		<b>94</b>
1.	L'EXEMPLE DES PAYS ASIATIQUES .....	94
a.	<i>Le Japon : une réticence face au format numérique</i> .....	94
b.	<i>La Corée : le monopole du numérique</i> .....	96
2.	ÉVOLUTION DU MARCHÉ DU NUMÉRIQUE EN FRANCE, QUELQUES HYPOTHESES. ....	98
a.	<i>La situation actuelle et la multiplication des contenus</i> .....	98
b.	<i>Une diversification du lectorat ?</i> .....	100
c.	<i>Médier le webtoon</i> .....	102
d.	<i>Vers une uniformisation de la bande dessinée numérique ?</i> .....	103
<b>ÉPILOGUE .....</b>		<b>107</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>		<b>110</b>
<b>TABLE DES ANNEXES .....</b>		<b>119</b>

## Prologue

Selon la 11<sup>e</sup> édition du baromètre des usages du livre numérique<sup>1</sup>, l'année 2020 a converti un certain nombre de Français à la lecture sur écran. En effet, 15 % des lecteurs de livres numériques le seraient depuis moins d'un an. La hausse est considérable chez les lecteurs entre 15/24 ans, un sur deux en aurait déjà lu au moins un. La réticence face au livre électronique faiblit ainsi de plus en plus en France, mais qu'en est-il de la bande dessinée ? Si la bande dessinée classique au format numérique ne séduit toujours pas le lectorat français<sup>2</sup>, nous voyons cependant l'émergence d'un nouveau format. Le *webtoon*, nativement sud-coréen, conquiert un lectorat de plus en plus important depuis le début de l'année 2020.

Il est donc pertinent de s'intéresser à l'évolution de son format et à son apparition sur le marché français. Je me suis intéressée au webtoon il y a quelques années, en découvrant l'application Line Webtoon, alors disponible seulement en anglais. Le format de lecture, vertical et adapté au téléphone m'a tout de suite plu parce qu'il est pratique et surtout bien plus agréable à lire que les bandes dessinées numériques. Je suis ainsi rapidement devenue une grande lectrice des contenus disponibles sur l'application. Petit à petit, j'ai pu découvrir d'autres plateformes proposant le même service, mais de manière payante, et uniquement en anglais, à l'exception de Delitoon. Il m'est donc très vite apparu que le format n'avait pas encore réussi à s'importer totalement en France. Néanmoins, depuis deux ans, nous voyons que les professionnels du livre français commencent à s'intéresser au format et que les entreprises étrangères voient la France comme un nouveau marché à investir. C'est en mars 2019, pendant le Salon du Livre de Paris, que j'ai rencontré une personne de chez Line Webtoon et que j'ai découvert que l'entreprise souhaitait lancer la plateforme en français. Grâce à cette rencontre, j'ai finalement pu candidater pour un stage chez eux, un an plus tard,

---

<sup>1</sup> Syndicat national de l'édition, « 11<sup>ème</sup> Baromètre sur les usages des livres imprimés, numériques et audio », [En ligne : <https://www.sne.fr/actu/11eme-barometre-sur-les-usages-des-livres-imprimes-numeriques-et-audio/>]. Consulté le 21 mai 2021.

<sup>2</sup> Selon Luc Bourcier, directeur général de Izneo, le chiffre d'affaires de la bande dessinée numérique ne représente que 2% des ventes numériques totales. François Rissel, « « BD et numérique : où en est la France ? » : Épisode 2 - Makma fête (...) », [En ligne : <https://www.actuabd.com/BD-et-numerique-ou-en-est-la-France-Episode-2-Makma-fete-ses-20-ans>]. Consulté le 20 avril 2021.

alors que la plateforme venait d'être lancée. Ainsi, mon sujet s'est très vite dessiné autour de l'émergence du webtoon en France et de son public.

Le webtoon est un mot-valise composé de *web* et de *cartoon*. Sans entrer dans les détails ici, il s'agit d'un format de bande dessinée numérique qui s'est développé en Corée du Sud à partir des années 2000. D'abord lu principalement sur ordinateur grâce au défilement des pages web, le webtoon s'adapte finalement aux nouvelles technologies et surtout au téléphone. Le webtoon se différencie donc du *webcomic* à plusieurs égards. Le webtoon est une bande dessinée en ligne spécifiquement créée pour une publication numérique, lisible sur téléphone tandis que le webcomic peut être homothétique (disponible en ligne et en papier). De plus, il est, la plupart du temps, organisé de la même manière qu'une bande dessinée papier, c'est-à-dire qu'il garde la mise en page paginée et l'orientation horizontale des images. Le webtoon est, au contraire, composé d'images superposées les unes sur les autres verticalement. D'autre part, la publication est généralement hebdomadaire et ces sorties sont appelées des « épisodes » et n'ont pas le même statut de chapitres. Enfin, il peut contenir des animations, de la musique et autres interactions qui, dans le webcomic, sont bien moins communs. Le webtoon est un format qui est né il y a à peine 15 ans en Corée et il a réellement commencé à se démocratiser à partir de 2016 en France (date à laquelle Delitoon commence à proposer des œuvres coréennes). Ainsi, le sujet est encore très peu présent dans les études scientifiques de par son ultra modernité. Il est tout de même de plus en plus mentionné dans les études autour de la bande dessinée numérique ou encore dans des articles de presse, prouvant que le format commence à se faire une vraie place dans le paysage numérique français.

Notre but, à travers ce mémoire est donc d'étudier le format webtoon encore méconnu en France en nous demandant en quoi il représente une révolution numérique tout droit venue de Corée et comment il se crée une place dans le paysage éditorial français. De ce fait, nous verrons comment le format a été introduit en France et s'il a réussi à attirer un public dès ses débuts. Nous pourrions notamment voir si le webtoon est réellement fait pour plaire seulement aux jeunes générations grâce à notre enquête. Nous nous demanderons également

si son apparition apporte un réel changement sur le marché de la bande dessinée numérique française, qui est majoritairement composé de versions numériques d'œuvres papier et de blogs BD. Le webtoon offre une nouvelle manière de créer, éditer et publier la bande dessinée, il nous faudra donc comprendre toute la chaîne éditoriale du webtoon. Le format propose également un tout nouveau système économique basé sur le *freemium*, modèle très nouveau en France pour le numérique. Ont-elles des stratégies précises quant à la promotion de leur plateforme et de leurs titres ? Il est certain qu'elles misent beaucoup sur leur présence sur les réseaux sociaux, mais elles développent en parallèle des prolongements dans différents médias qui permettent de soutenir la croissance de leurs contenus. Enfin, en regardant les marchés français, coréen et japonais, nous nous interrogerons sur l'évolution du webtoon en France, en nous demandant si le format saura trouver sa place sur la scène éditoriale française et s'il viendrait à remettre en question les autres formes de bandes dessinées numériques.

Pour ce faire, nous ferons appel à mon expérience et aux ressources récoltées lors de mon stage en entreprise, une étude de public réalisée sur un millier de personnes et quelques entretiens menés avec des professionnels (Stéphane Ferrand de Webtoon Factory, Léna Blazeix de Delitoon et Alexandre Louchet de Yurai Éditions) et deux lectrices de webtoons. Nous prendrons également appui sur un certain nombre d'articles français et anglophones qui traitent du webtoon, de son évolution en Corée et en France et de ses caractéristiques spécifiques. Nous pourrons ainsi comprendre comment le webtoon s'est développé pour devenir l'une des futures formes (peut-être privilégiée) de bande dessinée numérique en France.

Nous commencerons par une rétrospective du développement de la bande dessinée numérique en France et en Corée en terminant par un état des lieux des entreprises présentes sur le marché français. Ensuite, nous verrons les spécificités du format webtoon, de sa narration à sa création jusqu'à sa démocratisation en France. Nous devons également analyser les résultats d'une étude menée auprès du public, familier ou non avec le format webtoon, pour finalement essayer de donner quelques hypothèses concernant son évolution sur le futur, en nous appuyant sur les exemples du Japon et de la Corée.



# Épisode 0 : Le développement de la bande dessinée numérique en France et en Corée

## 1. L'histoire de la bande dessinée numérique française

L'arrivée du numérique à la fin du XX<sup>e</sup> siècle marque le début d'une nouvelle mutation de la bande dessinée en France. Cependant, son développement est plus lent qu'au niveau mondial. En effet, alors que les Etats-Unis, ou encore la Corée, ont déjà pris en main le réseau Internet dans les années 90, il n'en est rien en France. Ce retard peut s'expliquer par le succès du réseau Minitel, qui domine à cette époque. C'est réellement à la toute fin du siècle et au début des années 2000 que se développe le réseau Internet et qu'il commence doucement à être utilisé dans les foyers français. Ce retard de connexion au réseau mondial induit également le retard de la bande dessinée numérique française. Cela n'empêche pas la création d'une première culture numérique de se développer, de manière minime, par la présence de jeux vidéo. Il est notamment intéressant de voir que la bande dessinée et les jeux vidéo ont souvent été associés pour créer des adaptations d'œuvres préexistantes<sup>3</sup>.

Afin de comprendre l'histoire de la bande dessinée numérique nous prendrons appui sur le travail de Julien Baudry qui explique son histoire et ses enjeux à notre époque<sup>4</sup>. Nous aborderons les grandes étapes de son évolution qui sont importantes pour comprendre ses origines.

La première phase qui touche la bande dessinée numérique est l'expérimentation et l'exploration du format multimédia. On peut noter les premiers essais de bande dessinée numérique sous la forme de CD-ROMs. Ces œuvres avaient pour but d'être interactives, notamment avec la possibilité d'agrandir les cases, de lire case par case, d'ajouter du son ou encore des séquences animées. Ce sont d'abord des maisons d'édition qui lancent ces projets,

---

<sup>3</sup> En 1987, sortie d'un jeu adapté du tome *Le Spectre aux balles d'or* de la série *Blueberry*, BD de Jean-Michel Charlier au scénario et Jean Giraud au dessin.

<sup>4</sup> Julien Baudry, *Cases-pixels : Une histoire de la BD numérique en France*, *Cases-pixels : Une histoire de la BD numérique en France*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, 2019, 344 p., (« Iconotextes »).

notamment Les Humanoïdes Associés, qui publie en version digitale la trilogie *Nikopol* de Enki Bilal.

De nombreuses entreprises (France Télécom, Multimania), complètement étrangères

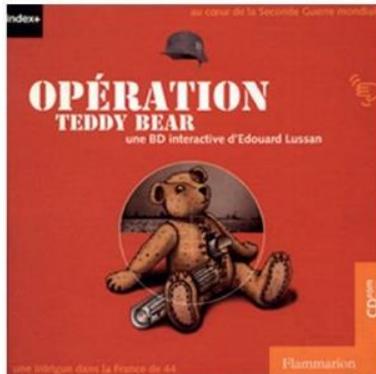


Figure 1 : Edouard Lussan, *Opération Teddy Bear*, Index+/Flammarion, 1996.

au domaine de l'édition, se sont intéressées à ce marché émergent et ont soutenu économiquement de nombreux projets. Ainsi, les œuvres originales numériques se multiplient, dont *Opération Teddy Bear* qui intègre : interactivité, son, animation mais également hypertextualité<sup>5</sup>. Le lecteur est invité à faire de nombreuses interactions pour découvrir l'histoire qui lui est racontée mais également l'histoire de la seconde guerre mondiale.

Enfin, le développement du World Wide Web permet de faciliter la navigation sur le réseau Internet grâce aux liens hypertextes. Petit à petit, des sociétés fournisseuses d'accès Internet commencent à créer du contenu original, exclusivement pour leurs abonnés. Wanadoo (filiale de France Télécom) s'associe à IO Interactifs pour créer *John LeCrocheur* (1999) dont la diffusion ne se fait plus par CD-ROM, mais par Internet, avec la particularité d'être publié en épisodes et périodiquement. Cependant, ces tentatives de bandes dessinées multimédia sur CD-ROM, à la fin des années 90, n'ont pas eu un grand succès. Cela peut s'expliquer notamment par le peu d'utilisateurs d'ordinateurs à l'époque. En effet, seul 10 % de la population se déclare usager d'Internet avant les années 2000 (5 millions de personnes)<sup>6</sup>. Une autre raison pouvant expliquer cet échec est la popularité de la bande dessinée imprimée. Alors que la bande dessinée classique continue d'attirer son public, la bande dessinée multimédia a voulu s'extirper des cadres conventionnels, ce qui ne semble pas convaincre le public. Le format serait donc arrivé trop tôt pour un public français qui n'était pas encore prêt pour le numérique.

<sup>5</sup> En informatique, sur Internet, propriété des textes sur lesquels des liens permettent de naviguer dans le document ou dans d'autres documents

<sup>6</sup> « France : nombre d'internautes et chiffres-clés de l'Internet », [En ligne : <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-Internet/france/pays-fra>]. Consulté le 23 février 2021.

La phase d'expérimentation ne dure pas longtemps et c'est au début des années 2000 que commence la véritable conquête d'Internet. Ce ne sont plus des entreprises qui, dans un but économique, investissent le réseau Internet, mais ce sont des auteurs qui vont eux-mêmes découvrir le web. C'est ainsi le retour vers une forme proche du papier, avec son système de page. Quelques précurseurs ont vu en celui-ci un potentiel très intéressant et vont se lancer juste avant les années 2000. C'est le cas de Benoit Peeters et François Schuiten qui vont créer le site *Urbicande.be* dans la continuité de leur série *Cités Obscures*. Il s'agit d'un site regroupant tout un univers transmédia : on y trouve des dessins originaux, une encyclopédie se rapportant à l'univers, un film ainsi qu'un espace communautaire où les lecteurs laissent leurs avis. La plupart du temps, il s'agit de découvertes individuelles d'Internet mais petit à petit, de sites collectifs se créent.

Certains auteurs professionnels vont se regrouper et créer des *webzines* (*fanzines* sur Internet) sur un système de mise en ligne périodique. On peut citer le site *Coconino World* de l'École de l'Image d'Angoulême créé en 1999 (et fermé en 2007) par Thierry Smolderen. Pour ce qui est des auteurs amateurs, le lieu de publication privilégié a d'abord été le forum (*BDamateur*, *Castuka* par exemple). Certains sites vont également jouer un rôle mixte, tantôt un site d'informations sur la bande dessinée, tantôt un site de publications. Enfin, le portail *Lapin.org* devient l'un des premiers hébergeurs de bandes dessinées. Le site est créé par Philippe Simon. Il servait tout d'abord à publier des *strips*<sup>7</sup> autour de son personnage Lapin. En 2003, Philippe Simon décide de transformer son site et de devenir un hébergeur pour d'autres dessinateurs français. Il va également s'occuper de la traduction de *webcomics* américains. De nombreux sites personnels vont se transformer en site collectif suivant le modèle de *Lapin.org*. Le but de ces nouveaux acteurs n'est pour le moment plus de repenser le format de la bande dessinée comme ceux qui expérimentaient avec le CD-ROM, mais il s'agit de trouver une nouvelle manière de diffuser son contenu à un public plus large. Néanmoins, ces sites restent encore minoritaires. Ils ont un lectorat fidèle, mais n'ont pas l'envie, ni la possibilité, d'acquérir de nouveaux lecteurs.

---

<sup>7</sup> Strip : bande dessinée de quelques cases qui raconte une petite histoire, souvent humoristique.

À la suite de ces différentes initiatives, ce sont les blogs BD qui vont pousser la bande dessinée en ligne et la rendre populaire auprès du grand public autour des années 2005. Cela commence par l'augmentation massive du nombre de blogueurs, conséquence de l'augmentation du nombre d'utilisateurs français d'Internet. Cela permet aux amateurs de s'investir davantage en ligne et également au public lecteur de croître (en 2006-2007, c'est 50 % des Français qui ont accès à Internet<sup>8</sup>). Enfin, c'est en partie grâce à la médiatisation du phénomène dans la presse spécialisée qui relaie le succès des blogs BD et les fait découvrir à des lecteurs potentiels.

Le blog est d'abord un espace personnel dans lequel le créateur peut personnaliser son interface et son contenu comme il le souhaite, à son image. Il est important de noter, qu'au départ, les blogs étaient diffusés dans un cercle restreint de connaissances de l'auteur. Ils n'étaient généralement pas publiés dans l'ambition de toucher un large public. C'est à partir de 2005, et du phénomène que provoque le blog « Frantico », que l'orientation des blogs changent du cercle d'amis au grand public. Ce blog met en scène Frantico, un personnage fictif, obsédé sexuel et très peu recommandable. Le succès a été tel qu'il a été relayé dans la presse française (*Libération*, *Le Monde*). Les lecteurs, qui ne connaissaient pourtant pas la bande dessinée numérique, ont apprécié suivre jour après jour les petites histoires de Frantico. Ce faisant de nombreux blogueurs ont commencé à cibler leurs publications sur un public plus large, qu'ils ne connaissent donc pas forcément. Cela induit la généralisation du contenu pour qu'il soit compris de tous. Il se crée petit à petit une communauté autour des blogueurs, qui commente, discute, interagit ensemble. Cet aspect communautaire va devenir l'une des caractéristiques principales de la bande dessinée en ligne.

Quant au contenu des publications créé par les blogueurs BD, il s'agit souvent d'histoires anecdotiques sur la vie de son auteur ou d'un personnage fictif. Elles sont publiées régulièrement. Il n'est plus réellement question d'expérimenter avec la création en ligne, les planches sont souvent des scans d'une page version papier et sont proposés gratuitement à la lecture. Ainsi, si le blog n'est pas une forme de revenu pour leur créateur, il peut devenir un moyen de diffusion et une plateforme pour se faire connaître et repérer par les maisons d'édition papier. En effet, une grande partie des créateurs est amateur et aspire à publier

---

<sup>8</sup> « France : nombre d'internautes et chiffres-clés de l'Internet », *op. cit.*

des œuvres papiers. L'autre partie est déjà professionnelle et publie sur Internet pour expérimenter avec l'outil numérique, en parallèle de leur production papier. On peut citer Pénélope Bagieu qui s'est fait connaître par son blog « Ma vie est tout à fait fascinante ». Il fonctionnait très bien, mais elle a fini par quitter la « blogosphère » pour se consacrer à la publication d'albums.

Petit à petit, la frontière entre les auteurs amateurs et les auteurs professionnels devient floue et une nouvelle catégorie se développe : les « *pro-am* ». Ils ne sont pas tout à fait professionnels, mais ils ont un certain nombre d'exigences concernant leur art, ainsi que son édition et sa diffusion. Ils ont l'ambition de structurer une communauté et de toucher un large public. Au fil des années 2010, de nombreux blogs se professionnalisent et mettent en place différents systèmes de rémunérations. Le premier serait le système de dons pour financer leur travail. Différentes plateformes de financement participatif et de dons, telles que Patreon ou Tipee, permettent aux lecteurs de soutenir financièrement des créateurs. Le système peut varier, mais il reste simple : le créateur offre son travail sur son blog BD gratuitement. Il peut décider de donner la possibilité au lecteur de le soutenir avec un paiement de quelques euros par mois ou bien par dons ponctuels. Le créateur peut offrir des contreparties en fonction des micro-paiements perçus : dessins exclusifs, avant-premières sur des publications, croquis, *ex-libris* (illustration imprimée à tirage limité), votes et sondages pour diverses raisons. Ces systèmes de rémunérations sont souvent mis en place par les créateurs. Seule une poignée de créateurs ont une communauté assez grande et impliquée pour recevoir une somme décente pouvant s'apparenter à un salaire. Le financement participatif permet aussi à certains auteurs de publier leurs œuvres en format papier sans pour autant devoir passer par une maison d'édition. C'est ce que fait Souillon (*Maliki*) en passant par Ulule pour proposer une édition papier de *Maliki Blog* en 2016. Ensuite, les créateurs de bandes dessinées numériques ont souvent une boutique apparentée à leur blog afin de vendre illustrations numériques, imprimées, produits dérivés. La vente reste une source de revenus très minime.

Le dernier changement, qui a commencé ces dernières années, est le passage des blogs BD sur d'autres plateformes numériques. Petit à petit, les blogs BD, tout en continuant d'être alimentés, prennent place sur les nouveaux réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter. Les deux deviennent intimement liés et maintenant il n'existe pas, ou peu, de créateurs

exclusivement sur blog, ils sont forcément reliés à des réseaux sociaux pour toucher un maximum de monde. Aussi Instagram, plateforme de photographie à la base, est privilégié par les créateurs pour son aspect artistique.

Après les tentatives de bandes dessinées interactives d'entreprises diverses puis l'appropriation du média Internet par les créateurs, les maisons d'édition vont finalement entrer dans le marché numérique. Afin de se saisir de ce nouveau moyen de diffusion massif qu'est Internet, de nombreuses maisons d'édition décident de numériser leur catalogue, distribué sur des plateformes de vente telles que : Numilog, Sequency ou encore Izneo. De nombreuses personnes sont encore sceptiques concernant la bande dessinée en ligne, notamment à cause de son format, qui n'est pas du tout adapté à la lecture sur téléphone ou ordinateur. Les plateformes sont peu attractives, la navigation n'est pas agréable et la lecture n'est pas réellement optimisée. Enfin, les prix sont aussi peu attractifs, souvent quelques euros moins chers que la version papier... Une différence de prix bien trop faible pour un produit dématérialisé selon beaucoup de lecteurs. Certaines plateformes proposent des abonnements afin de profiter d'un catalogue étendu. Néanmoins, le principe d'abonnement illimité pose certains problèmes concernant la rémunération des auteurs.

De plus, la présence numérique n'a en aucun cas fait baisser les ventes de la bande dessinée classique. Le numérique ne va donc pas faire disparaître le format papier, au contraire. Comme dit plus haut, de nombreux auteurs ont commencé sur Internet et ont fini par être publiés en format papier. Il faut dire que le format dématérialisé n'a pas l'air de séduire les Français même si on voit depuis quelques années une augmentation constante du secteur (surtout après la période de confinement due à la COVID-19 en 2020). Le marché numérique reste tout de même minoritaire par rapport à celui du livre papier. Selon la synthèse du Syndicat national de l'édition 2019/2020, l'édition numérique représente 8,7 % du chiffre d'affaires total des ventes de livres pour l'ensemble des maisons d'édition (tout genre confondu). Ce secteur est très minoritaire par rapport à l'édition papier. Le segment « Grand public (hors littérature) », comprenant la bande dessinée, représente seulement 6 % du chiffre d'affaires du numérique. Enfin, en se penchant un peu plus sur les chiffres, nous pouvons voir, qu'à l'intérieur de ce segment, la bande dessinée ne représente que 15 % du chiffre d'affaires derrière le livre pratique (34 %), la catégorie essais, documents, actu (22 %)

et la jeunesse (19 %). Malgré l'apparente réticence des Français face au format numérique, de nombreuses entreprises se sont essayées à la création de plateformes de diffusion de bandes dessinées numériques, il y a ainsi de nombreuses offres<sup>9</sup> pour attirer un public cible, les adolescents – jeunes adultes qui ont grandi avec les nouvelles technologies et qui sont friands de science-fiction, fantastique, manga et webtoon.

## 2. La création du webtoon en Corée

En Corée, la bande dessinée a vécu beaucoup de hauts et de bas, tantôt autorisée, tantôt censurée par les autorités. Cela a beaucoup impacté son développement.

La bande dessinée coréenne naît d'abord des gravures créées pour convertir le peuple coréen à la religion bouddhiste. Elle n'est pas restée uniquement religieuse, on a notamment découvert des illustrations moins sacrées, et se voulant comiques, souvent accompagnées d'un court texte. Au fil des siècles, l'illustration est de plus en plus présente dans la vie des coréens, elle s'invite sur les affiches et les couvertures de romans pendant la période Joseon (1392-1910)<sup>10</sup>. L'un des grands tournants pour la bande dessinée coréenne se fait à la création de la presse en 1883 et notamment avec les premiers journaux coréens. Historiquement, le tout premier périodique est le *Hanseongsunbo* (한성순보), écrit en Hanmun (chinois littéraire) et il est donc peu accessible pour les citoyens coréens, qui ne savent pas le lire. En revanche, le *Dongnip Shinmun* (독립신문), publié à partir de 1896, a eu un véritable impact parce qu'il a été le premier journal hebdomadaire écrit avec l'alphabet coréen (le hangeul). Il y avait déjà à cette époque une volonté de toucher un maximum de personnes et d'aider le

---

<sup>9</sup> Vous pouvez vous référer à cet article qui répertorie un certain nombre d'offres. Arthur Bayon, « Quelles sont les meilleures plateformes pour lire des BD numériques? », [En ligne : <https://www.lefigaro.fr/bd/quelles-sont-les-meilleures-plateformes-pour-lire-des-bd-numeriques-20200516>]. Consulté le 18 juillet 2020.

<sup>10</sup> Sarah Bilger et Laurent Zakeyan, « LE MANHWA », [En ligne : <https://keulmadang.com/2011/06/15/archives/essais/le-manhwa/>]. Consulté le 24 novembre 2020.

grand public à comprendre de quoi il retourne dans l'actualité, c'est pourquoi on retrouve, dans les journaux, des illustrations accompagnées d'explications.



Figure 2 Saphwa, Lee Do Yeong

Quelques décennies plus tard, en 1909, Lee Do Yeong (이도영), un célèbre caricaturiste et le premier illustrateur moderne, publie en première page du journal *Daehanminbo* (대한민보), ce qu'on considère comme le premier *manhwa* (équivalent à la bande dessinée) *Saphwa* (삽화)<sup>11</sup>. Il s'agissait d'une caricature de trois fonctionnaires japonais représentés par des singes en costumes militaires, posant en dessin le sentiment d'animosité commun des coréens à cette époque à cause de la présence japonaise dans le pays. Il publiera régulièrement ses

*manhwas* dans ce journal, cependant la publication fut très rapidement interrompue par la censure sous l'occupation japonaise à partir de 1910.

Les forces nipponnes ont alors pris le contrôle total de la presse, et donc par la même occasion, de la publication des *manhwas*. Cette répression de la liberté d'expression dure jusqu'en 1919, année où le peuple coréen décide de mener un soulèvement. Les Japonais relâchent alors un peu leur joug et les journaux reprennent progressivement leur publication. C'est en 1924 que commence une nouvelle vague de *manhwas*, qui va s'inspirer de la bande dessinée occidentale. Ainsi, le *Chosun Ilbo* publie « Les vains efforts d'un idiot » (멍텅구리 헛물켜기) de No Su-Hyung, qui ne sont pas sans rappeler la bande dessinée occidentale avec ses cases et ses bulles<sup>12</sup>. Le *manhwa* reste, pendant encore longtemps, un moyen privilégié pour dénoncer la tyrannie japonaise et pour ridiculiser les dirigeants en place. Cette libération de la parole plaît énormément au public coréen qui lit beaucoup d'œuvres de ce type. Le

<sup>11</sup> Nordveij, « Manhwa : histoire de la bande-dessinée coréenne », [En ligne : <https://www.nautiljon.com/culture/inclassable-11/manhwa+-+histoire+de+la+bande-dessin%C3%A9e+cor%C3%A9enne-81.html>]. Consulté le 24 novembre 2020.

<sup>12</sup> Collectif Anonyme, *Le manga, de son origine à aujourd'hui*, Lulu.com, 2017, 168 p.

succès semble tel que des journaux spécialisés naissent, mais ils sont rapidement arrêtés par la censure japonaise, encore très présente. En 1945, lorsque le pays est libéré du joug japonais par les Soviétiques et les Américains, la presse retrouve un semblant de liberté. Kim Yong Hwan, auteur considéré comme le « père des manhwas » crée alors le premier personnage emblématique de la bande dessinée coréenne, le professeur Kojubu (코주부삼국지). De nouveau, des magazines spécialisés en bandes dessinées voient le jour, mais ne perdurent pas à cause de la censure toujours présente due à l'enchaînement des dictatures dans le pays.

Lorsque la guerre de Corée éclate (1950-1953) le manhwa devient une forme de propagande pour les deux camps. Les auteurs de manhwas sont réquisitionnés pour créer des tracts de propagande simples et efficaces afin de vanter les mérites des soldats coréens. En parallèle, la bande dessinée destinée aux enfants fait son apparition. Ces *ttakji* manhwas<sup>13</sup> (딱지 만화) avaient pour but d'adoucir les maux des enfants victimes de la guerre. Ce sont des ouvrages aux intrigues fantaisistes et improbables qui prennent place en Occident où le héros doit subir toutes sortes d'épreuves. Ces aventures sont publiées dans des revues, sur un papier de très mauvaise qualité, mais à très bas prix pour les rendre les plus accessibles possibles.

En quelques années, la production de manhwas se structure avec la création de maisons d'édition indépendantes, la publication de tomes reliés et une production aux genres plus diversifiés. Cependant, encore une fois, le manhwa voit sa progression freiner après le coup d'état de 1961. La censure est de nouveau instaurée et bride la créativité des auteurs. De plus, la maison d'édition Habdong Munwhasa (합동문화사) prend le monopole de la publication et de la distribution en rachetant une grande partie des maisons d'édition indépendantes. Il ne reste que deux grands genres à cette époque : les grands récits dramatiques (historiques) pour adultes et des œuvres d'aventures drôles pour les enfants. On

---

<sup>13</sup> Ségolène, « Le manhwa, une expression purement coréenne », *Corée Magazine*, 2013.

voit ainsi dans les années 70 une explosion des manhwas historiques, emblématiques de cette période.

Les années 80 marquent enfin le retour de la liberté d'expression et c'est à ce moment-là qu'est créé un autre des personnages emblématiques du manhwa, *Dooly le petit dinosaure*. Ce manhwa, très populaire auprès des enfants de la décennie précédente, a été le premier à être animé et puis suivi par la création de produits dérivés à son effigie. Enfin, Lee Hyeon Se publie un nouveau type de manhwas, plus long que ceux écrits jusqu'alors, où un protagoniste pauvre doit faire face à de nombreux obstacles afin d'atteindre un but qui semble, en apparence, impossible pour un personnage comme lui. Malgré une amélioration des thématiques abordées dans les années 80, le manhwa perd en popularité dès l'autorisation de l'importation des mangas japonais sur le marché coréen. Pour reprendre sa place le manhwa essaie de copier le manga japonais et ses méthodes de publications. Ainsi, des magazines de prépublication sont créés, comme le *IQ Jump*, qui n'est pas sans rappeler le *Weekly Shonen Jump* japonais. Le manhwa s'émancipe de toute règle et aborde à présent une multitude de sujets sans qu'il n'y ait de censure. Le gouvernement coréen, se détachant de la censure d'antan, est très impliqué sur le marché du manhwa et met même en place des concours, des festivals et crée des formations dans les universités pour encourager les nouveaux « *manhwagas* ».

En 1997 et 1998, la Corée du Sud fait face à une crise économique qui va également toucher le marché de la bande dessinée. Ainsi, la part du manga japonais diminue petit à petit au profit de la montée du manhwa. En même temps, la Corée développe rapidement leur réseau Internet à haut débit et s'adapte aux nouvelles technologies. On retrouve donc très tôt des manhwas sur le web avec la possibilité de les acheter. Certains auteurs se mettent à publier leurs œuvres en ligne, sur leur blog. C'est donc en 1999 que de nombreux « essais visuels » ou « journaux intimes dessinés »<sup>14</sup> apparaissent sur la toile. Et bien entendu, en

---

<sup>14</sup> Wonho Jang et Jung Eun Song, « WEBTOON AS A NEW KOREAN WAVE IN THE PROCESS OF GLOCALIZATION », *Kritika Kultura*, août 2017, p. 20.

parallèle, le manhwa continue d'être publié en format papier et essaie de s'exporter hors de Corée et vers l'Occident.

Internet a d'abord été le lieu d'expérimentation pour les artistes amateurs. Ils publiaient des manhwas s'inspirant de la vie quotidienne et des problèmes sociétaux de l'époque. Plus le manhwa en ligne se développe, plus il attire de nouveaux lecteurs et ainsi de nouveaux créateurs, plus professionnels. Les manhwas en ligne sont au départ des dessins scannés et publiés sur Internet dans une mise en page similaire à la bande dessinée, en page par page. Puis, grâce aux améliorations technologiques, les auteurs peuvent adopter une mise en page qui deviendra caractéristique du webtoon<sup>15</sup> : verticale, permettant de faire défiler la page de haut en bas pour y découvrir les cases au fur et à mesure. Le principe de cases est finalement dépassé pour créer des illustrations plus longues, qui ne sont plus délimitées par l'espace du cadre. Les portails Daum et Naver lancent, respectivement en 2003 et 2004, leur propre service de bandes dessinées en ligne : Daum Webtoon et Naver Webtoon, ils trouvent dans ce nouveau format une manière d'étendre leurs services. Ces plateformes permettent aux auteurs d'avoir un site entièrement créé et optimisé pour la publication de webtoons. Les téléphones mobiles et les tablettes deviennent également un moyen de diffusion et de lecture privilégié par les entreprises qui créent des applications. Elles permettent de lire n'importe où et n'importe quand. Il est désormais possible de diffuser le webtoon partout dans le monde et c'est ainsi que les entreprises coréennes vont petit à petit s'exporter : d'abord en Asie puis aux États-Unis et en Europe. Selon le rapport de la Korea Creative Content Agency (KOCCA) en 2019, 74 % des entreprises de webtoons exportent leurs productions à l'étranger, 23 % importent du contenu étranger en Corée<sup>16</sup>. Grâce à ces entreprises les webtoons sont traduits, ce qui lève la barrière de la langue et ce qui rend le webtoon accessible à un nouveau public.

---

<sup>15</sup> Webtoon vient de la contraction de « web » et de « cartoon », cela désigne les manhwas publiés sur Internet. Cela désigne également par métonymie la plateforme de publication Line Webtoon de Naver.

<sup>16</sup> Korea Creative Content Agency, « KOCCA Webtoon Company Report », 2020, p. 54.

### 3. 2021 : État des lieux du webtoon en France

#### a. Le phénomène de l'*hallyu* en France

La *hallyu* ou « vague coréenne » est le nom donné à la mondialisation de la culture coréenne notamment grâce au succès de la *kpop* (musique coréenne), ainsi que la cuisine, les « *dramas* » (séries télévisées) et maintenant le webtoon. La barrière de la langue a été pendant longtemps un obstacle entre le divertissement coréen et le monde. Cependant, il y a eu, au cours des années, de nombreuses initiatives bénévoles de traduction de contenus qui ont amené à la création de plateformes de diffusion de contenus légales. Viki Rakuten, fondée en 2007, est une plateforme de streaming qui propose des séries télévisées asiatiques et particulièrement des *dramas* coréens sous-titrés jusqu'en trente-neuf langues. Elle est la plateforme leader dans la diffusion de contenus multimédias asiatiques dans le monde. D'abord, parce que le contenu est disponible en une multitude de langues, prouvant qu'il y a un public international très intéressé, et ensuite, son modèle économique, se basant sur la publicité, permet à un grand nombre de personnes de regarder gratuitement les séries. En France, KFTV, une plateforme en ligne, a été lancée, en mars 2020, pour promouvoir la culture coréenne sur le territoire français, mais également promouvoir la culture française en Corée. Le système économique est centré sur l'abonnement et propose des films/documentaires et séries coréennes ou en rapport avec la Corée.

#### b. Le webtoon en France

La demande liée au webtoon augmente jour après jour. En effet, même si le marché numérique grandit lentement, le public international lit de plus en plus de bandes dessinées en ligne. Il va sans dire que la France n'échappe pas à ces évolutions. De plus, les adolescents et jeunes adultes sont d'ores et déjà très intéressés par le format et sont bien présents sur les plateformes de webtoons. L'application Line Webtoon compte ainsi près d'un million d'utilisateurs par semaine. Depuis plusieurs années, de nombreuses entreprises entrent sur le

marché français, y trouvant un public dont l'intérêt est déjà piqué. Nous allons donc faire un rapide état des lieux des entreprises proposant du webtoon sur le territoire francophone.

### ***Les entreprises asiatiques sur le marché français***

- *Le géant Naver, Line Webtoon*

En 2004, le portail web Naver lance un serveur de bande dessinée en ligne appelé Naver [Webtoon](#). Pendant 10 ans, les webtoons sont uniquement disponibles légalement en coréen. De nombreux fans ont cependant partagé des traductions illégalement pour permettre à des lecteurs internationaux de découvrir ce nouveau format. C'est en 2014 que Naver lance sa filiale, Line Webtoon, à l'international et en premier lieu dans les pays anglophones. L'entreprise va petit à petit proposer de nouvelles langues. La principale cible étant l'Asie, elle ouvre en 2014 un service en taïwanais puis thaïlandais, en 2015 en indonésien et enfin en 2016 en japonais. Ils proposent également des services en espagnol et, très récemment, en allemand.

L'entreprise Naver entre sur le marché français pour la première fois en 2016 en investissant dans Korelya Capital, entreprise soutenant les jeunes entrepreneurs. Elle se concentre dans un premier temps sur le développement de start-ups et les recherches sur l'intelligence artificielle. L'application et le site Line Webtoon sont lancés en France en décembre 2019. La plateforme a un peu plus d'un an sur le marché français et compte déjà plus d'1,6 millions de téléchargements sur le Play Store. À son lancement, la plateforme ne publiait que des traductions d'œuvres étrangères (qui ne sont pas exclusivement coréennes). Présente depuis déjà quelques années dans d'autres pays, elle a des contrats avec des auteurs du monde entier et leurs webtoons sont traduits dans plusieurs langues, dont le français. C'est en mars 2020, soit quelques mois après le lancement, que l'entreprise publie ses premiers webtoons français. Actuellement, Line Webtoon est première dans le classement des applications les plus populaires sur le Play Store.

- *Tappytoon et Toomics*

[Toomics](#) est un service coréen lancé en 2015 et disponible depuis 2018 en France. Il s'agit, comme Line Webtoon, d'une entreprise qui publie ses propres œuvres. L'application est d'abord coréenne, elle a ainsi directement des contrats avec les auteurs et traduit ses propres œuvres sous licence dans différentes langues. Elle est assez populaire en France avec plus d'un million de téléchargements, mais n'est pourtant pas très bien noté parce que même si la plateforme dispose d'un large catalogue de contenus adulte, celui-ci est uniquement disponible sur le navigateur web, se conformant aux règles des Play Store qui interdisent le contenu +18 dans les applications.

Toomics est 5<sup>e</sup> dans le classement des applications de BD les plus populaires.

[Tappytoon](#) est une entreprise coréenne qui a lancé son application android en 2016 (la version iOS, pour iPhone sort en 2017). Au contraire de Toomics, leur catalogue repose sur l'achat de droits de séries à différentes maisons d'édition coréennes pour les traduire en anglais. L'application compte plus d'un million de téléchargements. Même si Tappytoon a un service en français, on remarque que certaines séries publiées en anglais ne sont pas dans leur catalogue français, mais dans celui d'une autre entreprise. *Solo Leveling*, une série très populaire auprès des lecteurs, est disponible en anglais sur Tappytoon mais la version française est publiée sur Verytoon. Nous pouvons supposer qu'ils n'ont pas d'avantages quant à la négociation des achats de droits, même en étant déjà propriétaire de la série dans une langue.

Tappytoon est 9<sup>e</sup> dans le classement des applications de BD les plus populaires

- *Mangatoon*

[Mangatoon](#) est une entreprise chinoise qui publie des manhwas, manhuas et mangas, mais qui laisse également la place à des romans d'amateurs. Le site et l'application sont

disponibles depuis 2018 dans le monde et depuis août 2020 en français. Avec plus de 10 millions de téléchargements dans le monde, elle est particulièrement populaire dans les pays d'Asie. La particularité de cette application, par rapport à celles précédemment évoquées, est qu'elle mélange le format webtoon et le format manga adapté au *scrolling* (les pages sont mises les unes en dessous des autres). Il apparaît que certaines séries sont traduites par des professionnels et tandis que d'autres sont faites par des traducteurs bénévoles. Ainsi, les lecteurs qui lisent en anglais peuvent proposer des traductions françaises. Ce système n'étant pas vraiment clairement distingué sur l'application, il est très simple de tomber sur une œuvre traduite bénévolement. Cependant, les traductions sont souvent peu qualitatives et comportent de nombreuses fautes d'orthographe et de français. Le modèle économique est également un peu différent puisqu'il y a la possibilité d' « emprunter » des épisodes pour quelques jours.

Mangatoon est 6<sup>e</sup> dans le classement des applications BD les plus populaires.

### ***Les entreprises françaises et francophones***

- *L'arrivée du webtoon en France avec Delitoon*

La première entreprise qui a importé le webtoon coréen en France a été [Delitoon](#) en 2011. Elle est créée par Didier Borg, éditeur de bandes dessinées chez Casterman depuis 2006 et directeur de la collection KSTR, publiant des œuvres de jeunes auteurs. La première version du site avait pour but de publier les œuvres présentes dans le catalogue KSTR au format webtoon. Les œuvres étaient accessibles gratuitement et la plateforme vivait de la publicité. Cependant, ce format n'étant pas encore bien connu en France, le succès fut minime et la publicité ne rapporta pas assez. Alors que ce premier test était en cours, Didier Borg fit de nombreux voyages en Corée pour approfondir ses connaissances sur le webtoon et développer ses relations avec des entreprises coréennes.

C'est en 2015 que la plateforme renaît avec l'entrée de l'entreprise coréenne Daou Tech (et sa filiale Kidari Entertainment) au capital de l'entreprise. Delitoon est relancé avec quarante séries dont une série française : *Lastman* par Bastien Vivès, Balak et Sanlaville, le

reste est essentiellement coréen. L'entreprise se dote également d'une application mobile en 2016. Le modèle économique est repensé en passant du modèle complètement gratuit au *freewiew* qui offre la possibilité de lire les épisodes après une certaine période. Aujourd'hui, le modèle est majoritairement *freemium* ce qui équivaut à un modèle payant. Le lecteur a accès à quelques épisodes gratuitement et s'il veut continuer sa lecture, il devra payer les épisodes suivants. De nombreuses offres sont mises en place pour lire plus de chapitres dans un temps imparti ou alors des promotions sur l'achat de coins.

L'application compte aujourd'hui plus de 500 000 téléchargements sur le Play Store.

- *Quand les maisons d'édition se mettent au webtoon : Webtoon Factory et Verytoon*

Les maisons d'édition de bandes dessinées françaises se sont intéressées progressivement au numérique et aux nouveaux formats qui sont apparus avec lui. La première étape a été de rendre accessible leurs œuvres papiers sur le numérique. Cependant, le format de la bande dessinée classique n'est absolument pas adapté à la lecture numérique, et cela ne séduit pas beaucoup le public français. C'est pour cela que l'on voit de plus en plus d'éditeurs investir le marché du webtoon. Après le premier, qui fut Casterman en 2011 avec Delitoon, ce sont ensuite les éditions Dupuis qui prennent en main le webtoon en 2017 et enfin, tout récemment, les éditions Delcourt qui lancent Verytoon. Ces deux entreprises ont des buts très différents.

Dans un premier temps, [Webtoon Factory](#) est une plateforme, site et application mobile, qui publie des créations originales exclusives. Elle a été lancée début 2019 par les éditions Dupuis. L'application, elle, est arrivée en 2020. Elle comptabilise aujourd'hui plus de 10 000 téléchargements. Lorsqu'elle a commencé, elle comptait une vingtaine de séries qui devaient comporter plusieurs saisons de 24 épisodes. Le service était payant dès le début, mais le modèle a changé de nombreuses fois, passant du système d'abonnement au système de coins. Ils ont récemment rendu une grande partie de leur catalogue gratuite. Enfin, une

nouvelle stratégie sera mise en place durant l'été 2021 que, nous aurons l'occasion de détailler plus tard. Leurs œuvres sont principalement d'origine française et européenne.

À l'inverse, [Verytoon](#), lancée début 2021, achète les droits de traduction d'œuvres principalement coréennes et de quelques séries chinoises et japonaises. Associée à cette plateforme, les éditions Delcourt ont lancé la collection Kbooks. Celle-ci ambitionne de publier les webtoons les plus populaires de la plateforme en format papier, mais elle ne se cantonne pas seulement à leur catalogue et ira négocier avec d'autres éditeurs de webtoons. Verytoon joue énormément de la popularité de leur premier titre phare, *Solo Leveling*, qu'ils ont adapté très rapidement. Ils ont la volonté d'adapter le webtoon de la meilleure manière qui soit, en travaillant énormément sur la mise en page, pour que la lecture papier soit aussi bonne que celle sur écran. Selon une récente interview<sup>17</sup>, il serait également envisageable de voir des adaptations de séries de la maison d'édition Delcourt déclinées en format webtoon.

- *Yurai Éditions*

Enfin, la dernière plateforme de webtoons que je vais mentionner dans cet état des lieux du marché français est [Yurai Éditions](#), qui est une jeune entreprise française encore peu connue pour le moment. Elle a été lancée fin 2019 et publie des *webcomics* et webtoons français et étrangers. Elle pratique seulement l'abonnement, contrairement à toutes les autres plateformes que nous avons vues jusqu'à présent. Ce système étant fait afin de rémunérer justement tous les auteurs. Pour le moment, le catalogue reste encore petit. Il y a une vingtaine de titres et sept d'entre eux sont français. La plateforme n'a pas encore d'application sur mobile, encore en développement, mais le site est tout à fait lisible sur navigateur web mobile.

---

<sup>17</sup> François Rissel et Didier Pasamonik, « Les quatre vérités de Verytoon avec Guy Delcourt », [En ligne : <https://www.actuabd.com/Les-quatre-verites-de-Verytoon-avec-Guy-Delcourt>]. Consulté le 30 mars 2021.

Ainsi, nous avons vu comment la bande dessinée numérique a évolué d'un format proche du multimédia avec la tentative des CD-ROMs à un format complètement dématérialisé lorsqu'Internet a pris de l'ampleur. La bande dessinée a mis quelque temps avant de se détacher du système de page, typique du format papier, et de prendre en main le potentiel infini de l'écran. Nous pouvons remarquer des similitudes dans l'évolution de la bande dessinée numérique française et coréenne, c'est d'abord grâce aux blogs BD et à la diffusion de contenus gratuits en ligne qu'elles se sont popularisées. Nous avons également vu comment nous sommes passés d'un espace numérique où les amateurs primaient à une professionnalisation progressive d'une partie de ces artistes. La grande différence tient dans le fait que la Corée du Sud a su prendre à bras-le-corps les nouvelles technologies et a très vite fait évoluer son format pour convenir à tout type de supports de diffusion numérique (l'ordinateur, le téléphone portable et la tablette). C'est ainsi que le webtoon s'est démocratisé dans le pays du Matin calme. Tandis que la France est longtemps restée réticente face au format numérique, les bandes dessinées coréennes ont très vite migré vers le dématérialisé. Nous voyons tout de même que, depuis quelques années, le numérique gagne de plus en plus d'adhérents français et notamment les jeunes générations, qui sont nées avec les nouvelles technologies. Ainsi, de nombreuses entreprises voient le jour pour diffuser du contenu numérique, et le webtoon fait partie de cette nouvelle tendance qui anime le marché de la bande dessinée.

# Épisode 1 : Le webtoon en France : narration, création et démocratisation

Dans cette deuxième partie, nous nous intéresserons au format du webtoon et aux spécificités qui le définissent. D'une part, nous verrons en quoi son format influence la manière de raconter et change le rapport du lecteur à la lecture. D'autre part, nous verrons la question du processus de création ou de traduction du webtoon, nous aborderons ainsi les différentes étapes qui permettent d'aboutir à la publication d'un webtoon sur une plateforme telle que Line Webtoon. Et enfin, nous aborderons la place de ces webtoons en France.

## 1. Un format aux narrations retravaillées

### a. Que racontent les webtoons ?

Nous pouvons commencer par nous demander quels sont les sujets abordés dans les webtoons. Comme pour les romans et la bande dessinée papier, il n'y a pas de limites. C'est la diversité des œuvres qui rend le webtoon aussi populaire, car chacun peut trouver une histoire qui lui convient et qui puisse l'occuper pendant un trajet de train. Il existe ainsi de nombreux genres : romance, drama, sentimental/émouvant, historique, tranche de vie, fantastique, comédie, thriller, horreur, action, aventure, SF, superhéros, sports. Il est également possible de voir la romance scindée en plusieurs catégories : la romance hétérosexuelle, la romance homosexuelle (BL pour *boy's love*) ou la romance lesbienne (GL pour *girl's love*). Toutes ces histoires sont plutôt orientées vers la jeunesse et les jeunes adultes. Elles mettent en scène des personnages à l'apparence plutôt jeune afin de rendre l'identification plus simple.

Il y a, en Corée du Sud, des genres qui restent des classiques et qui sont toujours aussi populaires, notamment les webtoons scolaires qui mettent en scène des adolescents dans

leur vie de tous les jours. Actuellement, il y a un certain attrait pour les webtoons du genre « drama » qui dominent les classements de Daum Webtoon. Le fantastique et le thème de la réincarnation sont aussi très présents (nous pouvons noter que la plateforme Verytoon a créé une catégorie spécifique pour ce topos très utilisé). Enfin, les webtoons de sports ont également une popularité grandissante. Un exemple très récent est *Navillera*, webtoon qui traite de la discipline du ballet et qui a été adapté en *drama* en mars 2021. Les webtoons coréens ont un style de narration où les plans et les scènes rappellent beaucoup les techniques cinématographiques et c'est pour cela qu'ils sont si souvent adaptés sur petit écran.

Les webtoons français sont, eux, à la croisée de nombreux genres. Les auteurs ont souvent été bercés dans leur enfance par un certain genre de bande dessinée que ce soit la bande dessinée franco-belge, le *comics* américain, le manga et plus récemment le webtoon. Toutes ces influences se retrouvent dans les catalogues français. On peut notamment le remarquer dans le style de dessin. Certains auteurs préfèrent adopter un style typiquement webtoon, reprenant les standards de beauté très ancrés dans la culture coréenne, c'est-à-dire des personnages aux traits très fins et aux proportions proches de la réalité. D'autres préfèrent styliser les personnages de manière plus ronde et simplifiée. Il n'y a pas un genre plus populaire qu'un autre concernant les webtoons français, d'une part parce qu'il n'y a pas assez de titres pour tirer ce type de conclusion, d'autre part parce qu'il est encore trop nouveau et ne s'est pas encore fait une place sur les plateformes de webtoons.

b. En quoi le format webtoon innove-t-il de la bande dessinée ?

Le webtoon est un format de bande dessinée très contemporain. Les premières œuvres datent du début des années 2000. Comme expliqué précédemment, la bande dessinée numérique coréenne se rattachait encore beaucoup au format classique papier à ses débuts. Il s'agissait, la plupart du temps, de dessins scannés et dont la lecture se faisait page par page. Au contraire des *webcomics*, elle s'est très rapidement développée et améliorée pour s'adapter aux nouvelles technologies. La Corée du Sud étant un pays où Internet se

développe très vite, le webtoon a donc très vite évolué vers la forme que l'on connaît aujourd'hui et que nous allons étudier. Penchons-nous d'abord sur le format de la bande dessinée papier pour ensuite comprendre en quoi le webtoon, en tant que bande dessinée en ligne, innove.

La bande dessinée est définie comme une succession de dessins juxtaposés et organisés en séquences narratives. De manière générale, les dessins sont organisés à l'intérieur de la page, dans des cases. Ces cases sont encadrées par un trait noir pour les distinguer les unes des autres et sont séparées par des blancs intericoniques, généralement de même taille, que l'on appelle aussi gouttières. Le rôle de ces gouttières est primordial puisque c'est à ce moment-là que le lecteur est le plus actif<sup>18</sup>. En effet, il doit lui-même faire le lien sémantique entre la case lue et la case suivante.



Figure 3 : Hergé, *Tintin au Tibet*, Tournai, Casterman, 1960, 62 p. (p.8)

Ainsi, dans cet exemple de *Tintin au Tibet*, les personnages se dirigent rapidement vers la voiture. Sur la case suivante, ils sont déjà à bord. Le lecteur comprend toutes les actions qui ont été faites pour arriver jusqu'à la voiture même si elles ne sont pas montrées. Cela permet ainsi à l'auteur de s'épargner les nombreux dessins détaillant l'arrivée des personnages devant la voiture, l'ouverture de la porte, les personnages entrant dans la voiture, etc.

Autre partie intégrante de la narration dans la bande dessinée : les bulles (aussi sagement appelées phylactères) qui contiennent les paroles ou pensées des personnages et les cartouches, encadrés rectangulaires, qui permettent de contextualiser les scènes.

La bande dessinée est pensée pour la page, il est important pour l'auteur de bien travailler la mise en page pour transmettre au mieux son travail. Lors de la lecture d'une bande

<sup>18</sup> Scott McCloud, *L'Art Invisible*, Delcourt, 2007, 224 p., (« Contrebande »).

dessinée, le lecteur a une vue d'ensemble de la page et de sa composition, ce qui implique qu'il peut voir les cases suivantes, même sans le vouloir. Cette vision globale de la page rend difficile la mise en tension et les effets de surprise. De plus, la création d'une bande dessinée est un travail qui prend beaucoup de temps. Le projet passe par de nombreuses étapes entre la rédaction d'un scénario complet, la création des *storyboards*<sup>19</sup>, l'encrage et la colorisation ainsi que les retours faits par les éditeurs et les modifications à apporter, le choix des matériaux. La bande dessinée est finalement matérialisée et vendue dans différents formats comme du 48cc classique (48 pages, cartonnée, en couleur) ou au format de *comics* 17 x 26 cm ou manga 11,5 x 17,5 cm et enfin au roman graphique qui peut prendre n'importe quelle forme. La bande dessinée franco-belge et le *comics* américain sont la plupart du temps en couleur tandis que le manga reste en noir et blanc.



Figure 4: Prologue de True Beauty, Yaongyi sur Line Webtoon

Le webtoon, même s'il change le support de lecture, reste fondamentalement une bande dessinée puisqu'il continue d'être une succession d'images. La différence tient dans sa mise en page, ou plutôt dans sa mise en « écran ». Cette forme met en berne la notion de page et de planche puisqu'elles n'existent plus au format numérique<sup>20</sup>. Le webtoon devient une bande dessinée verticale, qui se lit de haut en bas grâce au défilement de l'écran, le *scrolling* (voir Figure 4). Il est souvent comparé à la forme ancienne du *volumen*, rouleau que l'on déroule horizontalement, mais il se rapproche plus précisément du *rotulus*, qui lui, se déroule verticalement. Puisque le webtoon s'adapte à la lecture sur

écran, la largeur est limitée à 690 pixels et il n'y a qu'une à deux cases visibles à la fois. Il est également courant que les webtoons sortent du cadre de la case et n'utilisent pas cette délimitation afin d'être plus libres. Cependant, il n'est contraint par aucune limite de longueur puisque l'écran permet le défilement à l'infini. Tandis que la bande dessinée classique peut

<sup>19</sup> Suite de dessins correspondant chacun à un plan et permettant de visualiser le découpage dans sa globalité.

<sup>20</sup> Valérie Dupuy, « Le webtoon, une esthétique de l'hypotypose », [En ligne : <http://nt2.uqam.ca/fr/cahiers-virtuels/article/le-webtoon-une-esthetique-de-lhypotypose>]. Consulté le 10 mars 2021.

contenir des illustrations pleine page ou en double page, le webtoon peut étirer ses illustrations en longueur autant qu'il le souhaite, même si elles sortent des limites de l'écran. Il est donc totalement possible de réaliser un webtoon composé d'une seule et même illustration. La lecture est donc d'autant plus linéaire puisque le lecteur n'a pas la possibilité de jeter un œil, intentionnellement ou non, sur la page suivante puisqu'il n'y en a pas.

Cette verticalité apporte de nombreux changements dans la manière de raconter l'histoire. Elle permet une grande fluidité de lecture puisqu'elle est obligatoirement linéaire et suit le parcours prévu par l'auteur. Ce parcours peut être créé pour faire monter la tension dans le but de surprendre, de faire peur ou de générer de la frustration chez le lecteur, qui souhaite lire la suite. Le format numérique offre également la possibilité d'ajouter des éléments animés : de la musique et de l'animation (gif).

Le webtoon est aussi particulier dans sa publication. En effet, les auteurs sont soumis à un rythme de publication très soutenu, au minimum un épisode par semaine lorsqu'il s'agit d'une histoire classique. Cela peut rappeler les systèmes de publication tels que les périodiques, comme *Le Journal de Tintin*, ou les magazines de prépublication japonais qui sortent chaque semaine. Un épisode de webtoon classique doit faire entre 40 et 70 panels (ou cases). Plus court ne permettrait pas à l'histoire de se développer et plus long pourrait amener des lenteurs dans le scénario. Les webtoons de genre comique sont souvent plus courts, entre 5 et 15 panels, mais doivent être publiés plusieurs fois par semaine. Cela implique donc beaucoup de travail de la part des auteurs qui passent en moyenne entre 50 et 70 heures par semaine pour un épisode.

### c. Les effets de ces spécificités

Nous pouvons à présent voir comment le webtoon utilise ces spécificités dans sa narration.

Alors que la bande dessinée classique l'utilise de manière succincte, la gouttière joue un rôle beaucoup plus important dans le récit d'un webtoon. Ces blancs permettent

notamment de changer l'espace du récit, la temporalité ou contenir des informations narratives importantes. La gouttière a donc un tout autre aspect dans le webtoon.



Figure 5 : Episode 1 de True Beauty, Yaongyi sur Line Webtoon

Contrairement à la bande dessinée où elle reste souvent de taille similaire entre chaque case, le webtoon l'étend. Là où les bandes dessinées se servent de la gouttière pour laisser l'imagination du lecteur combler les trous entre deux actions, le webtoon l'utilise aussi pour montrer implicitement que le temps passe, que les personnages se déplacent, que l'on change de scène (voir exemple figure 5, on remarque que l'espace est plus important que celui dans la figure 4). Ainsi, plus la gouttière est longue, plus le temps écoulé l'est aussi. Le lecteur comprend inconsciemment ce que veulent dire les différentes tailles de blanc.

Ces espaces sont d'autant plus importants qu'ils rythment également la lecture et segmentent le webtoon<sup>21</sup>. Imaginons une séquence de cases où les gouttières sont petites et où les dessins se succèdent rapidement, le rythme de la narration s'accélère et l'action qui se déroule est rapide. Au contraire, plus les cases sont allongées et espacées par une gouttière plus épaisse, plus le rythme se ralentit et on s'attarde sur la situation.

La gouttière prend également un tout autre sens lorsque l'on change la couleur de son fond. Il est souvent commun d'utiliser un fond noir pour signifier un *flashback*, un retour en arrière dans le passé des personnages ou encore un *flash forward*, un bond dans le futur. La technique de fondu au noir, ou au blanc, est très utilisée pour faire la transition entre le présent, le passé ou le futur. Le fond peut également définir l'ambiance du webtoon, nous pouvons prendre l'exemple d'un webtoon policier, thriller à l'ambiance assez sombre qui utiliserait un fond gris foncé ou même noir pour faire rentrer le lecteur dans son univers<sup>22</sup>. Au contraire, une histoire légère gardera souvent son fond blanc.

<sup>21</sup> Heekyoung Cho, « The Webtoon: A New Form for Graphic Narrative », *THE COMICS JOURNAL*, 2016.

<sup>22</sup> Si vous souhaitez voir un exemple, *Le Garçon au fusil* par Carnby Kim et HongPil sur Line Webtoon : [https://www.webtoons.com/fr/thriller/shotgun-boy/list?title\\_no=2609](https://www.webtoons.com/fr/thriller/shotgun-boy/list?title_no=2609)

Enfin, la gouttière peut également contenir des éléments intradiégétiques. Ces éléments ne forment pas une case à eux-seuls, mais offrent aux lecteurs un visuel se rapportant à la narration. Nous retrouvons souvent des éléments à plusieurs reprises dans un blanc, l'impression de chute lorsque l'on scrolle est maximisée par la verticalité du support. En guise d'exemple, voici en figure 3 un passage de *True Beauty* où le porte-clé du personnage principal tombe par terre. La partie qui se détache est reprise plusieurs fois pour que le lecteur ait également l'impression de la voir tomber. Cela nous inscrit dans la narration, comme si on voyait la scène sous nos yeux. La gouttière fait donc partie intégrante de la narration d'un webtoon. Cela permet à l'histoire d'avoir un rythme équilibré entre texte et image, entre moments d'action et de pause.



Figure 6 : Episode 3 de True Beauty, Yaongyi sur Line Webtoon

Le webtoon peut également être associé au multimédia, c'est-à-dire à la musique et à l'animation. Tandis que la musique est de plus en plus utilisée pour accompagner la lecture du webtoon, les images animées (gifs) ou encore les animations 3D restent encore peu employées. Ces ajouts jouent également sur la narration. Tout d'abord, la musique (et plus généralement les sons) permet de proposer au lecteur une ambiance aussi bien visuelle que sonore. Il est d'autant plus impliqué et absorbé par l'histoire. L'un des exemples les plus connus pour parler de l'utilisation du son et de l'animation dans le webtoon est *Bongcheaon Dong Ghost* de Horang85<sup>23</sup>. Il s'agit d'une bande dessinée d'horreur qui utilise avec talent les outils du webtoon pour faire peur à son lecteur. D'autres exemples peuvent être pris dans le genre de l'horreur, notamment la série *Histoires de cauchemars* sur Line Webtoon, également produites par Horang85. Dans ces histoires, c'est la 3D qui est utilisée, lorsque le lecteur scrolle cela modifie la perspective de la case. Une main surgit de sous l'escalier accompagné d'un bruit sourd. Le lecteur continue sa lecture, alors qu'il défile sur une case où la jeune fille tombe, la perspective change au fur et à mesure de la descente et l'on voit apparaître le visage

<sup>23</sup> Vous pouvez vivre l'expérience ici : <https://comic.naver.com/webtoon/detail.nhn?titleId=350217&no=31>

du fantôme accompagné, lui, d'un cri effroyable. Le *scrolling*, associé à des animations ou des musiques, permet de provoquer chez le lecteur la surprise et la peur. Là où le lecteur n'aurait pas peur par la simple lecture d'un webtoon non-augmenté, il se peut qu'il soit surpris par ces différents ajouts.

L'image ci-dessous (figure 7) regroupe très justement les différentes caractéristiques du webtoon que j'ai évoquées. Ainsi, les webtoons sont d'abord des œuvres qu'on lit grâce au défilement vertical, ce format permet au lecteur de comprendre rapidement l'histoire et cela titille également sa curiosité. Ils jouent également sur la manière dont l'histoire progresse, ainsi l'auteur peut passer entre différents scénarios pour capter le lecteur et le faire participer en proposant ses théories. Enfin l'utilisation, maintenant régulière, de son et/ou d'animation permet l'immersion la plus totale dans l'univers de l'histoire et stimulent les lecteurs.

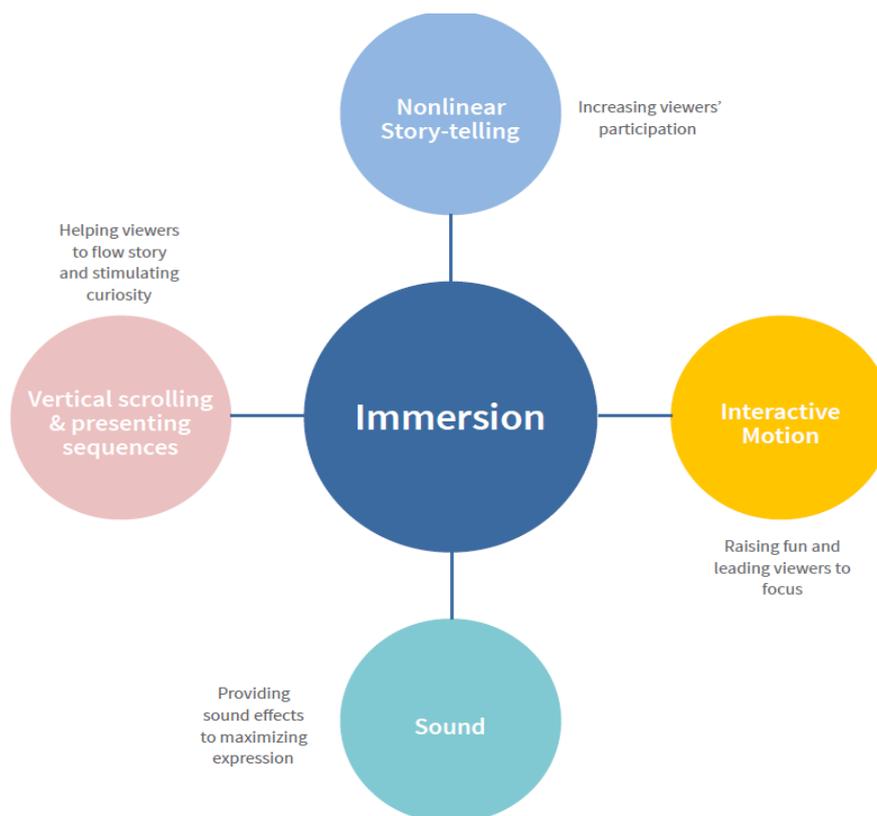


Figure 7 : Jang, Wonho, et Jung Eun Song. « Webtoon as a New Korean Wave in the Process of Glocalization ». *Kritika Kultura*, n° 29, 2017, p.10.

Ce format, si spécifique, n'est pas sans contrainte. Comme dit précédemment, dans la bande dessinée les gouttières sont souvent très fines et servent à séparer les différentes cases. Au contraire, le webtoon rentabilise cet espace en plaçant le texte de certaines cases à l'intérieur des gouttières. Pourquoi faire un tel choix ? Le webtoon étant un format très limité dans sa largeur il n'y a que très peu de place pour le texte et il est donc souvent renvoyé au-dessus ou en dessous de la case pour éviter d'empiéter sur les cases. La gouttière peut également contenir des éléments contextuels qui situent la scène ou encore un monologue intérieur pensé par un des personnages.

La verticalité restreint également la lecture. Le lecteur n'a plus la possibilité de feuilleter comme il est possible de le faire avec une bande dessinée. Il ne peut pas regarder rapidement les illustrations pour se faire une idée de l'histoire. C'est possible dans le sens où le lecteur peut choisir un épisode au hasard pour jeter un œil, mais il est plus difficile de « feuilleter » puisque les images sont les unes après les autres, c'est un comportement bien moins instinctif.

Le lecteur ne peut pas non plus voir la page dans son ensemble. Il est impossible (à moins de le faire exprès) de savoir ce qui va se passer dans la case suivante puisqu'elle est hors de l'écran. Le webtoon oblige donc le lecteur à se concentrer sur une seule illustration à la fois et à se plier à son rythme. La lecture case par case est très intéressante pour certains genres d'histoire, notamment les thrillers, policiers et l'horreur. Cela permet de faire monter la tension narrative et le suspense. Le lecteur ne peut gâcher la surprise en voyant par inadvertance la suite de l'histoire, sauf en cas de mauvaise manipulation du téléphone.

De nombreuses techniques sont utilisées afin de proposer une narration plus riche. Il y a notamment un travail important sur les différents plans utilisés, qui peuvent rappeler le cinéma. Il est courant de voir des scènes décomposées en plusieurs plans du plus large au plus rapproché jusqu'à des plans très resserrés sur des détails comme les yeux des personnages, les mains... Afin de gagner du temps lors de la réalisation des épisodes, il est également possible pour l'auteur de ne pas mettre le même temps de travail sur certaines planches. Ainsi, certaines cases seront très travaillées et détaillées et d'autres fois, l'auteur aura recours à de

petits personnages très simplifiés à l'apparence ronde et mignonne. Ces personnages *chibis*<sup>24</sup> servent surtout pour l'aspect comique. Dans la même optique de rapidité, il est également courant de réutiliser les arrière-plans d'un épisode à l'autre.

## 2. La création du webtoon, de l'idée à la publication

### a. La genèse d'une œuvre française

Toutes ces spécificités liées à la narration sont à prendre en compte lors de la création du webtoon, l'auteur doit donc être en mesure d'utiliser le format correctement. Nous verrons d'abord les différentes étapes de l'élaboration d'un webtoon français et ensuite comment les entreprises procèdent pour les traductions d'œuvres étrangères. Pour ce faire, nous allons prendre le point de vue d'une entreprise qui cherche à publier des œuvres. Je prendrai ici appui sur mon expérience de stage dans l'entreprise Line Webtoon et des différents entretiens<sup>25</sup> que j'ai pu mener.

#### ***La recherche de contenus***

La première étape, lorsqu'il s'agit de publier des œuvres originales françaises, est de trouver des auteurs/créateurs qui veulent publier un webtoon. En France, seulement trois entreprises créent du contenu français : Webtoon Factory, Yurai Éditions et Line Webtoon. Pour eux, la première manière de recruter des auteurs est de recevoir leurs projets. Webtoon Factory a également la possibilité de travailler avec des étudiants d'écoles d'art telles que Human Academy ou Liconograf. Line Webtoon quant à elle, a une plateforme d'autopublication sur son site et application. Cela permet aux auteurs de publier librement

---

<sup>24</sup> *Chibi* : vient du japonais qui désigne une petite personne, un enfant ou un bébé. Dans les mangas cela désigne souvent la version « jeune » d'un personnage ou sa version simplifiée.

<sup>25</sup> Les retranscriptions sont en annexes 6, 7 et 8.

leur webtoon et leur apporte également une visibilité. Il est donc possible qu'à travers cette plateforme certains auteurs soient contactés afin de signer un contrat, grâce auquel ils pourront être édités et rémunérés. Lorsque ce contrat est établi, le statut de leur webtoon passe alors en « original ».

Les entreprises sont également en constante veille et regardent ce qui se fait un peu partout sur les plateformes numériques artistiques. Il est notamment courant de suivre avec beaucoup d'attention les réseaux sociaux où beaucoup d'artistes publient régulièrement leur travail et sont actifs (Instagram étant l'un des plus privilégiés). Lorsqu'un artiste attire leur attention, ils n'ont plus qu'à le contacter et lui demander s'il a un projet qu'il voudrait développer au format webtoon. Il s'ensuit un échange entre les deux parties jusqu'à une possible contractualisation.

Les entreprises demandent un minimum de matière afin d'étudier les projets. Line Webtoon demande à voir au minimum trois épisodes entamés dont un totalement finalisé. Les autres peuvent être au stade de storyboards. Il est également bienvenu d'envoyer avec ces épisodes un synopsis et une présentation détaillée de l'univers et des principaux enjeux, pour permettre à l'entreprise de bien comprendre le projet. Webtoon Factory fonctionne également de cette manière et demande un développement assez complet jusqu'au milieu de saison pour juger de la viabilité de l'histoire. Enfin, Yurai Éditions demande à voir quelques planches, un synopsis et les grandes idées derrière le webtoon.

Il faut ensuite décider quels projets sont intéressants ou non. Il est difficile de savoir ce qui fait le succès, ou l'échec, d'un webtoon. Le premier critère qui prime, comme dans les maisons d'édition classiques, est l'appréciation personnelle de l'œuvre. Il est important d'apprécier l'univers et ses personnages avant tout. Il faut ensuite que l'auteur ait une compétence technique suffisante pour être publié. Il est possible de recevoir des projets très prometteurs, mais que le style de dessin ne soit pas assez mature ou que l'auteur ne sache pas narrer son histoire. En effet, il doit être capable de raconter son histoire en jouant sur le suspense et le rythme, primordiaux dans le webtoon. Chez Line Webtoon, des réunions, rappelant les comités de lecture, permettent à l'équipe de donner son avis sur les œuvres reçues lors du mois. Les résultats sont divers, soit l'œuvre est refusée parce qu'elle n'est pas

au niveau, soit il est demandé à l'auteur de retravailler certains points, soit l'œuvre est directement acceptée et passe en contrat. Chez Webtoon Factory, les éditeurs font un premier tri dans les projets et proposent au directeur éditorial une sélection. Après cette sélection, l'éditeur reprend contact avec l'auteur pour récupérer des informations supplémentaires ou alors passer à la contractualisation.

### ***La contractualisation des auteurs***

Les trois entreprises traitées proposent trois systèmes de rémunérations différents. Il y a d'abord le système occidental représenté par Webtoon Factory qui consiste à payer les auteurs en avance sur droits. Ainsi, l'auteur est rémunéré intégralement en amont de sa publication, avant même de savoir si le titre sera populaire ou non. C'est un pari fait par les éditeurs et les oblige, dans tous les cas, à pousser le titre et à le promouvoir de toutes les manières possibles. L'auteur reçoit cette avance sur droits et doit attendre de rembourser l'avance avant de toucher des droits d'auteur supplémentaires. Dès que le montant est amorti, il reçoit un pourcentage des ventes déterminé par le contrat.

Le second système est celui de Line Webtoon. Dans le contrat, il est décidé d'un prix fixe par épisode et l'auteur est payé en fonction du nombre d'épisodes produit par mois. Ce prix varie en fonction des négociations. Par exemple, des épisodes de comédie ne seront pas au même prix que des épisodes d'une série d'action. En effet, les webtoons du genre comédie n'impliquent pas le même investissement qu'une histoire classique. Les épisodes ne sont pas de la même longueur (entre 5 et 15 cases pour les titres de comédie) et le dessin est souvent plus simplifié et moins complexe. Cependant, les titres de comédie rentrant dans ces critères sont invités à publier plusieurs fois par semaine pour compenser la différence de prix. Il est également possible d'avoir un revenu supplémentaire grâce au système de *fastpass* propre à Line Webtoon (nous parlerons de ce système plus tard dans ce mémoire). Ainsi, l'auteur recevra un pourcentage des ventes de ce système.

Enfin, le dernier système est celui de Yurai Éditions. Il s'agit d'un système moins rémunérateur mais susceptible de changer si la plateforme grandit. En effet, cette maison d'édition est encore petite comparée aux deux autres entreprises. Elle n'est pas encore capable de proposer aux auteurs des à-valoir ou des rémunérations par épisode. Ainsi, la plateforme donne, en fonction de la popularité du titre, un pourcentage des revenus récoltés par les abonnements. Sachant que 60 % de ces revenus sont réservés aux auteurs. C'est un système encore très rudimentaire pour les auteurs, mais la plateforme a émis son souhait de proposer des conditions plus justes pour ces derniers.

### ***Les auteurs***

Dès que le contrat est signé, l'auteur doit donc délivrer au minimum un épisode par semaine. Le rythme étant très soutenu, il est possible de prendre une certaine avance sur la publication des épisodes pour que l'auteur ne se retrouve pas submergé de travail. C'est notamment ce qui est fait chez Webtoon Factory, selon Monsieur Box (propos recueilli lors du Bibliothon 2021, le 18/04/2021 pendant la table-ronde sur le webtoon), il pratique le *free go* : il s'agit d'un système qui consiste à produire un certain nombre d'épisodes à l'avance, ici au moins la moitié d'une saison, pour ensuite lancer la publication avec l'esprit léger. Enfin, lors de mon entretien avec Stéphane Ferrand (annexe 7), il a mentionné un nouveau système de publication qui ressemblerait à des magazines de prépublication en ligne. Les séries publieraient un nouvel épisode toutes les deux semaines au sein d'un des magazines, ce qui permettrait notamment aux auteurs d'avoir un rythme de travail plus souple.

Chez Line Webtoon, le rythme dépend beaucoup des créateurs. Les éditeurs peuvent être amenés à travailler sur des œuvres en flux tendu, c'est-à-dire que chaque épisode est produit la semaine d'avant sa publication. Cela implique de nombreuses contraintes, notamment pour les corrections et relectures qui doivent être faites assez rapidement. Mais il y a également des personnes ayant un minimum de cinq chapitres d'avance sur la publication, ce qui leur permet de prendre un peu plus de temps sur chaque chapitre. Il est également fréquent de voir certains auteurs prendre des pauses de quelques semaines pour avancer sur de futurs épisodes afin de prendre cette avance qu'ils n'ont pas eu au départ et alléger leur rythme de travail.

Yurai Éditions mêle ces deux solutions et évite le rythme hebdomadaire sur certaines séries en choisissant une publication bimensuelle ou mensuelle.

Généralement, l'auteur est assez libre dans son œuvre et dans le processus de création. Il est invité par chaque entreprise à contacter son éditeur ou un membre de l'équipe s'il rencontre des problèmes concernant l'histoire, mais également extérieur à son travail. Au contraire d'une maison d'édition classique, les éditeurs peuvent sembler moins présents pour leurs auteurs parce qu'ils gèrent non pas quelques auteurs à côté, mais un nombre important d'auteurs. Concernant le processus de création, il est assez classique. De la création d'une trame scénaristique à suivre jusqu'à la création des *storyboards*, l'encrage, la colorisation et l'écriture des dialogues. Notons que certains créateurs sont accompagnés par d'autres personnes qui peuvent s'occuper de la colorisation ou de la relecture permettant ainsi à son auteur de déléguer certaines étapes chronophages. Cela rappelle les *mangakas* au Japon, qui sont souvent aidés par des apprentis et des assistants pour certaines tâches.

Chez Line Webtoon, les épisodes ont un nombre défini de cases, qui est stipulé dans le contrat. Dès que l'auteur a fini de préparer son épisode, il envoie son travail à son éditeur pour une relecture. L'auteur doit rendre son travail le plus tôt possible pour que la relecture se fasse dans de bonnes conditions et que les corrections puissent être apportées avant sa publication.

En plus de son travail créatif, l'auteur peut émettre son opinion sur les publicités faites pour son webtoon. Certains demandent expressément à vérifier ce qui est fait pour être sûr que cela corresponde bien à l'univers de leur œuvre. D'autres découvrent les publicités en même temps que les lecteurs. Cela donne parfois de vives réactions lorsqu'un univers n'est pas vraiment bien respecté par l'entreprise ou qu'il y a des erreurs concernant l'histoire.

Les auteurs tiennent également leurs réseaux sociaux afin de communiquer avec les lecteurs. Ils ont par ailleurs le droit de tenir des comptes de soutien financier participatif (sur des sites comme Patreon, Ko-fi, Tipee). Cela leur fournit des revenus supplémentaires et ils

créent du contenu en plus pour les lecteurs les plus impliqués. Sur le site anglais de Line Webtoon, il peut même y avoir le lien vers ces sites à la fin du webtoon, une option qui sera peut-être implémenté par la suite en France ?

### ***Le travail de l'équipe d'édition***

Les équipes qui travaillent dans les structures de webtoons se chargent de missions très diverses. Leur travail, en tant qu'éditeurs, consiste à suivre l'auteur et à répondre à ses questions si besoin. Ils sont là en soutien et s'assurent que l'œuvre est publiable dans les temps. L'auteur est plus ou moins suivi selon l'entreprise, simplement parce qu'elles peuvent lui laisser une grande autonomie. Ainsi, chez Webtoon Factory, il y aura plus d'échange entre l'éditeur et l'auteur concernant les différentes étapes de *storyboards* et de colorisation tandis que chez Line Webtoon et Yurai Éditions l'épisode peut arriver complètement fini et passe simplement par les relectures et corrections.

Le travail premier de l'éditeur est d'abord de s'assurer de la cohérence de l'univers et de l'histoire. C'est pourquoi, avant même de commencer à créer des épisodes, il est impératif d'avoir un aperçu plutôt complet de la trame narrative. S'ensuit, entre éditeur et auteur, un échange concernant les grands axes abordés et une modification du scénario si nécessaire. L'éditeur peut également demander des changements concernant les personnages. Connaissant les préférences du public, il est à même de savoir ce qui peut attirer ou non l'attention. Il est donc possible que certains personnages changent d'apparence afin de plaire à un certain public. L'auteur a le choix de suivre les conseils de son éditeur ou non. Il veille également qu'aucun sujet inapproprié ne soit abordé, tout type d'apologie visant à justifier des actes punissables comme le viol, la guerre, le terrorisme, est proscrit.

Dès que les corrections scénaristiques sont terminées et que l'auteur commence à travailler sur ses épisodes l'éditeur travaille au fil de ses envois. Certains auteurs s'organisent de manière à envoyer leurs fichiers à jour fixe, d'autres sont moins rigoureux. Les éditeurs

passent finalement à la relecture d'un épisode. Il y a ici de nombreuses choses qu'il faut vérifier. Dans un premier temps, il va relever toutes les fautes d'orthographe, de français et de ponctuation. Il peut être amené à demander des reformulations afin d'éviter, par exemple, des répétitions peu agréables à la lecture ou des phrases trop lourdes.

L'éditeur veille également à ce que le format webtoon soit bien respecté et utilisé. Il est possible que l'auteur, s'il travaille pour la première fois sur un webtoon, ait des difficultés à s'adapter au format et aux différentes contraintes qu'il apporte. Il est donc important de faire attention à l'espacement des cases. Comme nous l'avons vu précédemment, ces espaces sont très importants pour rythmer le webtoon. On voit de nombreux auteurs débutants qui ont du mal à visualiser quelle taille d'espace mettre. Ainsi, l'éditeur est là pour le lui rappeler et, à force de travailler, l'auteur prend l'habitude et ce genre de remarques disparaissent avec le temps. Il faut également faire attention à l'agencement des cases et bulles de dialogues. Le format vertical étant assez restreint en largeur il y a peu de place pour le texte et le dessin. De plus, le texte peut être bien trop long pour une seule case, à ce moment-là l'éditeur peut demander à raccourcir le texte ou à le couper en deux afin d'aérer la case en question.

Enfin, l'éditeur peut également donner des conseils concernant la narration de l'épisode ainsi que le rythme, s'il est trop rapide ou s'il traîne trop en longueur. Il peut suggérer des modifications scénaristiques pour que cela corresponde bien à la personnalité des personnages ou donner son avis en tant que lecteur. Cela permet à l'auteur de voir ce qui plaît ou non. Il faut également vérifier la cohérence scénaristique et être attentif à l'histoire du webtoon pour qu'il n'y a pas d'incohérence entre les épisodes précédents et celui à relire. Les incohérences peuvent être scénaristiques, un personnage qui change de goût d'un épisode à l'autre sans raison ou alors une incohérence dans les dessins, un personnage qui change de vêtements entre deux épisodes alors que dans la diégèse, nous n'avons pas changé de jour, ni d'endroits.

La dernière étape est la mise en ligne de l'épisode sur le site et s'assurer qu'il n'y a pas eu de souci lors de celle-ci.

## b. La traduction d'œuvres étrangères

À côté de cette offre d'œuvres originales françaises, les entreprises se dotent également de contenus étrangers. Toutes les entreprises recensées : Mangatoon, Toomics, Verytoon, Webtoon, Tappytoon, Yurai Éditions et Webtoon Factory proposent du contenu d'origine étrangère. Que ce soit coréen, américain, chinois ou européen, ces contenus sont choisis et passent par une traduction en interne ou en externe des entreprises.

### ***Le choix du contenu***

Les contenus sont choisis de différentes manières. Il y a tout d'abord les entreprises qui achètent des droits de traduction à des maisons d'édition ou plateformes publiant des webtoons. Les achats de droits peuvent prendre un certain temps et sont souvent le dénouement de négociations ou enchères. En effet, les entreprises peuvent se retrouver en compétition et ce sont souvent les plus offrants qui finissent par obtenir les droits. Elles regardent donc avec attention ce qui est publié à l'étranger. Chez Delitoon et Line Webtoon, des équipes coréennes sont en constante veille pour découvrir de nouvelles séries. Ils recherchent les œuvres qui plaisent au grand public coréen et choisissent en se demandant ce qui pourrait plaire au public français. Il est également possible de regarder sur les sites illégaux ce qui est le plus lu. Delitoon étant une plateforme à l'origine française, elle doit négocier série par série pour acquérir les droits de traduction et de diffusion. La structure a récemment acquis l'entreprise coréenne Lezhin comics, qui produit des webtoons. Ainsi, les œuvres licenciées chez Lezhin comics sont automatiquement attribuées à Delitoon.

Pour Line Webtoon, il s'agit, la plupart du temps, d'œuvres présentes sur l'application dans d'autres langues. Il n'y a pas de négociation puisque les titres peuvent être directement traduits par l'entreprise, conformément au contrat signé par l'auteur, qui accepte de céder les droits de traduction dans toutes les langues.

## ***La traduction***

Dès que les droits ont été achetés, il faut trouver des traducteurs, à défaut d'en avoir en interne. Lorsque les traducteurs sont externes aux structures, elles peuvent faire appel soit à des agences de traduction, soit à des personnes en *freelance* (des indépendants). Yurai Éditions est pour le moment la seule entreprise à avoir encore des traducteurs en interne, mais il semblerait que le but soit de pouvoir travailler avec une agence afin de proposer du contenu de tout le globe. Il existe un certain nombre d'agences de traduction qui travaillent avec ces entreprises de webtoons. On peut notamment citer MAKMA et Black Studio qui travaillent très étroitement avec Line Webtoon.

Le travail du traducteur est multiple puisqu'il ne se contente pas de traduire littéralement un texte, il doit l'adapter au public. Il faut faire attention à certaines choses lors d'une traduction. Tout d'abord, une bande dessinée implique une attention particulière aux images puisque le texte et l'image apportent tous les deux des informations qui sont souvent liées. Ainsi, pour pouvoir comprendre certaines images, il faut bien connaître les codes culturels de la langue d'origine. Sans cette connaissance du pays et de sa culture le traducteur peut perdre des informations et mal interpréter certaines actions. Il faut donc être capable de lier le texte à l'image sans en perdre le sens premier. Il y a de nombreux moments où il est nécessaire d'adapter le texte et où le traducteur doit faire preuve de créativité pour que le lecteur ne soit pas perdu dans sa lecture. Il est, par exemple, commun d'avoir certaines expressions, blagues ou jeux de mots intraduisibles littéralement et où le traducteur fait le choix d'inventer quelque chose qui se rapprocherait de l'idée de base. Il peut également être amené à convertir les devises ou d'en indiquer l'équivalence. Lorsqu'il a recours à ces indications, il peut ajouter des notes de traduction. Cependant, elles sont à éviter car elles coupent le fil narratif du webtoon.

L'une des difficultés lors de la traduction de webtoons est la traduction des sons et des onomatopées. Dans le manga et le webtoon, il existe de nombreuses onomatopées qui sont associées à certains sons et elles sont bien plus nombreuses que celles en français. L'enjeu est de pouvoir les traduire pour que le lecteur français entende le même son, qu'il ait la même

idée en tête. Il y a plusieurs possibilités pour le traducteur, il peut choisir de ne pas toucher aux onomatopées originales, soit parce qu'elles sont assez explicites, soit parce qu'il n'y a pas d'équivalent. Il est également possible de les franciser en utilisant simplement la phonétique française, et enfin, la changer complètement pour convenir à l'imagerie sonore française. Aussi, l'alphabet de la langue d'origine joue énormément sur ces changements puisque dans tous les cas, si les onomatopées sont écrites dans l'alphabet coréen, il sera nécessaire de les traduire, ne serait-ce qu'en alphabet romain.

L'adaptation du texte signifie également que le texte d'origine et le texte traduit soit sensiblement de même longueur afin de rentrer parfaitement dans la bulle. Cependant, le français a tendance à avoir besoin de plus de mots que les autres langues pour exprimer certaines choses. Dans la bande dessinée numérique, l'une des particularités pratiques qui permet de résoudre ce problème, est la possibilité d'augmenter la taille des bulles si besoin.

### ***Le lettrage***

Dès que la traduction est terminée, le traducteur passe à l'étape de lettrage. Ces deux étapes peuvent être faites par la même personne si elle a les connaissances, mais dans les agences de traduction, il s'agit souvent de deux personnes différentes. Le lettreur est celui qui entre les traductions (donc tout ce qui est texte) dans le webtoon. Ainsi, il faut d'abord nettoyer toutes les cases des textes et des onomatopées. Il est possible que le texte français soit trop long et ne passe pas entièrement dans la bulle. Dans ces cas-là, il y a plusieurs options. La première est de modifier la traduction et de la rendre plus concise, en faisant bien attention à ne pas perdre le sens premier. Ensuite, il est possible de réduire la taille de la police. Ce n'est cependant pas préconisé parce que cette réduction peut impliquer une lisibilité moins bonne du texte et pourrait obliger le lecteur à zoomer sur le texte pour réussir à lire. Il est important de ne pas casser la dynamique du *scrolling* avec des actions de ce genre, car cela stoppe le rythme de lecture. De plus, la taille de la police peut également avoir un sens dans la lecture. Une police plus grande insinuerait que le personnage parle fort, crie tandis qu'une police plus petite impliquerait plutôt l'idée d'un chuchotement. La troisième possibilité est de jouer avec la taille des bulles de dialogue. Ainsi, lorsque les fichiers reçus le permettent, le lettreur peut décider d'agrandir ou rétrécir les bulles afin de garder la même taille de police.

Le lettréur s'occupe également de l'adaptation des onomatopées. Un fichier aux calques fusionnés rend le travail du lettréur plus long et difficile, parce qu'il doit être très minutieux lors de l'adaptation des onomatopées et faire attention aux illustrations qu'il ne doit pas altérer. Il est possible de voir certains webtoons avec des onomatopées non traduites à cause de cela.

### ***La relecture finale des plateformes***

Lorsque les entreprises récupèrent les fichiers de la part des traducteurs, ils font une dernière relecture pour vérifier un certain nombre de choses. Premièrement, il faut faire attention aux dernières fautes dans le texte, que ce soient des fautes de grammaire, d'orthographe ou encore des ponctuations manquantes. Il faut également veiller à ce qu'il ne manque aucun élément, et notamment les bulles de dialogue et les cases, et s'assurer qu'elles soient toutes au bon endroit. Dès que ces dernières vérifications sont faites, il n'y a plus qu'à publier l'épisode sur la plateforme.

## 3. La place du webtoon français

### a. Une percée difficile entre les traductions

Le webtoon est encore très nouveau en France, même si Delitoon est présent depuis 2011, c'est seulement en 2016 que la plateforme a réellement pris de l'ampleur avec l'arrivée du catalogue coréen. De plus, ces deux dernières années, il y a eu une explosion des contenus avec la création de nombreuses entreprises de webtoons en France. Le format gagne ainsi en visibilité grâce à sa popularité grandissante chez les plus jeunes. Néanmoins, il est difficile pour les auteurs français de se faire une place sur les plateformes françaises car ils sont nouveaux et n'ont pas d'expérience. La création française a donc des difficultés à prendre le pas sur les œuvres traduites, qui ont eu le temps de se faire un nom dans les communautés de lecteurs et sur les sites de traductions illégaux. Elle a le potentiel d'évoluer et elle mérite donc d'être

attentivement suivie dans le futur. Dans les classements de popularité de Line Webtoon, les œuvres françaises peinent à se faire une place dans le top. C'est en comédie qu'elles y arrivent le plus, sûrement parce que l'humour fait par des Français, pour des Français plaît plus.

#### b. La création d'un public impliqué

Si le webtoon se définit principalement par son support numérique et l'originalité de son mode de lecture, il est intéressant de voir à quel point l'implication des lecteurs fait partie intégrante de son succès.

Tout d'abord, le webtoon n'est pas publié en une seule fois comme une bande dessinée, mais de manière bien plus éclatée dans le temps, ce qui permet de créer de l'anticipation chez le lecteur. À raison d'un épisode par semaine, cela donne rendez-vous au lecteur à la même heure, le même jour pour un épisode inédit, telle une série télévisée. Ainsi, l'auteur crée à chaque fin d'épisode du suspense pour donner au lecteur l'envie de revenir la semaine suivante. Le public est très sensible à cette régularité de publication et ce moment devient une habitude qu'il apprécie.

L'aspect communautaire est essentiel sur les applications de webtoons. Le lecteur peut interagir avec les épisodes en aimant, commentant, notant et partageant. La plateforme Line Webtoon propose au lecteur la possibilité de lire quelques chapitres en avance moyennant un paiement de moins d'un euro par épisode. Ce système donne au lecteur un sentiment d'exclusivité puisqu'il lit et peut commenter avant tout le monde. Ainsi, l'anticipation du lecteur se ressent notamment dans les commentaires qui suivent généralement les épisodes. C'est un espace où il est possible de réagir en temps réel avec d'autres lecteurs et d'interagir avec l'auteur. On voit que les lecteurs sont très impliqués dans l'histoire, ils essaient de théoriser sur l'avenir des personnages ou expriment leurs émotions face à ce qu'il s'est passé dans l'histoire. Ces commentaires permettent à l'auteur de prendre note de ce que les lecteurs veulent et ce qu'ils ont, ou non, apprécié.

La section des commentaires étant un espace assez restreint, les auteurs et les lecteurs se retrouvent également sur d'autres plateformes telles que les blogs et les réseaux sociaux. Les interactions entre auteurs et lecteurs sont ainsi plus spontanées. Les auteurs publient beaucoup de contenus supplémentaires, que ce soit artistique ou lié à leur vie privée, ce qui peut plaire aux lecteurs. Ils publient notamment des aperçus sur les épisodes suivants pour susciter l'impatience du lecteur assidu. Parfois, ils font appel à leur communauté pour décider de certaines choses concernant leur histoire grâce à des sondages<sup>26</sup>. Enfin, ils interagissent beaucoup avec le lectorat en répondant à leurs questions ou en repostant des *fanarts*<sup>27</sup>.

L'implication du lecteur, en plus d'être très motivante pour l'auteur, peut aussi aller jusqu'à l'aider financièrement en le soutenant sur les plateformes comme Patreon ou Ko-fi qui permettent de payer l'auteur et de recevoir des avantages comme des dessins exclusifs, des avant-premières, des tutoriels dessins, des vidéos exclusives, etc.

Ainsi, nous avons vu en quoi le webtoon est un format aux narrations travaillées pour le numérique, avec des spécificités liées à son support de diffusion. Nous avons également pu apprendre comment les projets webtoon entrent sur le marché, qu'ils soient d'origine française ou étrangère. Le webtoon français a encore du mal à se faire une place en France à cause de sa récente création, mais il est déjà suivi par une communauté de lecteurs très fidèle et impliquée.

---

<sup>26</sup> Voir annexe 1, l'auteur d'*Au fil des mondes*, forkyy, demande à sa communauté quelle tenue choisir pour son personnage principal.

<sup>27</sup> Un *fanart* est un dessin réalisé par un fan.

## Épisode 2 : Le public français

### 1. Introduction à l'étude

Alors que le webtoon conquiert un public de plus en plus important en France, nous sommes en droit de nous poser un certain nombre de questions sur les tendances qui mouvent ce public. J'ai ainsi décidé de mener une enquête sur les lecteurs français de webtoons.

Pour ce faire, j'ai réalisé un sondage afin de comprendre à la fois les lecteurs actuels de webtoons et ceux qui ne sont pas (encore) intéressés par ce nouveau format. Nous nous baserons sur les réponses d'un échantillon d'environ 1300 personnes ainsi que quelques entretiens individuels réalisés avec des lecteurs, qui m'ont permis d'approfondir certains sujets. Les sondés ont des profils très différents, que ce soit leur âge ou catégorie professionnelle. Enfin, j'utiliserai comme dernière ressource des recherches faites sur Internet afin de regrouper un maximum d'informations. Vous pouvez retrouver en annexes les retranscriptions des entretiens menés auprès de professionnels et de particuliers. Le but de ce sondage est donc d'avoir une vue d'ensemble sur le lectorat français et de comprendre ce qui fait la popularité grandissante du format webtoon.

Le format n'étant pas énormément étudié en France pour le moment, les seules données disponibles concernant le public français sont celles délivrées par les entreprises proposant ce contenu et elles sont souvent très rudimentaires. Les données que j'ai pu trouver sur Internet et les résultats de ma propre enquête se rejoignent notamment sur la tranche d'âge 15-27 ans puisqu'elle est la cible principale des entreprises<sup>28</sup>.

Pour cette enquête, j'ai souhaité interroger un panel aussi large que possible afin d'obtenir un maximum de réponses. Ainsi, ce sondage a été diffusé sur de nombreuses

---

<sup>28</sup> Laurence Houot, « On vous explique pourquoi les éditeurs français misent sur le Webtoon, ce phénomène BD venu de Corée-du-Sud », [En ligne : [https://www.francetvinfo.fr/culture/bd/delcourt-lance-a-son-tour-sa-plateforme-de-webtoon-verytoon-pourquoi-les-editeurs-francais-misent-ils-sur-ce-phenomene-bd-venu-de-coree\\_4259269.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/bd/delcourt-lance-a-son-tour-sa-plateforme-de-webtoon-verytoon-pourquoi-les-editeurs-francais-misent-ils-sur-ce-phenomene-bd-venu-de-coree_4259269.html)]. Consulté le 5 mars 2021.

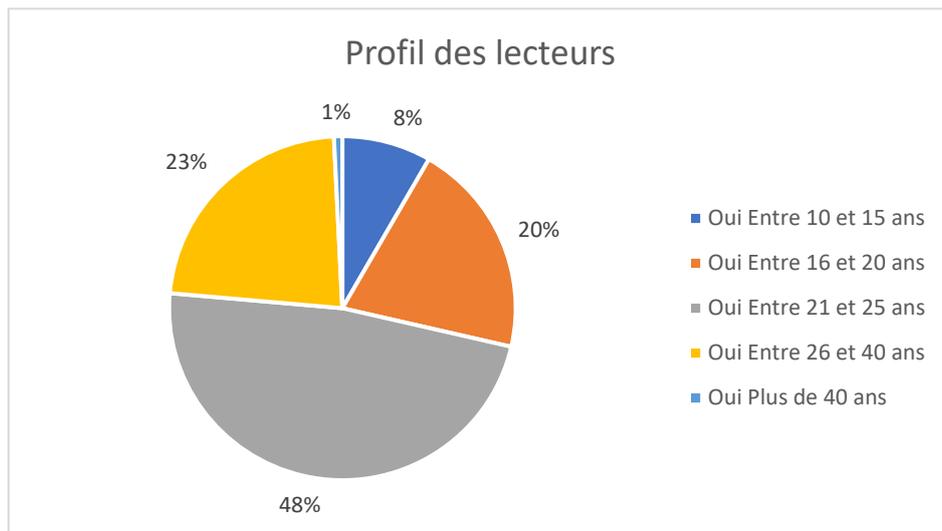
plateformes en ligne, notamment dans des groupes Facebook tels que [Fan de Webtoon](#) et [Webtoon World](#) pour recueillir les propos des fans de webtoons, mais également sur des groupes n'ayant rien à voir avec le sujet, comme des groupes d'entraide pour étudiants. J'ai également publié ce sondage sur Twitter, Instagram et LinkedIn afin de toucher des publics différents. Enfin, j'ai demandé aux personnes de mon entourage de le diffuser un maximum dans leur réseau de connaissances. Malgré mes efforts, il s'est révélé que la plupart des sondés étaient de genre féminin. En effet, 84 % des répondants sont des femmes contre 13 % d'hommes et 3 % de non-binaires. La moitié des répondants sont des étudiants entre 16 et 25 ans et ce sont ensuite des personnes actives à partir de 26 ans qui ont le plus répondu. J'ai pu récupérer un certain nombre de réponses autant dans la catégorie « Je lis des webtoons » (78 %) que dans la catégorie « Je ne lis pas de webtoons » (22 %). Cette dernière catégorie est plus difficile à trouver puisque peu de personnes s'intéressent à un sondage dont ils ne connaissent pas le sujet. On remarquera que la plupart des personnes ne lisant pas de webtoons se trouve dans la tranche d'âge de plus de 40 ans. Enfin, concernant les deux entretiens que j'ai menés, ce sont deux jeunes femmes lectrices qui ont accepté de répondre à mes questions lorsque j'ai demandé des volontaires sur le groupe Fan de Webtoon sur Facebook.

Lors de cette enquête, les questions posées portaient sur le rapport du lecteur avec le webtoon. Ainsi, il lui était demandé ses pratiques de lecture et son niveau d'attente concernant le webtoon spécifiquement. Concernant les personnes qui ne lisent pas de webtoons, les questions s'articulaient autour de leur pratique de lecture habituelle et leur vision de ce qu'est le webtoon.

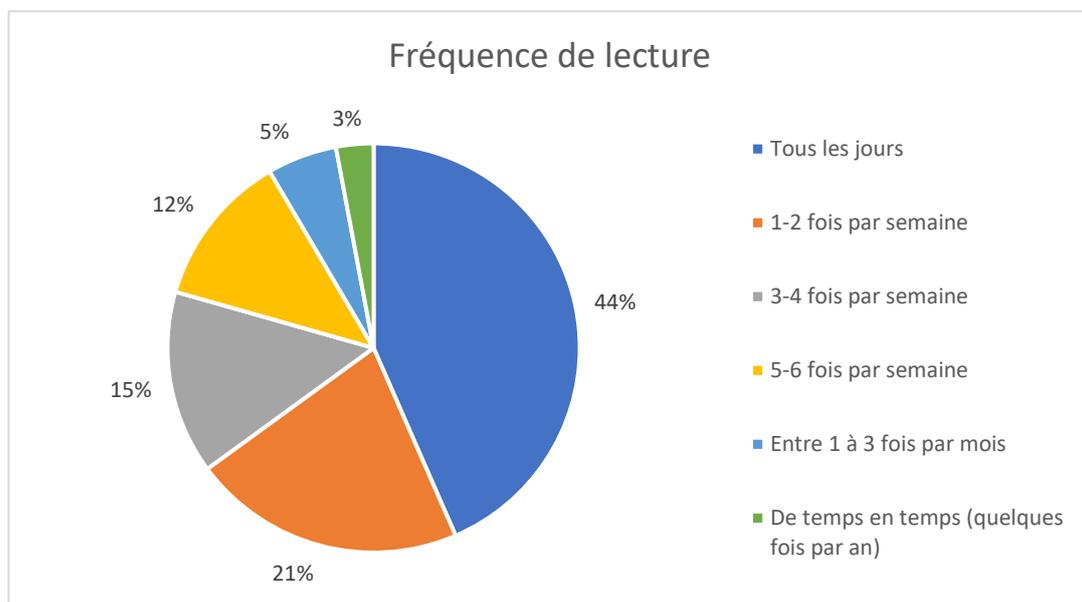
## 2. Résultats

- Les pratiques de lecture du public français

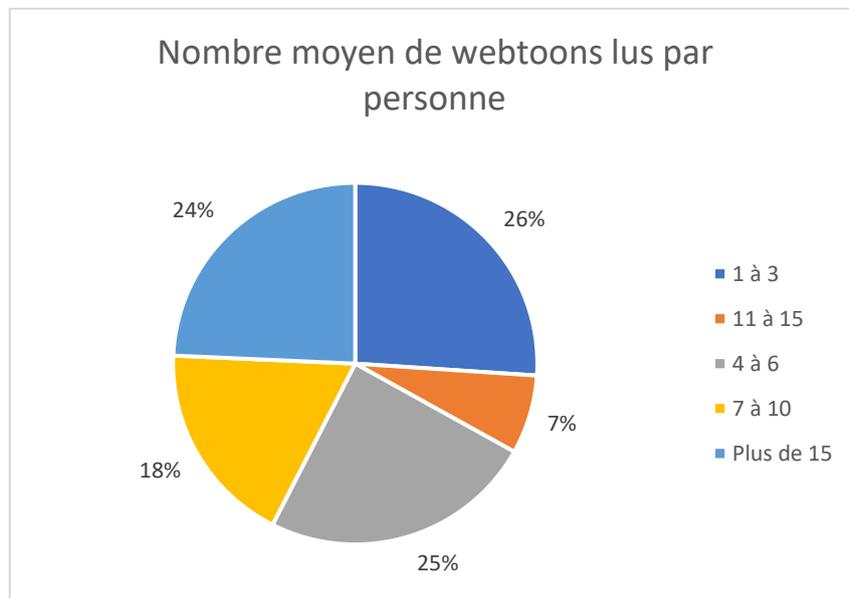
La moitié des sondés lecteurs (48 %) sont des étudiants entre 21 et 25 ans, suivis par les 26 à 40 ans. Seulement 8 personnes de plus de 40 ans lisent des webtoons.



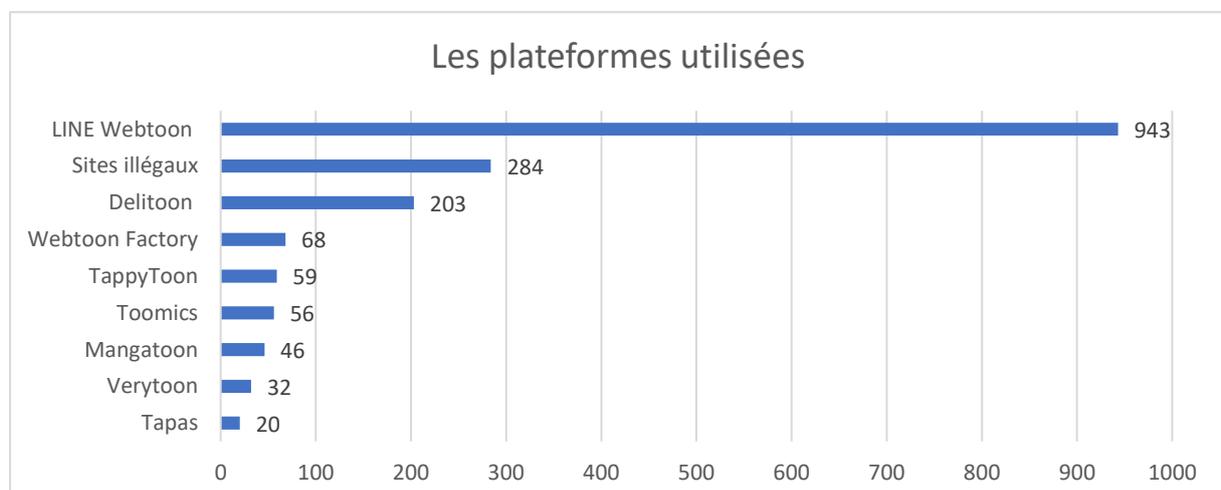
Nous avons demandé aux lecteurs quelle était leur fréquence de lecture. Presque une personne sur deux (44 %) lit tous les jours des webtoons, vient ensuite la lecture une à deux fois par semaine (21 %). Nous pouvons préciser que trois quarts des personnes qui ont répondu « tous les jours » sont des étudiants entre 15 et 25 ans.



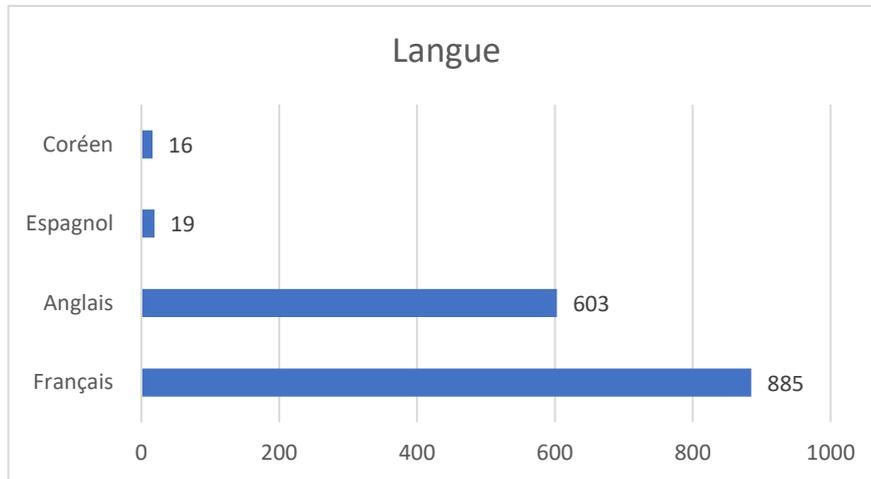
Il y a une grande diversité de lecteurs parmi les sondés, qu'ils soient étudiants, dans la vie active ou au chômage, quasiment un quart (24 %) lit plus de 15 webtoons régulièrement, un autre quart (26 %) n'en lit que 1 à 3 et l'autre moitié lit un nombre assez variable de webtoons, entre 4 et 15 webtoons.



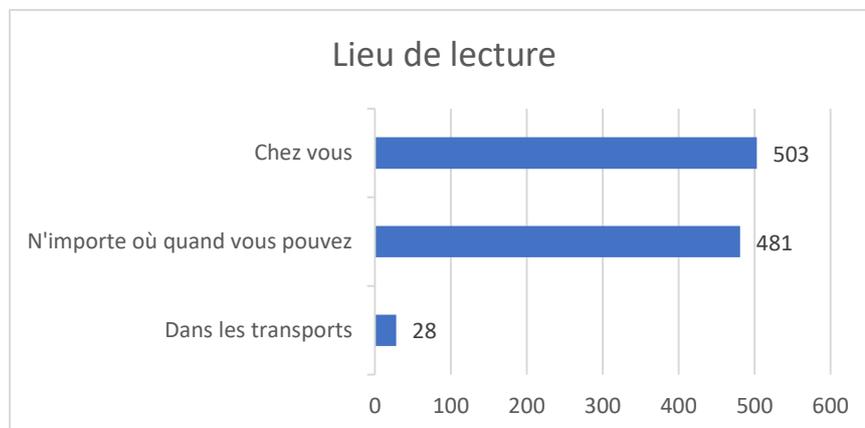
La quasi-totalité des personnes utilise principalement l'application Line Webtoon pour lire (943/1021 répondants lecteurs), la moitié des sondés (515) lisent uniquement sur cette même application. Les lecteurs se tournent aussi beaucoup vers les sites illégaux (27 % des sondés), nous remarquons que certains ne savent pas que ces sites piratent les webtoons illégalement. La seconde plateforme la plus plébiscitée est Delitooon avec 19 % des répondants qui lisent dessus. Notons aussi que trois quarts des utilisateurs de Delitooon sont des femmes majeures.



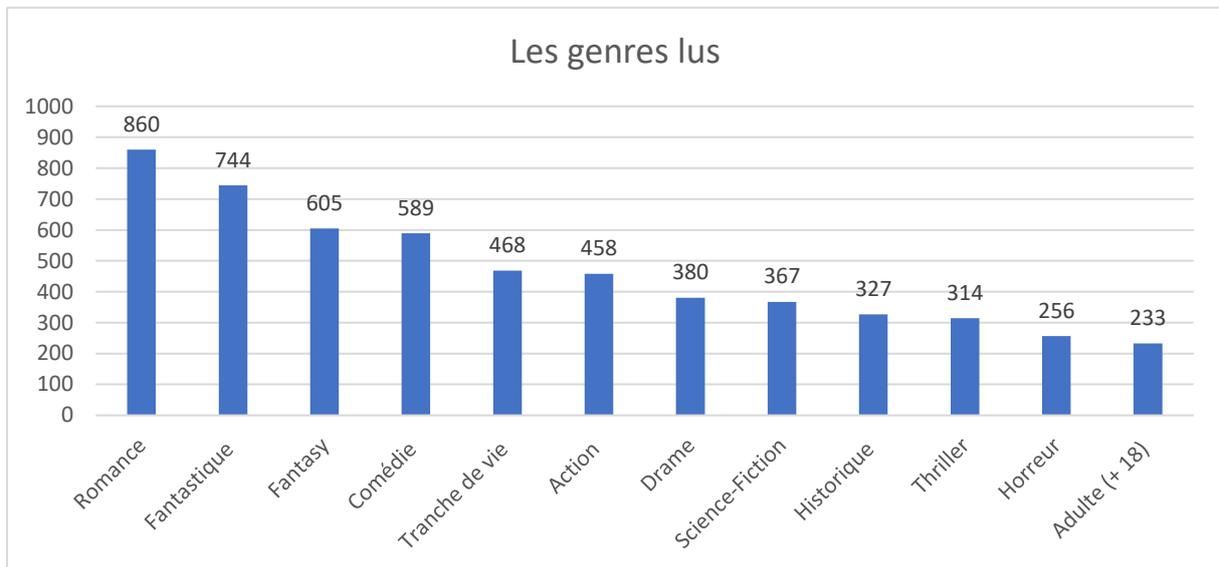
La plupart des répondants lisent en français (86 %), une centaine de personnes préfèrent lire uniquement en anglais. Il est intéressant de voir qu'une grande partie des lecteurs aiment lire à la fois en français et en anglais.



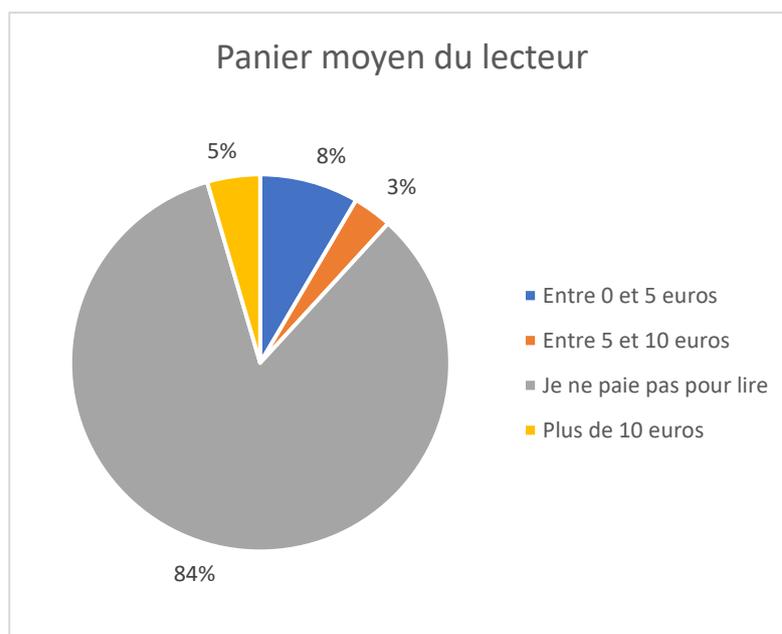
Une personne sur deux préfère lire exclusivement à son domicile tandis qu'une grande partie aime lire dès qu'elle a le temps, que ce soit chez soi ou dans les transports.



Le genre le plus apprécié parmi les sondés est la romance. Cela correspond majoritairement aux femmes, mais nous pouvons noter que pratiquement la moitié des hommes apprécient également ce genre. Concernant les préférences des hommes, le fantastique et l'action sont les genres les plus plébiscités.



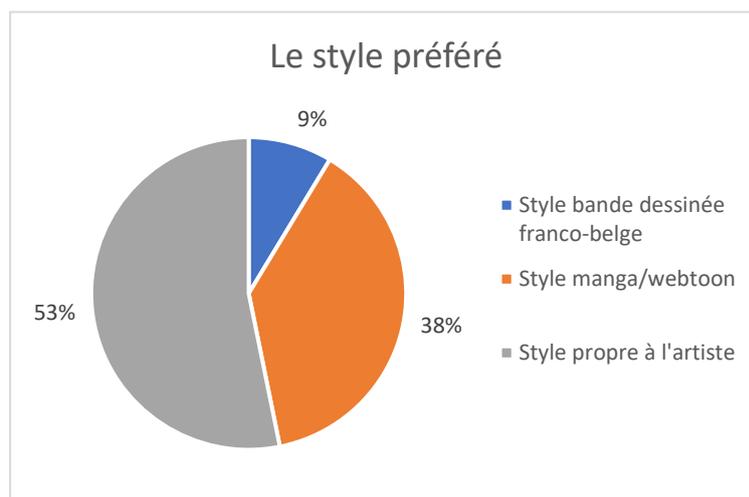
Les lecteurs utilisent l'application gratuite Line Webtoon et ne paient pas pour lire. Ce sont les adultes entre 20 et 40 ans qui paient pour lire, cela représente moins de 20 % des sondés dans cette tranche d'âge.



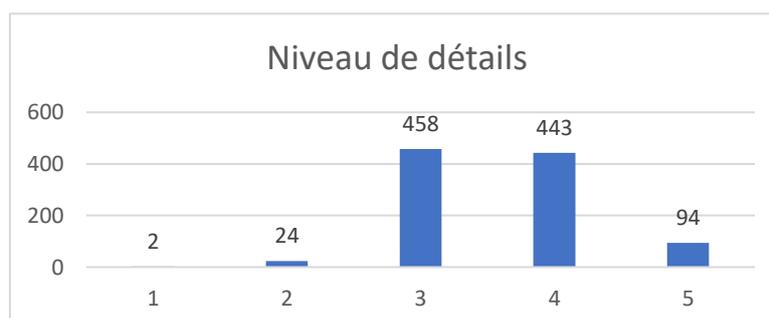
Il leur a également été demandé, quels étaient leurs webtoons préférés. *Traditions d'Olympe* est de loin le titre le plus cité par les lecteurs. Il est suivi par *True Beauty* et *Midnight Poppyland*. Tous sont des titres de romance. Les titres les plus cités (excluant la romance) sont *UnOrdinary* et *Solo Leveling*.

- Les attentes des lecteurs

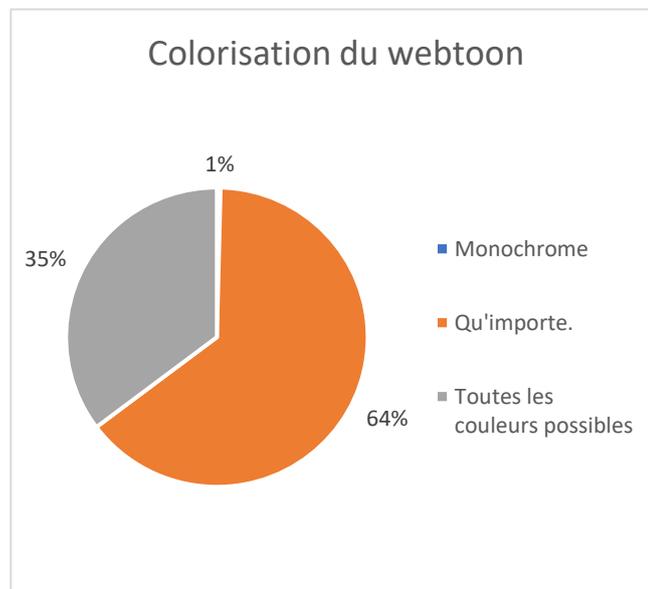
Lorsque l'on demande aux lecteurs ce qu'ils préfèrent comme type de dessin pour les webtoons, ils répondent à 53 % qu'ils recherchent un style nouveau et unique à l'artiste plutôt que les formes classiques. La quasi-totalité des hommes ne veut pas de dessins rappelant le style franco-belge, tandis que les femmes ne sont pas contre ce style.



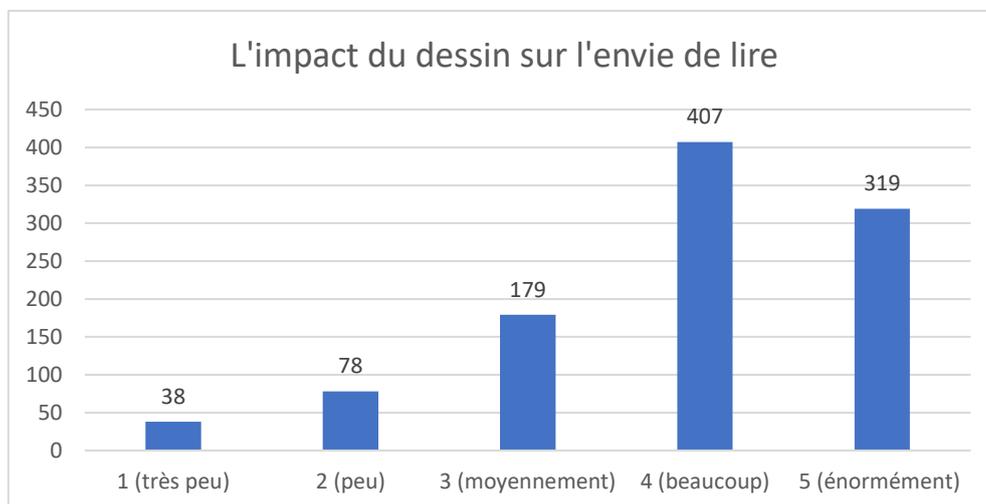
Nous avons demandé aux lecteurs la précision qu'ils recherchent dans les dessins et dans la composition du webtoon. Ainsi, la majorité des personnes veulent voir des dessins plutôt détaillés. La simplicité ne plaît qu'à très peu de personnes tandis que 9 % des sondés cherchent un travail très détaillé.



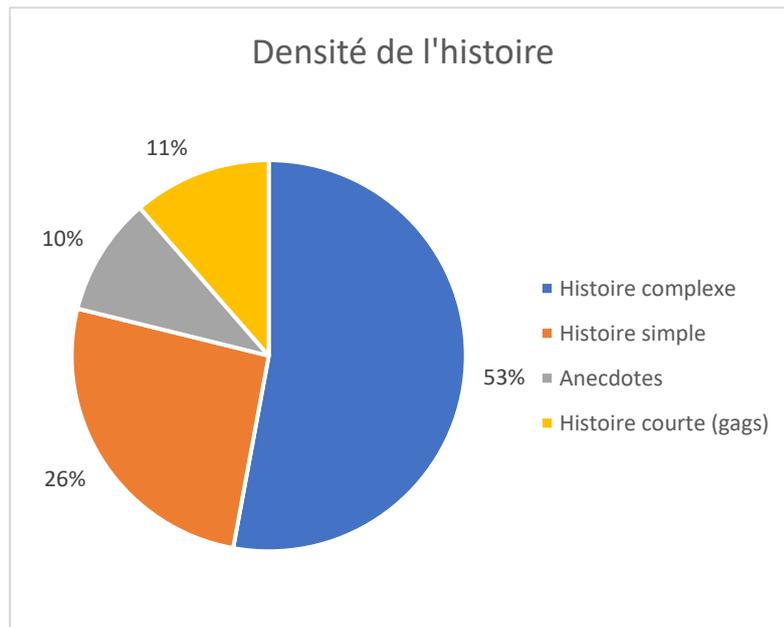
Lorsque nous demandons quelle colorisation ils préfèrent, les sondés répondent majoritairement que la couleur leur importe peu, seul l'intérêt de l'histoire a une réelle incidence sur leur lecture. Dans tous les cas, les lecteurs ne sont pas à la recherche d'œuvres uniquement en noir et blanc.



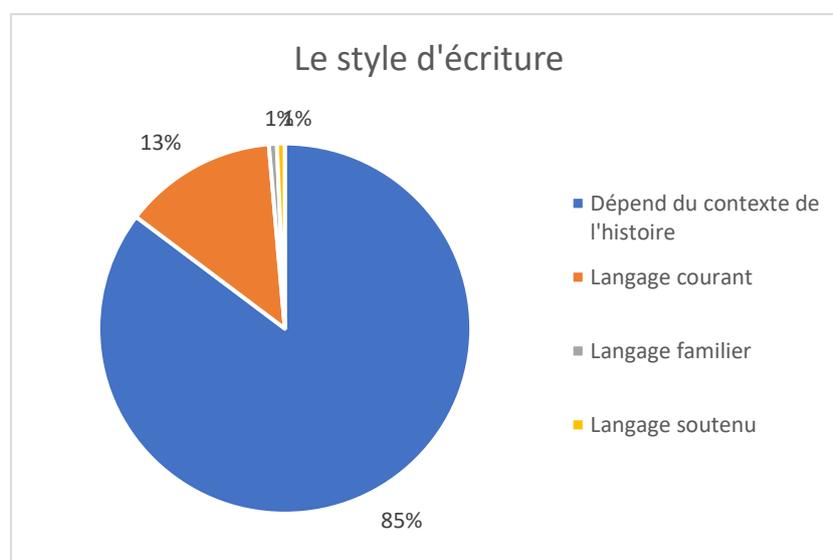
Le dessin joue énormément sur le choix de lecture pour 71 % des répondants.



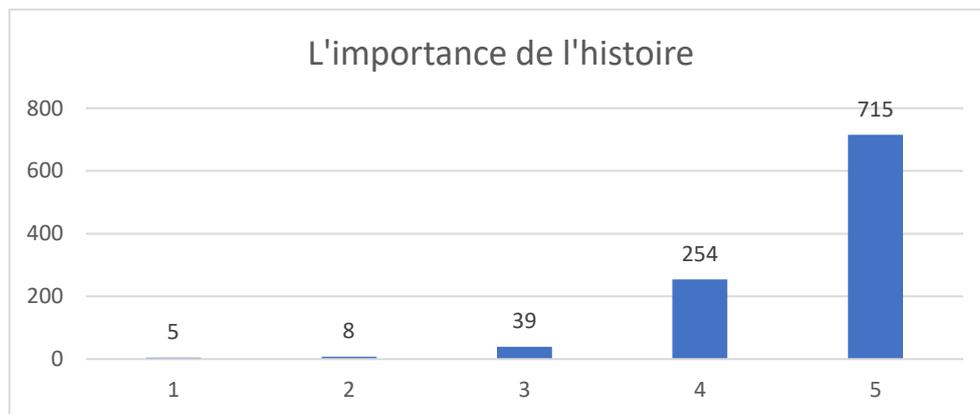
Le public (53 %) cherche principalement des histoires assez longues qui contiendraient plusieurs arcs et de nombreuses péripéties afin de vivre un véritable dépaysement. On peut confirmer cette tendance avec les œuvres qui sont les plus appréciées et qui sont de longues série *True Beauty*, *Lore Olympus* et *Solo Leveling*. Les histoires plus simples ne sont tout de même pas en reste puisque 26 % des lecteurs les apprécient également. Nous remarquerons surtout une tendance à lire différents genres d'histoire.



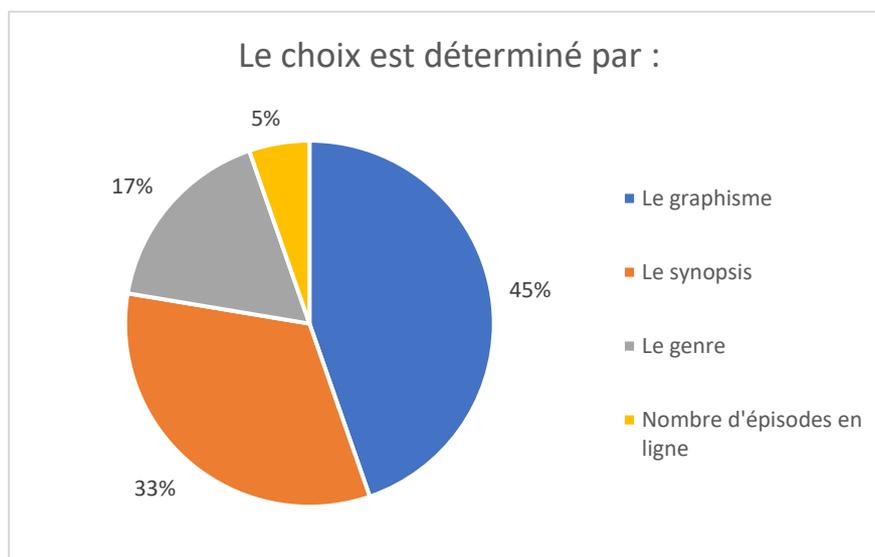
Les lecteurs sont ouverts à tous les styles d'écriture tant qu'ils correspondent à l'histoire proposée. On voit tout de même qu'un certain nombre préfèrent que le webtoon garde un vocabulaire simple.



94 % des sondés accordent une très grande importance à l'histoire. En comparant les résultats avec ceux du dessin, nous remarquons que tant que l'histoire plaît, le dessin peut passer en deuxième plan. Il n'est pas nécessaire d'apprécier complètement le dessin pour aimer l'histoire pour ce public.



Cependant, selon un petit sondage sur Facebook<sup>29</sup>, les dessins captent en premier l'attention du lecteur lorsqu'il doit choisir un nouveau webtoon à lire, vient ensuite le synopsis de l'histoire.



<sup>29</sup> Publication de Léa Schmitt, 9 avril 2021, <https://www.facebook.com/groups/webtoon.fr/permalink/1183702848738754>

Lorsque nous avons demandé en entretien ce qu'elles pensaient de l'ajout de musique et d'animation dans le webtoon, il y a eu deux types de réponses. D'abord, celle qui apprécie ces ajouts et qui trouve l'immersion dans le webtoon beaucoup plus simple avec la musique :

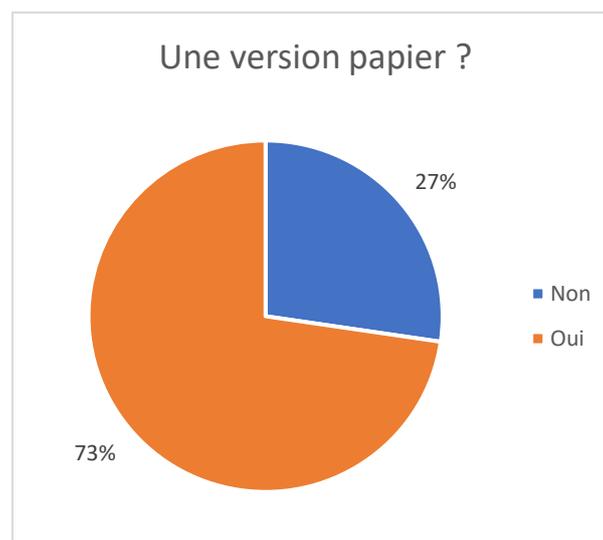
*« La combinaison du dessin et de la musique est très agréable. On a vraiment l'impression de faire partie de l'univers et de la scène. Ça rajoute vraiment quelque chose à l'expérience de lecture<sup>30</sup>. »*

Tandis qu'une des sondés ne voit pas trop l'intérêt d'un tel ajout :

*« Quand je suis seule, ça m'est déjà arrivé [de mettre la musique intégrée au webtoon] mais ça ne me rajoute pas grand-chose à la lecture<sup>31</sup>. »*

- Et après le webtoon :

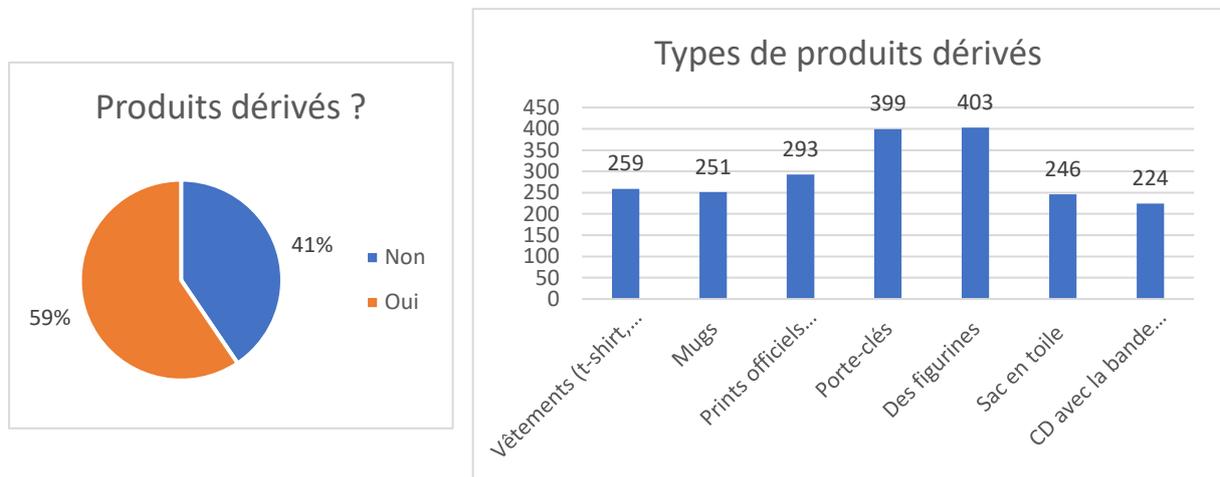
Presque trois quarts des lecteurs (73 %) de webtoons souhaiteraient avoir des versions papier. Le quart restant ne voit pas l'intérêt de cette adaptation. Nous noterons que les parts pour et contre sont relativement les mêmes dans chaque tranche d'âge, montrant que l'âge n'influe pas sur cette envie.



<sup>30</sup> Voir entretien avec Anne, annexe 10.

<sup>31</sup> Voir entretien avec Margaux, annexe 9.

Les produits dérivés semblent intéresser 59 % des sondés. Les produits qui intéressent le plus sont d'abord des figurines et des porte-clés, ensuite tous les autres produits seraient autant appréciés par près d'un quart des répondants. Certaines personnes ont précisé qu'ils aimeraient avoir des *artbooks*<sup>32</sup>. D'autres ont également proposé des bijoux liés à l'univers.



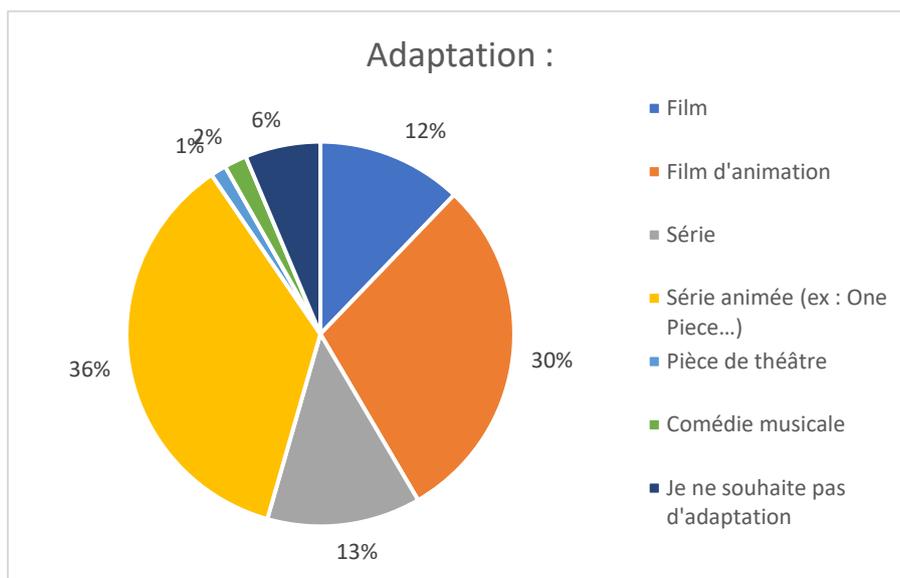
Les sondés semblent être plutôt favorables à des adaptations animées de webtoon, que ce soit long-métrage ou série.

*« Je crois que le webtoon est un format à part entière, séparé de la bande dessinée en version papier, à cause de son style de lecture vertical particulier. Je suis donc ouverte à beaucoup de choses vu que pour moi, c'est un nouveau media qui reste à explorer. »*

*« Le style d'adaptation dépend de l'histoire »*

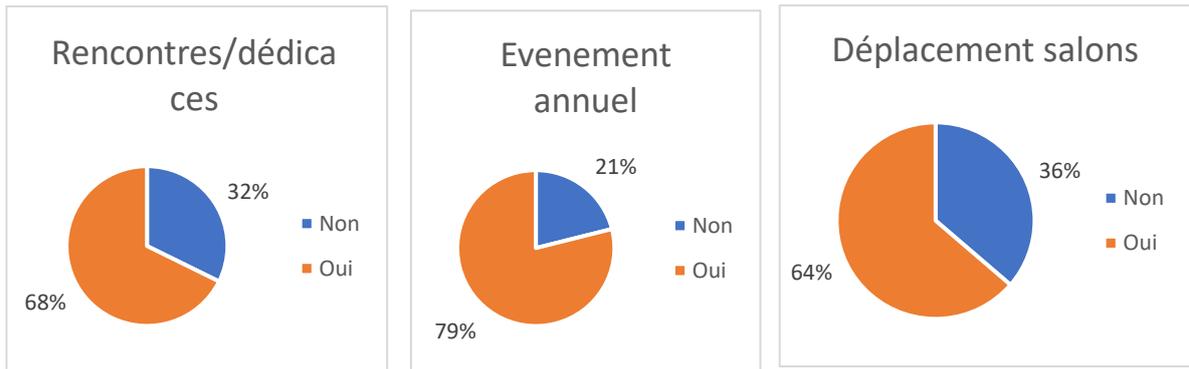
*« Je ne souhaite pas particulièrement d'adaptation mais c'est cool s'il y en a, ça peut permettre de toucher plus de monde :) »*

<sup>32</sup> Beau livre regroupant les dessins d'un artiste.



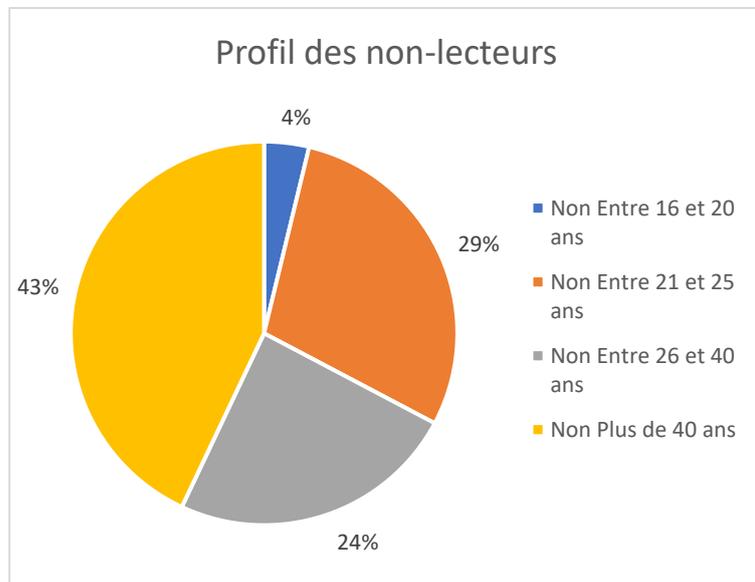
Concernant les événements tournant autour du webtoon, 68 % des répondants sont intéressés par la perspective de rencontres avec les auteurs. La moitié des personnes ayant répondu « non » sont dans la tranche d'âge 21 à 25 ans et semblent plus intéressées par un événement annuel (telle que la Japan Expo). Stéphane Ferrand de Webtoon Factory (entretien que vous pouvez retrouver en annexe 7) déclare :

*« On va également essayer de se développer sur une section qu'on n'a pas pu beaucoup utiliser à cause de cette année assez compliquée, c'est l'événementiel. Quand on prend un salon comme Japan Expo, on a 95 % du lectorat type d'un webtoon. Il est temps pour Webtoon Factory de développer un stand, pouvoir proposer gratuitement la lecture de certains titres qu'il y a sur la plateforme durant le festival et la possibilité de faire venir les auteurs. On a la chance de travailler avec des auteurs donc autant leur permettre de rencontrer leur public, d'autant plus qu'ils apprécient énormément ça. Faire des démonstrations, des performances graphiques... On peut imaginer énormément de choses. »*

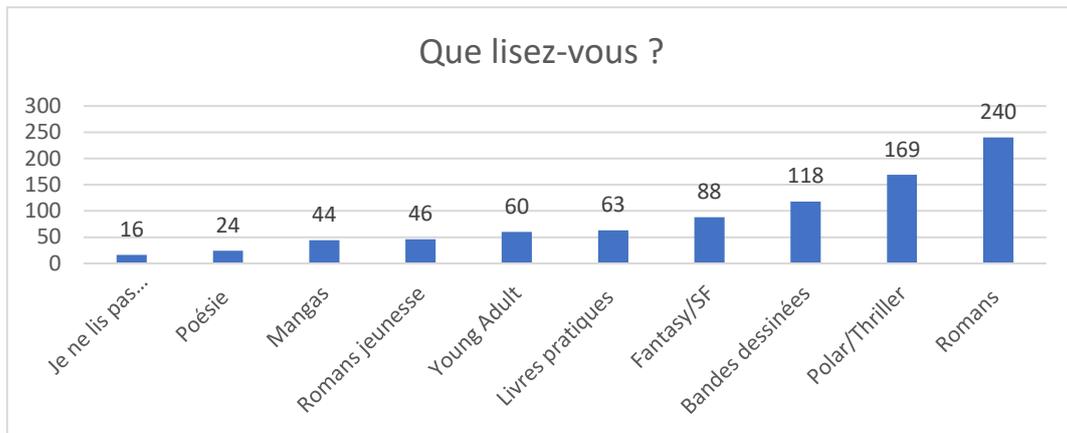


- Vous ne lisez pas de webtoons...

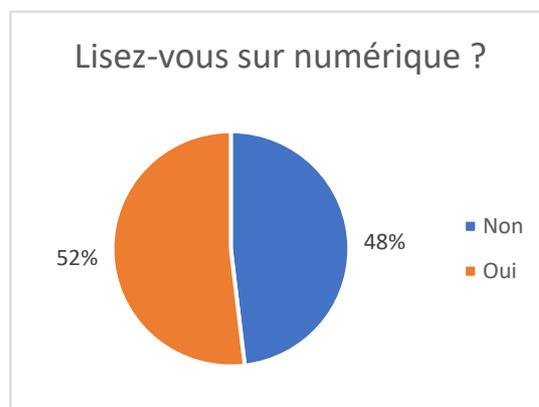
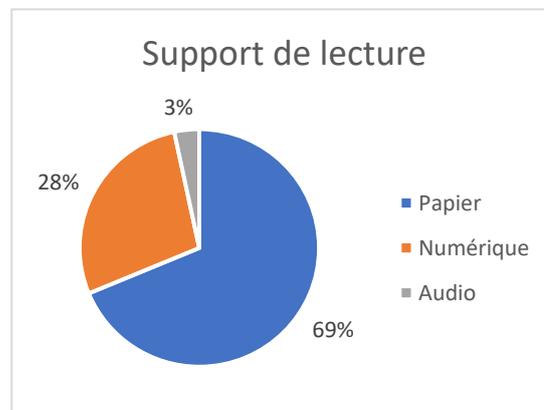
43 % des personnes ne lisant pas de webtoons sont âgées de plus de 40 ans. Tandis que la catégorie entre 21 et 25 ans représente 29 % des sondés. Notons que tous les sondés de 10 à 15 ans lisent des webtoons.



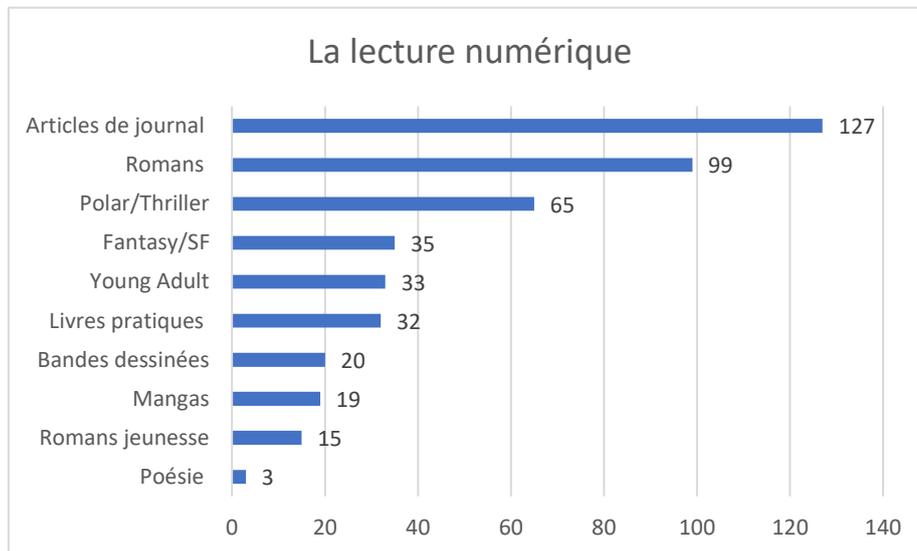
Les sondés lisent en majorité des romans, viennent ensuite le genre polar et thriller puis la bande dessinée classique (en excluant le manga).



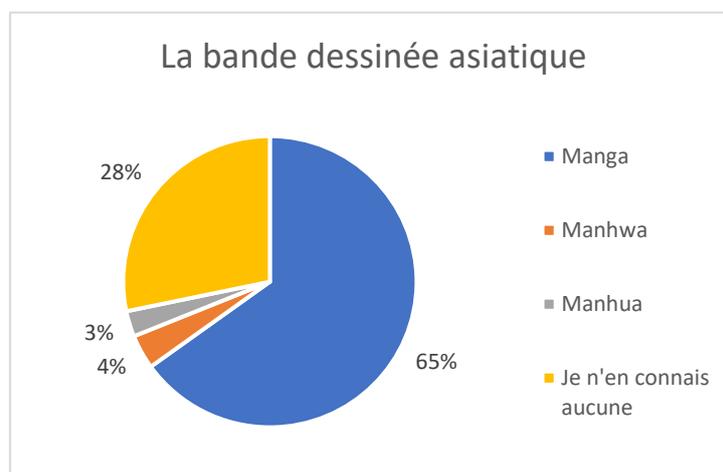
Ici, le support de lecture privilégié reste le format papier. Notons que ces pourcentages de 28 % et 3 % pour le support numériques et audio sont dus aux choix multiples des lecteurs qui lisent sur différents supports. 48 % des sondés déclarent lire uniquement en format papier.



Les lecteurs sur numérique lisent en majorité des articles sur le support numérique, ensuite les romans et le thriller. Nous remarquons que le changement de support n'influe pas sur les lectures des sondés.



Le manga reste la bande dessinée asiatique la plus connue, contrairement au *manhwa* (bandes dessinées coréennes) et au *manhua* (bandes dessinées chinoises). 28 % des sondés déclarent ne connaître aucune de ces bandes dessinées asiatiques.



Les sondés ont répondu à la question : « Qu'est-ce qui différencie la bande dessinée franco-belge de la bande dessinée asiatique ? ». Les réponses varient, mais nous pouvons voir quelques idées récurrentes. Ainsi, le style de dessin est la première caractéristique déterminante. Ensuite, ce sont les thèmes abordés (en incluant les différences de culture) qui

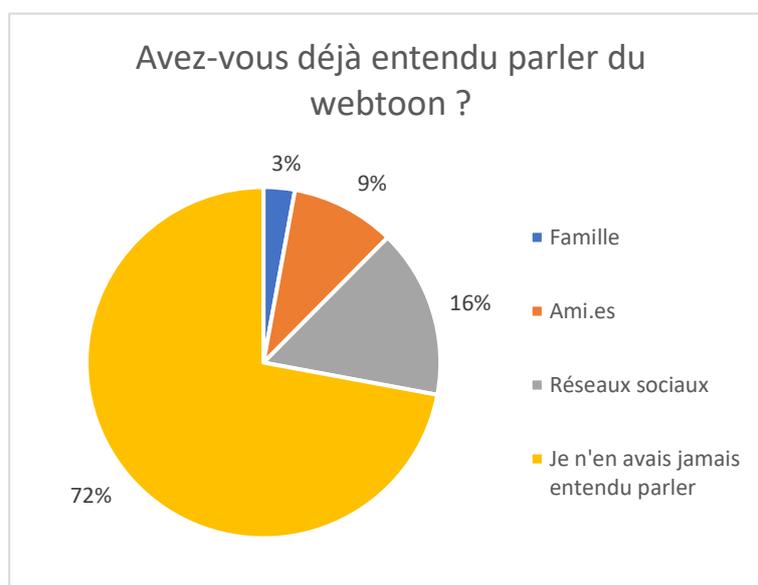
différencient les deux bandes dessinées. Enfin, le sens de lecture est également une réponse qui est revenue régulièrement. Voici une sélection de réponses :

*« Je pense que les BD asiatiques sont plus imaginaires et relève de la fiction tandis que les BD franco-belges correspondent à des histoires plus réelles, concrètement possibles. »*

*« La manière d'organiser les planches. Les auteurs franco-belges respectent beaucoup plus les cases quand j'ai l'impression que les auteurs japonais brisent plus facilement la narration. Il y a plus de gros plans, moins de délimitation entre les cases. Le noir et blanc également qui est omniprésent dans les mangas, et me semble moins courant dans la bande-dessinée franco-belge. »*

*« La variété dans les dessins possibles (moins grande variété en bd asiatique). La répétition du type d'animation des mouvements. L'absence régulière de décors en bd asiatique. Un récit très différent, proche du feuilleton qui n'en finit jamais en bd asiatique. La proximité avec les arts télévisuels pour la bd asiatique. »*

72 % des sondés non-lecteurs n'ont jamais entendu parler du webtoon avant ce questionnaire. Les 28 % restants ont déjà entendu parler du webtoon grâce aux réseaux sociaux ou à des amis et à leur famille.



Lorsque l'on demande à ces personnes de donner une définition du webtoon. La plupart des personnes le définissent comme une bande dessinée en ligne sans plus d'indications. Voici certaines réponses :

*« C'est de la bande dessinée numérique. Elle part sur le même principe que les "scans"... Mais eux sont légaux haha. Un nouveau chapitre par semaine est publié, en général. J'aurais tendance à surtout penser aux webtoon chinois, qui ont explosé depuis à peu près un an. »*

*« Quand je lis webtoon je pense à des dessins animés courts sur Internet »*

*« Une bande dessinée style manga diffusée uniquement en ligne et gratuitement »*

*« Ce sont des bandes dessinées avec le premier épisode gratuit puis la suite payante »*

Voici une sélection des personnes ayant répondu « non » (57 %) à la question :  
« Seriez-vous intéressé.e par le format ? » :

*« J'aime bien le format papier et avoir une vue d'ensemble de la bd. »*

*« L'idée du chaque semaine ne m'intéresse pas. Je bingeread<sup>33</sup> les BD. Et j'avoue que j'aime encore le papier, et le plaisir d'aller et venir d'une case à l'autre, de revenir en arrière d'un coup d'œil. Le scrolling implique un type de récit et de mise en scène/page probablement plus dynamique que je préfère voir au cinéma avec du mouvement. »*

*« La majorité des webtoons me semblent être de la romance, un genre que je n'aime pas lire. De plus, les dessins me semblent beaucoup moins travaillés que dans une bande dessinée classique, et cela m'attire donc moins. »*

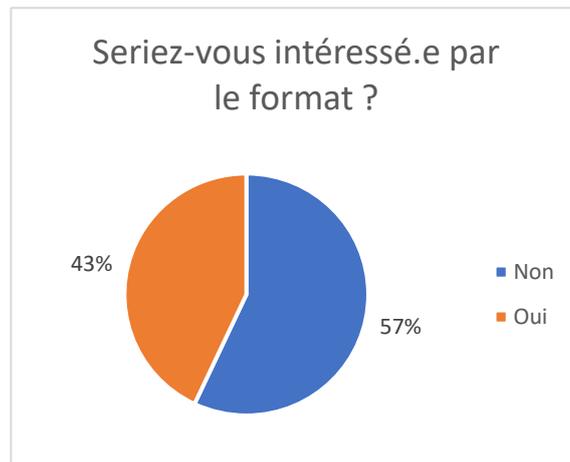
Les sondés ayant répondu « oui » sont intéressés par la nouveauté du format :

---

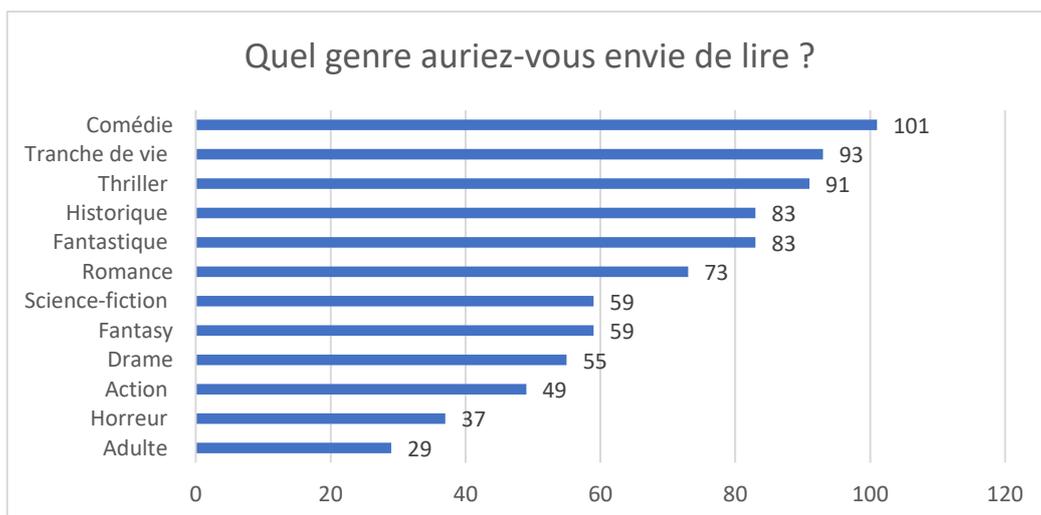
<sup>33</sup> Lire la totalité d'un contenu sans interruption.

« Pratique pour lire sur son téléphone. Ce sont des bd que l'on ne retrouve pas ailleurs »

« Une bande dessinée est rapide à lire. Un épisode toutes les semaines est plutôt sympa. Et maintient le public en attente un peu comme une série télévisée »



Les sondés seraient principalement intéressés par de la comédie et ensuite, ex aequo, les genres tranche de vie et thriller. Notons que ce sont des genres totalement différents de ceux qui sont appréciés par les lecteurs actuels de webtoons.



### 3. Étude du public français

Nous avons donc appris un certain nombre d'informations sur le public français et sur son rapport au webtoon. Nous pouvons à présent voir en quoi ces résultats sont intéressants. Tout d'abord, le lectorat est jeune (90 % des répondants ont moins de 40 ans). Le webtoon est un format encore très jeune, il n'a qu'une quinzaine d'années au total et il se développe en France depuis seulement quelques années. Ainsi, ce sont naturellement les plus jeunes qui, puisqu'ils ont évolué au même rythme que les nouvelles technologies, sont plus curieux en ce qui concerne les formats numériques et donc potentiellement le webtoon.

Comme pour la littérature et le livre papier, nous pouvons voir qu'il existe la même typologie de lecteur :

- Les grands lecteurs qui lisent tous les jours ou presque : 71 %
- Les petits lecteurs qui lisent 1 fois par semaine ou moins : 26 %
- Les lecteurs occasionnels qui lisent quelques fois par an : 3 %

Notons cependant que ces typologies ne sont pas figées et qu'un lecteur peut passer d'un type à l'autre. Les lecteurs précisent qu'ils ont souvent des périodes où ils lisent tous les jours et d'autres où ils ne lisent plus pendant plusieurs semaines. Tout cela dépend de ce qui sort, si les œuvres sont en pause, se terminent et si le lecteur trouve de nouvelles œuvres à découvrir. Il est intéressant de voir que 44 % des lecteurs lisent tous les jours parce que cela confirme la réussite partielle du pari des entreprises de webtoons qui est de faire revenir son public tous les jours.

Les petits lecteurs et les lecteurs occasionnels ont tendance à vouloir attendre qu'un certain nombre d'épisodes soient publiés pour pouvoir lire afin d'avoir une session de lecture plus longue et éviter l'attente entre les épisodes. Cela entraîne une fréquence de lecture totalement aléatoire. D'autres lecteurs trouvent que le webtoon s'épuise déjà avec des scénarios trop similaires et redondants. Ils n'ont ainsi pas beaucoup de lectures et sont à la recherche d'originalité.

La plupart des lecteurs utilisent l'application Line Webtoon de l'entreprise Naver. Lancée en décembre 2019, elle accumule déjà près de d'un million d'utilisateurs par semaine et reste l'application de webtoons la plus populaire sur les boutiques d'applications mobiles. Une partie des lecteurs semblent connaître l'application depuis un certain temps, grâce à la version anglaise, disponible depuis quelques années et lisent dans les deux langues. Il existe plusieurs raisons à cette massive avance de Line Webtoon comparée aux autres entreprises. Dans un premier temps, elle fait de nombreuses campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, ce qui attire un certain nombre d'utilisateurs ciblés par les algorithmes. D'autres entreprises jouent sur ces publicités ciblées sur les réseaux sociaux, cependant l'atout majeur de Line Webtoon reste son système économique. En effet, les histoires sont disponibles gratuitement en intégralité jusqu'à la fin de leur parution, contrairement aux entreprises telles que Delitoon, Tappytoon, Toomics, qui proposent quelques épisodes gratuits puis un paiement par épisode. Pour ce qui est de Webtoon Factory, le directeur éditorial nous explique<sup>34</sup> également que c'est une question de contenu qui n'est pas adapté à tous. La plateforme séduit surtout la tranche d'âge entre 20 et 35 ans. Il n'y a pas beaucoup de « jeunes » lecteurs (7 % des sondés entre 10 et 20 ans sont des lecteurs de Webtoon Factory).

Ainsi, une grande partie des lecteurs ne souhaitent pas payer pour lire du webtoon (84 %). Il y a plusieurs explications à cela. En premier lieu, il existe un certain nombre de sites illégaux qui proposent des traductions d'œuvres gratuitement et ils sont souvent en avance par rapport aux traductions légales françaises. Ces sites sont très mauvais pour les applications de webtoons qui perdent une partie de leur lectorat ayant déjà lu certaines œuvres. Cependant, la chose la plus inquiétante est qu'un grand nombre de lecteurs ne se rendent même pas compte qu'ils sont sur des sites illégaux. Cela s'explique aussi par leurs profils, tout d'abord, les lecteurs de moins de 18 ans ne sont pas indépendants financièrement et doivent généralement faire appel à leurs parents pour ce type d'achat. De nombreux parents restent réticents à l'achat sur Internet et donc ces lecteurs ne peuvent pas acheter des épisodes de webtoons sur les plateformes telles que Delitoon, Verytoon et Tappytoon. La majorité des sondés sont également des étudiants dont les ressources sont sûrement limitées, ce qui expliquerait le peu d'achat. Notons également que les lecteurs ont l'habitude de penser que ce qui se trouve sur Internet est nécessairement gratuit. De nombreux lecteurs se plaignent

---

<sup>34</sup> Voir interview avec Stéphane Ferrand, annexe 7.

de ces systèmes de *coins*<sup>35</sup>. Mais depuis un certain temps nous retrouvons également la tendance inverse, notamment parce que les auteurs sont en lutte permanente pour que leur statut soit mieux reconnu. Les lecteurs comprennent donc qu'il est nécessaire de payer le travail fait et de ne pas seulement en bénéficier gratuitement.

Le style graphique est généralement la première chose qui attire l'attention du lecteur avec les vignettes et les bannières mises en avant sur les applications. Pour 53 % des lecteurs, le style doit être assez original et sortir du lot pour être repéré. Il y a un déclin du style franco-belge chez les Français. Ils ne restent qu'une poignée de personnes appréciant ce style. La plupart étant des jeunes adultes (20-25 ans) et des adultes (25-40 ans)<sup>36</sup>. Les jeunes lecteurs ont grandi avec le manga, c'est pourquoi ce style plaît en webtoon, d'autant plus qu'il est majoritairement en couleur contrairement à la bande dessinée japonaise, exclusivement en noir et blanc.

Il faut noter que les lecteurs semblent être plutôt exigeants, près de 50 % des sondés souhaitent des dessins très détaillés. Un tel résultat est étonnant puisque les webtoons sont des bandes dessinées publiées de manière hebdomadaire, il est donc très difficile pour les auteurs de maintenir un rythme pareil en gardant une qualité de dessins exemplaire, à moins d'avoir une équipe ou un assistant en soutien. Les lecteurs ne semblent pas réaliser la charge de travail des auteurs et restent dans l'ignorance face à cette réalité. Cette ignorance à des répercussions dans les commentaires des épisodes où de nombreux lecteurs se plaignent de la longueur de l'épisode. En effet, les lecteurs pensent souvent que les épisodes sont trop courts alors qu'ils sont souvent de taille similaire (une cinquantaine de cases pour des histoires classiques). Les auteurs semblent par ailleurs excédés de voir ce genre de commentaires<sup>37</sup>.

Concernant l'histoire, les lecteurs semblent apprécier les histoires longues et captivantes, qui impliquent de l'attente et du suspense. Notons également qu'ils aiment varier les genres lus selon leur humeur ou le temps qu'ils peuvent consacrer à la lecture. Si le

---

<sup>35</sup> Monnaie virtuelle à acheter pour pouvoir lire des webtoons.

<sup>36</sup> Ce sont certainement des personnes n'ayant pas arrêté de lire de la bande dessinée franco-belge pendant leur adolescence. L'étude du CNL montre qu'à partir de 13 ans la lecture de BD décline chez les Français. Centre national du livre, « Les Français et la BD », [En ligne : <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-bd>]. Consulté le 14 mai 2021.

<sup>37</sup> Voir captures d'écran annexe 4.

graphisme est l'élément qui attire le lecteur, l'histoire est ce qui doit garder le lecteur. Nous pourrions nous demander si un webtoon aux graphismes « beaux » pourrait attirer un public malgré ses défauts de narration. En ce qui concerne cette étude, nous pouvons voir que les lecteurs français préfèrent arrêter une série dès que l'histoire ne leur plaît plus. Pour les lectrices interrogées, les personnages jouent également un rôle très important. L'une d'entre elles nous explique que si les personnages n'ont pas de personnalité et ne sont pas intéressants cela l'ennuie et lui coupe l'envie de découvrir le reste de l'histoire, même si celle-ci est, en elle-même, très intéressante<sup>38</sup>.

Il est courant en Corée du Sud de voir les webtoons déclinés dans d'autres médias, notamment au cinéma et à la télévision. Je me suis ainsi demandé si les Français étaient également favorables à de tels types d'adaptations. Alors que la Corée du Sud a très largement migré sa bande dessinée vers le format numérique (sans équivalent papier à quelques exceptions près), les lecteurs français semblent être très favorables à des adaptations en format papier. Pour appuyer cette affirmation, nous pouvons voir le succès qu'a été la sortie papier de *Solo Leveling* édité par la collection Kbooks des éditions Delcourt, en avril 2021. Quelques jours après sa sortie, il a été classé premier des ventes de mangas sur Amazon. Il est également resté dans le top des ventes de la Fnac pendant plusieurs semaines. Il reste tout de même un tiers des sondés qui ne sont pas intéressés par des versions papier parce que les webtoons qu'ils ont lu sont gratuits. Puisque les lecteurs l'ont lu gratuitement, ils ne voient pas l'intérêt de l'avoir en format papier et de devoir payer leur lecture. De plus, ils pensent que le webtoon perdrait tout son intérêt sur papier et qu'il ne sera jamais parfaitement adaptable. Sur ce point, une autrice française, Sita<sup>39</sup>, a expliqué son processus de création lors du Bibliothon 2021. Alors que la plupart des auteurs pensent le webtoon directement et uniquement pour le format numérique, elle prépare ses *storyboards* sur deux pages, telle une bande dessinée classique, au cas où son œuvre serait adaptée en format papier. Le public est également intéressé par d'autres types d'adaptation comme des séries animées ou films d'animation à l'image des séries *Tower of God* et *God Of Highschool* qui ont récemment eu

---

<sup>38</sup> Voir entretien avec Anne, annexe 10.

<sup>39</sup> Autrice et dessinatrice de *Nouveaux Départs* sur Line Webtoon.

droit à une adaptation en *anime*<sup>40</sup>. Le public qui n'est pas intéressé par ce type d'adaptation reste tout de même curieux de voir ce qui est possible et pense également que cela « peut permettre de toucher plus de monde ».

Concernant les produits dérivés (vêtements, mugs, porte-clés, figurines, etc.), il semblerait que les lecteurs soient plutôt favorables. Nous aurions tendance à penser que les adultes ne s'intéressent plus à ce genre de produits, mais finalement ils semblent tout autant intéressés que les plus jeunes. On voit tout de même que les lecteurs préfèrent encore le livre aux produits dérivés, prouvant encore une fois l'attachement des Français au support papier.

Enfin, le dernier point discuté est la création d'événements en lien avec le webtoon. De manière générale, les lecteurs sont très enthousiastes à l'idée de faire des rencontres avec les auteurs, mais également entre fans. Certains citent la Japan Expo comme l'endroit parfait pour organiser des rencontres de ce type, notamment parce qu'elle est l'un des plus gros événements en France concernant le Japon et la bande dessinée japonaise. Il est de plus en plus courant de voir d'autres pays asiatiques représentés dans la convention et il serait logique, pour les lecteurs, de retrouver le webtoon avec le manga. Les années 2020 et 2021 ont été particulières en tout point à cause de la crise sanitaire, c'est pour cela que la plupart des festivals de bande dessinée et les conventions habituelles n'ont pas pu avoir lieu. Avec l'arrivée de Naver, Webtoon Factory et Verytoon, il y aurait sûrement eu de nombreuses rencontres discutant de l'émergence du webtoon en France. Les entreprises sont plus que prêtes à rencontrer leurs lecteurs, comme nous le dit Stéphane Ferrand, il est temps que le webtoon trouve sa place dans les festivals et conventions autour de la bande dessinée pour permettre au public qui ne connaît pas encore le format de le découvrir et de permettre aux auteurs de rencontrer leurs lecteurs.

---

<sup>40</sup> Dessin animé japonais.

## 4. Le public à conquérir

Les non-lecteurs de webtoons ayant répondu au sondage sont en majorité âgés de plus de 40 ans. Il est intéressant de voir que toutes les personnes entre 10 et 15 ans, sans exception, lisent des webtoons. Cela montre l'intérêt que les nouvelles générations portent au format. Tandis que les autres générations ne connaissent pas ou ne sont pas encore totalement convaincues par le webtoon et le numérique.

Pratiquement tous les sondés non-lecteurs lisent des romans, format aux antipodes du webtoon. En cumulant la bande dessinée et le manga il y a une petite moitié des sondés qui pourrait faire partie du public cible du webtoon. De plus, 52 % des sondés lisent déjà sur support numérique. Nous pouvons constater une large diminution du nombre de lecteurs de bandes dessinées d'un support à l'autre. Cela vient très certainement du fait que la bande dessinée n'est pas adaptée à la lecture sur format numérique et donc que l'expérience de lecture est moins agréable.

En faisant ce sondage, je me suis demandé ce que les non-lecteurs savaient de la bande dessinée asiatique et donc par extension du webtoon. Les quelques lecteurs connaissant le manhwa et manhua connaissent également le manga. À l'inverse, les connaisseurs de mangas ne savent pas ce que sont les deux autres bandes dessinées asiatiques. Il est clair que depuis une vingtaine d'années, le manga s'est très largement développé et a su se faire une place en France. Nous pouvons remarquer, dans les réponses à la question : « Qu'est-ce qui différencie la bande dessinée franco-belge de la bande dessinée asiatique ? », que la plupart des sondés pensent que la bande dessinée asiatique est caractérisée par son sens de lecture (de droite à gauche) et par sa colorisation en noir et blanc. Certains pointent la différence de thèmes abordés, le fait que les histoires asiatiques seraient plus fantastiques. La variété dans les tailles et les formes de cases dans les mangas est également souvent citée. Il s'agit de beaucoup de stéréotypes ancrés dans notre culture alors que lorsque nous nous intéressons au sujet et nous pouvons nous apercevoir que la bande dessinée asiatique est toute aussi diversifiée que la bande dessinée franco-belge.

Une large majorité des répondants n'a jamais entendu parler du webtoon. La seule information qu'ils ont eue vient notamment de l'introduction du sondage qui explique rapidement l'objectif de l'enquête et qu'il s'agit d'une bande dessinée disponible en ligne. Beaucoup associent le webtoon au manga japonais et parlent notamment de scans (chapitres de mangas disponibles sur des sites illégaux).

Finalement, 43 % des répondants seraient intéressés par le format, notamment parce qu'il est innovant et pratique. Il peut se lire facilement et rapidement, à un moment de creux pendant un trajet de bus, une salle d'attente... Certains trouvent un certain charme à la publication hebdomadaire, qui rappelle les romans feuilletons du XIX<sup>e</sup> siècle et les journaux spécialisés en bandes dessinées du XX<sup>e</sup> siècle. Cela permet également à certaines personnes de garder un lien avec la lecture malgré de longues journées de travail. De plus, ils préfèrent ce format au manga numérique qui n'est pas adapté à la lecture sur écran, qui rend la lecture difficile. D'autres n'aiment simplement pas lire et pensent que le format du webtoon, court dans sa forme en épisodes et rapide à lire leur permettrait de se mettre un peu plus à la lecture. Pour les autres, le format numérique ne leur convient pas, notamment parce qu'ils n'aiment pas lire sur écran, car la lecture y est désagréable et ils passeraient, selon eux, trop de temps devant des écrans. Il y a également un rapport important avec la matérialité, certains préfèrent le toucher du papier à l'absence de l'objet-livre. Ils veulent également être surpris par les mises en page. Enfin, d'autres pensent qu'il s'agit d'un genre pour les jeunes et qu'ils n'y trouveraient rien pour eux.

Ainsi, nous pouvons voir que malgré le succès grandissant du webtoon en France, il reste beaucoup de travail de médiation à faire autour du format parce que beaucoup ignorent encore les particularités du format. Dans la mesure où ce sondage n'offre qu'une infime entrée dans le vaste sujet du webtoon, il sera intéressant d'approfondir les différentes parties de celui-ci pour en faire découler des affirmations d'autant plus pointues et précises sur les habitudes de lecture du public.

## Épisode 3 : Un système économique propre au webtoon

### 1. Les modèles économiques

Le webtoon est un format proposant une expérience de lecture nouvelle à son public, grandissant de plus en plus chaque année. L'enjeu maintenant est de pouvoir mettre en place des systèmes économiques viables pour les plateformes, mais aussi pour l'ensemble de ses acteurs et principalement leurs auteurs. Nous verrons tout d'abord comment la Corée du Sud a mis en place ses systèmes économiques et ensuite, nous verrons les systèmes d'abonnement et *freemium* qui dominent les plateformes présentes en France<sup>41</sup>.

#### a. Les prémices en Corée

Au commencement du manhwa numérique il n'était pas question de faire du profit avec la bande dessinée numérique puisqu'il s'agissait, pour la plupart des auteurs, d'expérimenter sur le nouveau support. Grâce aux deux moteurs de recherche Daum et Naver, qui ont lancé leur service respectivement en 2003 et 2004, il a rapidement été possible de centraliser les webtoons sur des plateformes dédiées. Cela aidait non seulement les opérateurs à gagner plus d'internautes, mais également les artistes qui trouvaient un espace de publication déjà pensé pour le webtoon et qui gagnaient une meilleure visibilité auprès des lecteurs. Ces plateformes sont autant gratuites pour les auteurs, qui peuvent poster librement, mais également pour les lecteurs qui ne paient aucuns frais pour lire.

Le téléphone entrant progressivement dans la vie des Sud-coréens, des applications dédiées à la lecture sur smartphone sont créées. Les lecteurs ont maintenant la possibilité de lire partout et n'importe quand, chez eux ou dans les transports. De nouvelles plateformes de webtoons sont créées et tentent de mettre en place des modèles économiques payants avec le système de coins, qui deviendra caractéristique du format. Ils récupèrent également des

---

<sup>41</sup> Si vous souhaitez voir un tableau récapitulatif des différentes offres que proposent les plateformes de webtoons vous pouvez vous reporter à l'annexe 2.

revenus générés par la publicité et par les données utilisateurs récoltées et vendues à des entreprises tierces<sup>42</sup>. La plupart des épisodes sur les plateformes coréennes coûtent aux alentours de 200 wons l'épisode, ce qui revient à environ 15 centimes d'euros. Enfin, une autre manière de gagner de l'argent est de vendre les droits associés aux webtoons, que ce soient les droits de traduction vendus aux entreprises internationales ou encore les droits d'adaptation. En effet, les industries culturelles sud-coréennes ont rapidement vu l'intérêt des webtoons, et de leurs histoires, et ont commencé à les adapter sur différents supports : films, séries, dessins animés, jeux vidéo, livre papier, pièces de théâtre et comédies musicales (formats qui ne perdent pas leur popularité en Corée)<sup>43</sup>. Ces industries savent qu'un public se trouve déjà derrière les œuvres adaptées, elles prennent donc moins de risques économiquement parlant.

Il est également important de parler de la politique de mise en valeur de la bande dessinée coréenne et des industries culturelles par le gouvernement. En effet, de nombreuses actions ont été menées pour promouvoir et aider le secteur culturel coréen. Des cursus universitaires ont été créés pour les personnes qui souhaitent apprendre à produire des webtoons (Chungkang College of Cultural Industries et Sejong University), même si la plupart des créateurs commencent de manière amateur sur les plateformes de publication, le gouvernement soutient cette voie. Enfin, il supporte financièrement des festivals autour de la bande dessinée coréenne.

## b. Le *freemium*

En France, les entreprises se sont calquées sur les modèles économiques coréens concernant le *freemium* et elles fonctionnent avec une monnaie virtuelle qui est achetable sur les sites et les applications (les prix diffèrent entre les différentes plateformes). Ces monnaies virtuelles prennent le nom de *coins* chez Delitoon, Line Webtoon, Verytoon et Webtoon

---

<sup>42</sup> Nicolle Lamerichs, « Scrolling, swiping, selling: Understanding Webtoons and the data-driven participatory culture around comics », *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 17 / 2, 2020, p. 19.

<sup>43</sup> Voici quelques exemples d'adaptation : *Along with the Gods* en film, *It's Okay if you don't Shine* en pièce de théâtre, *Sweet Home* en série.

Factory. Pour Mangatoon et Toomics ce sont des *jetons* et enfin chez Tappytoon, ce sont des *tokens*.

Il y a deux types d'offres *freemium* sur le marché français. L'une met en avant la gratuité d'un certain nombre d'épisodes (entre trois et cinq généralement) et ensuite l'achat des épisodes un par un avec la monnaie virtuelle de la plateforme. L'autre propose tous les épisodes gratuitement et offre la possibilité aux lecteurs de lire des chapitres en avance moyennant un achat.

Delitoon, Verytoon, Toomics, Tappytoon et Mangatoon sont des plateformes qui proposent un certain nombre d'épisodes gratuitement puis incitent à l'achat de coins afin de lire la suite. Prenons pour exemple la plateforme Delitoon, si le lecteur est curieux et qu'il veut découvrir le reste de l'histoire, il devra payer trois coins par épisode. Ces coins sont achetables sur l'application et le site dans le « coin shop ». Il est possible d'acheter un pack de vingt-cinq coins à 4,99 € ce qui revient à 60 centimes l'épisode. Plus vous achetez pour une somme importante d'argent, plus vous recevez de coins bonus et donc réduisez le prix unitaire des coins et de vos épisodes. Ainsi, si vous achetez leur offre notée « BEST » à 39,99 euros, vous recevrez en tout 280 coins, ce qui baissera le coût d'un épisode à environ 43 centimes.

Il apparaît, grâce au tableau comparatif (annexe 2), que Delitoon et Toomics sont les plateformes les plus chères si le lecteur se contente des offres les moins coûteuses. Cependant, ces entreprises (à l'exception de Toomics) mettent en place des offres supplémentaires pour attirer les lecteurs sur leur plateforme plutôt qu'une concurrente.

Delitoon a ainsi mis en place un certain nombre d'offres permettant aux lecteurs de profiter de promotions et de webtoons gratuitement. Tout d'abord, il y a le *freeday* qui propose, sur une série choisie, plus d'épisodes gratuits (au lieu de quatre épisodes gratuits, il y en aura, par exemple, douze). Cela incite donc les lecteurs à profiter de l'offre et découvrir l'histoire en question même s'il ne s'agit pas d'une série qui les intéresse au premier abord. Ensuite, le *freetime* est un ticket utilisable sur un épisode d'une série disponible dans une sélection de titres. Il débloque l'épisode pendant 72 heures. Dès que le temps est écoulé, le lecteur reçoit un nouveau ticket. Il faut noter que ce ticket est utilisable seulement sur des

épisodes au-delà du numéro 30 et incite donc à l'achat des épisodes antérieurs pour pouvoir bénéficier de l'offre. Enfin, la dernière offre disponible est le *Fastpass*. Cela est disponible pour quelques séries (six à compter de mai 2021), et permet aux lecteurs qui le souhaitent de payer pour lire des épisodes qui seront publiés une, deux, voire trois semaines plus tard sans avoir à attendre la publication gratuite. En plus de tout cela, il y a souvent des cadeaux (dans la partie « gifts » de la plateforme) qui offrent encore plus de contenu gratuit. La plateforme Delitoon a mis en place un véritable système économique se basant sur le système coréen, en ajoutant également des offres qui, du point de vue du lecteur, sont avantageuses et moins coûteuses.

Tappytoon a, quant à elle, mis en place un système de fidélité où plus vous achetez de tokens plus vous récupérez des points, ou lors de l'achat des épisodes, plus vous débloquez d'épisodes à la fois, plus vous obtenez des points. Dès que vous atteignez 300 points cumulés, vous pouvez débloquer un épisode gratuitement. Contrairement à Delitoon, Tappytoon n'offre qu'un seul système de gratuité qui s'appelle « tickets gratuits ». Toutes les semaines, une série est sélectionnée et les lecteurs ont accès à deux nouveaux chapitres gratuitement. La principale stratégie ici est d'inciter le lecteur à acheter un lot plus important de tokens pour faire diminuer le prix de chaque épisode.

Mangatoon a un système se rapprochant légèrement de Tappytoon. Plus vous achetez de jetons, plus vous recevez des points. Cependant, l'application utilise également des mécaniques de jeux vidéo. Il y a notamment des bonus quotidiens que vous pouvez récupérer tous les jours. Les lecteurs sont encouragés à venir sur la plateforme tous les jours afin de récupérer un maximum de points et lire des séries sans déboursier d'argent. Il y a des missions à effectuer pour gagner des points et également un jeu de mode associé à l'application. Les points s'échangent contre des illustrations téléchargeables ou des épisodes qui sont « empruntés » pendant 72 heures. Si vous voulez relire l'épisode, il faudra alors déboursier de l'argent ou l'emprunter une nouvelle fois. Ainsi, l'application joue principalement sur ses prix attractifs (entre 20 et 40 centimes l'épisode) et son système de jeu peu commun.

Verytoon a également un système de missions pour récupérer quelques coins gratuitement. Ils sont utilisables pendant sept jours à compter du moment où ils ont été crédités sur votre compte. Les missions se limitent pour le moment à commenter sous les webtoons. C'est une manière de créer de l'engagement, puisque les lecteurs sont incités à interagir avec la plateforme et à faire savoir ce qui plaît ou non. Verytoon propose quelques offres qui ressemblent à celles de Delitoon. Il y a notamment le « 48h » qui offre cinq épisodes gratuits sur une série sélectionnée au lieu de trois. Et l'offre « 72h » qui donne accès à un épisode supplémentaire sur trois titres sélectionnés.

Enfin, Webtoon Factory est une plateforme assez spéciale qui a testé tous les types de modèle. D'abord le système d'abonnement, qui a été modifié en faveur du modèle *freemium*. Enfin, plus récemment, le site a laissé l'accès gratuit à quasiment tout son catalogue. Stéphane Ferrand nous livre les nouvelles stratégies que la plateforme va mettre en place en 2021. Le système restera fondamentalement *freemium*. Ce qui change, c'est le format de publication des chapitres gratuits. En effet, Stéphane Ferrand souhaite lancer un nouveau genre de publication, ou devrais-je dire adapter un mode de publication encore très populaire au Japon, au numérique. Il a comme projet de lancer des magazines de prépublication numériques qui permettraient aux lecteurs de découvrir de nombreuses séries jusqu'à leur quasi-moitié gratuitement. Ainsi, toutes les semaines, un magazine sera mis à jour et proposera de nouveaux chapitres. Ce qui laisse le temps au lecteur d'apprécier l'histoire, d'être sûr qu'elle l'intéresse. Cela aboutira à l'achat des chapitres qui, après la prépublication, seront payants. Ces magazines seront également l'occasion de placer des encarts de publicité et donc de rémunérer la plateforme et les artistes.

Line Webtoon a une approche différente du *freemium*, tout son catalogue de séries en cours est disponible gratuitement. Le lecteur a donc accès sans limitation à un nombre important de webtoons sans avoir à dépenser un centime. La plateforme propose à ses lecteurs le *fastpass*, comme expliqué avec Delitoon, ce sont trois épisodes supplémentaires disponibles uniquement pour le lecteur qui ne souhaite pas attendre une à trois semaines jusqu'à la sortie gratuite des épisodes et qui est prêt à payer pour les débloquer. Les épisodes

en *fastpass* coûtent cinq coins, ce qui équivaut à 54 centimes. Line Webtoon se place comme l'une des applications les plus chères du marché français, mais ces achats sont normalement moins fréquents puisque ce ne sont que maximum trois épisodes à payer et cela ne concerne pas toutes les séries de leur catalogue. Récemment, l'application française a également ajouté la monétisation des séries terminées. Ces séries étaient jusque-là disponibles en intégralité gratuitement et ne généraient donc plus aucun revenu de *fastpass*. Ainsi, le « *Daily Pass* » permet de débloquent un épisode par jour par série terminée. Le lecteur a accès à un certain nombre d'épisodes gratuitement (qui varie en fonction des titres) et peut décider s'il veut ou non attendre un jour avant de lire la suite. Dès que le *daily pass* est utilisé le lecteur peut choisir de payer des coins pour continuer sa lecture. Un épisode coûte trois coins ce qui revient à environ 33 centimes l'épisode, moins cher qu'un *fastpass*. L'application incite également à débloquent plus d'épisodes d'un seul coup en proposant une réduction de 33 % pour débloquent 25 épisodes d'un coup.

### c. L'abonnement

Yurai Éditions est la seule plateforme à être exclusivement disponible en abonnement et propose deux offres le mois à 3,99 euros ou l'année à 34,99 euros avec trois mois gratuits. Pour Yurai Éditions, qui est une petite entreprise avec peu de moyens, le modèle de l'abonnement est la meilleure manière de rémunérer ses auteurs équitablement. Elle reverse 60 % des revenus récoltés à leurs auteurs en fonction de leur popularité. Le système d'abonnement a été choisi après avoir considéré que le système de coins était embêtant et entraînait des pertes de temps pour les lecteurs qui sont obligés de recharger leur monnaie virtuelle régulièrement. L'abonnement est, de ce point de vue, plus pratique et offre au lecteur l'intégralité du catalogue à un prix raisonnable. Le but d'un système de ce type étant d'inciter le lecteur à aller découvrir des séries qu'il n'aurait pas lu s'il fallait payer des coins.

Les entreprises Toomics et Mangatoon proposent un abonnement en plus du système de monnaie virtuelle. Tandis que le site de Toomics propose les deux systèmes, l'application

oblige le lecteur à souscrire à un abonnement s'il souhaite lire une série complète. L'entreprise propose plusieurs durées d'abonnement, où plus le lecteur souscrit pour longtemps moins l'abonnement au mois est cher. Les lecteurs en voyant les prix proposés par les deux systèmes seront plutôt tentés par un abonnement d'un mois, avec l'accès illimité à toutes les séries plutôt que d'acheter des coins qui débloqueraient quelques épisodes seulement.

Mangatoon propose un autre type d'abonnement qui, contrairement aux autres plateformes, ne donne pas accès au contenu en accès illimité. C'est un abonnement à 2,09 euros qui donne dix coupons de lecture, servant à débloquer dix épisodes, deux tickets par semaine qui servent à voter pour rendre une série plus populaire et également une remise de 10 % sur le prix des épisodes. Enfin, il offre des éléments accessoires (un cadre pour la photo de profil et une icône VIP). Cet abonnement est bien moins attractif et n'offre pas réellement de bénéfices intéressants pour les lecteurs contrairement à une offre illimitée.

## 2. Les techniques marketing utilisées par les plateformes

Puisque nous avons vu les différents modèles économiques qui régissent le marché du webtoon, nous pouvons maintenant nous demander comment les entreprises promeuvent et incitent les lecteurs à télécharger et à rester sur leur plateforme. Ces différentes stratégies, qui permettent d'attirer les lecteurs, se concentrent majoritairement sur le numérique et les réseaux sociaux. En effet, puisque le public est jeune et très connecté, le plus intéressant est d'aller là où il se trouve et où il est le plus actif. De nombreux algorithmes de publicités ciblées sur les différents réseaux servent aux applications de webtoons afin d'être vues par une audience potentiellement intéressée par les webtoons.

Il y a tout d'abord un certain nombre de campagnes marketing sur les réseaux sociaux (Instagram/Facebook/Twitter). Ce sont des publications sponsorisées qui peuvent apparaître sur le fil d'actualité d'un lecteur potentiel. Il y a plusieurs types de publicités sur les réseaux et

les entreprises de webtoons utilisent souvent les mêmes. Sur Facebook et Instagram, il est possible de regrouper en une publication dix images en carrousel, c'est-à-dire que l'on peut faire glisser vers la gauche pour révéler une autre image et ainsi de suite. Ces carrousels permettent aux entreprises de promouvoir certains de leurs titres<sup>44</sup>. Il est parfois clairement visible que certaines publicités sont très connotées sexuellement afin d'attirer le public, même si les propos ne sont pas directement tirés du webtoon en réalité. Les publicités sont ainsi manipulées pour capter l'attention de la cible. Ces techniques, qui dénaturent l'histoire originelle des webtoons, sont peu appréciés par les lecteurs et notamment lorsqu'elles dépeignent des comportements problématiques (l'absence de consentement, la sexualisation de la femme, etc.) De plus, certaines publicités ont des fautes d'orthographe ou sont mal écrites<sup>45</sup> ce qui ne donne pas une bonne image des entreprises, des titres et de la qualité des traductions faites.

En plus de ces campagnes, les entreprises sont actives sur leurs comptes. Leurs diverses publications permettent de faire découvrir à leurs abonnés des séries qu'ils n'iraient pas regarder d'eux-mêmes. Ce sont des publications qui reprennent souvent des images des webtoons en les détournant quelque peu pour créer un post avec une idée bien précise ou bien en tirant un extrait hors de la série. Line Webtoon publie régulièrement ce type de contenus sur Instagram et Facebook (les publications sont identiques sur les deux réseaux). Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de publication :

---

<sup>44</sup> Retrouvez, en annexe 3, une publicité de Delitoon pour le webtoon *La Maitresse du Soleil*.

<sup>45</sup> Retrouvez, en annexe 5, une capture d'écran de la première image d'une publicité de Tappytoon.



© Webtoon France



© Webtoon France

Line Webtoon prend également le temps de reposter en *story* les publications de ses auteurs qui notifient leur communauté qu'un nouvel épisode est sorti ou reposte des *fanarts* et des avis de lecteurs. Enfin, le compte fait appel à sa communauté en posant, à chaque publication, des questions afin d'interagir avec les publications.

Delitoon ne publie plus beaucoup sur Instagram (à compter du 26 mai 2021, il n'y a pas eu de publication depuis plus d'un mois et demi), contrairement à d'autres plateformes qui privilégient davantage ce réseau en publiant régulièrement. Il y avait cependant de nombreux concours pour gagner des coins lorsqu'ils publiaient encore. Sur Twitter, les publications sont également rudimentaires, il ne s'agit que d'annonces pour prévenir de nouvelles sorties.



© Delitoon



© Delitoon

Des publicités sont également mises en ligne sur YouTube. Les entreprises proposent différents types de contenus. [Delitoon](#) publie des extraits de webtoons accompagnés de musique<sup>46</sup>, parfois, ce sont des clips musicaux coréens, sous-titrés en français<sup>47</sup> ou des trailers qui racontent rapidement l'histoire avec du texte accompagné d'images<sup>48</sup>. Leurs publicités sont de longueur variable, entre une minute pour les trailers et trois minutes pour les extraits de webtoons.

Sur la page YouTube de Line Webtoon, [Webtoon France](#), il y a des bandes-annonces du même style que Delitoon. Ils font également appel à des Youtubeurs français, qui sont dans le domaine du webtoon, de la bande dessinée asiatique ou de la culture coréenne, pour présenter certaines séries et espérer intéresser son audience. Ils font des publicités racontant l'histoire avec des images du webtoon et des membres de l'entreprise qui narrent un synopsis. Les publicités sont courtes, entre une et deux minutes, afin de ne pas ennuyer la personne qui la regarde. Il faut également faire attention aux cinq premières secondes, qui sont les plus importantes, puisque c'est généralement à ce moment-là que le spectateur peut décider de passer la publicité. Ainsi, ces publicités sont là pour inciter le spectateur à installer l'application ou à se rendre sur le site. On voit que certaines publicités performant nettement mieux que d'autres, notamment parce que le titre est soit, très populaire, soit très poussé par les équipes marketing.

Verytoon, qui a commencé très récemment, a mis en ligne sur YouTube des vidéos courtes où un intervenant répond à trois questions sur un webtoon sélectionné. C'est un format de publicité très nouveau pour la promotion de webtoons. Webtoon Factory a également lancé en mars dernier leurs premières publicités d'environ 30 secondes sur YouTube. Les deux entreprises n'ont cependant pas l'air d'avoir utilisé ces publicités pour des campagnes marketing puisqu'elles ont toutes très peu de vues. Elles ont cependant été utilisées sur les réseaux sociaux (notamment Instagram) et comptabilisent là-bas bien plus d'impressions.

---

<sup>46</sup> Extrait vidéo de *La 101<sup>e</sup> prétendante* <https://www.youtube.com/watch?v=UvHDYCrIB9A&t=34s>

<sup>47</sup> Trailer musical du webtoon *Imitation* de chez Delitoon <https://www.youtube.com/watch?v=p2I5sE4wEgo&t=88s>

<sup>48</sup> Trailer vidéo pour le webtoon *Comment je suis devenue fan du prince* <https://www.youtube.com/watch?v=CeMf8GtGbbI> disponible chez Delitoon.

Enfin, les applications utilisent le système de notifications pour faire revenir son audience. Elles annoncent les nouveaux épisodes des séries que vous suivez et vous en recommandent. Elles peuvent également vous faire savoir qu'une promotion ou qu'une offre est en cours afin de ne pas la manquer, etc.

### 3. Au-delà du webtoon

#### a. La différence entre transmédia et *One Source Multi Use*

*"OSMU takes the form of transforming one story into another in a diachronic context. Consequently, the background and trends of the time play a key role. And each piece of individual content has its own complete story. Trans-media storytelling shows itself through a variety of media platforms, with each new text making a valuable contribution to the whole story. Put differently, individual content pieces are combined to form a whole story"<sup>49</sup>.*

Si l'on se réfère à cette définition comparant OSMU et transmédia, la stratégie *one source multi use* veut adapter un contenu source dans d'autres formats avec la même histoire totalement définie, du début à la fin. La narration transmédia, elle, dispatche, dans ses différents contenus, (qui peuvent être sous différents formats) des éléments se référant à une seule et même intrigue globale. Ces contenus sont autonomes et racontent une seule histoire, mais font entrer l'audience dans un univers qu'il peut, ou non, décider de découvrir plus largement en se référant aux autres contenus liés. Par exemple, l'univers Marvel est immense et est décliné sous de nombreux formats : *comics*, films, séries, jeux vidéo, etc. Ces contenus abordent les histoires de nombreux personnages qui sont au sein du même univers, qui finissent par se croiser et interagir. Le spectateur/lecteur peut à partir de ces contenus faire des liens entre eux et comprendre l'intrigue générale.

---

<sup>49</sup> Jeong-Hee Kim et Jong-Youl Hong, « Analysis of Trans-media Storytelling Strategies », *Rebelalliance*, p. 6.

## b. La stratégie *One Source Multi Use* (OSMU) en Corée du Sud

En Corée du Sud, c'est le modèle OSMU qui domine les industries culturelles. En effet, les webtoons sont devenus une importante ressource de contenus. L'adaptation sur de nouveaux formats permet de faire vivre le webtoon au-delà de sa forme première et cela bénéficie autant aux créateurs de webtoon qu'à leurs entreprises. Depuis 2013<sup>50</sup>, après le succès de *Misaeng*, le nombre de *dramas* adaptés de webtoons a fortement augmenté au fil des années. Les films et séries originaux ont souvent peu de succès pour les studios de production « Nine out of 10 dramas and films fail to become a hit<sup>51</sup> ». Ainsi, ils utilisent les webtoons comme base afin de produire des œuvres dont le succès est pratiquement assuré, parce qu'il a un public déjà impliqué. En plus de cette réussite assurée, les coûts de production sont amoindris car ils peuvent travailler avec un scénariste de renommée moyenne, qui coûte donc moins cher, et qui n'aura qu'à suivre le fil conducteur de l'histoire. L'adaptation en série permet également de capter de nouveaux lecteurs potentiels, désireux d'aller découvrir le webtoon dont est tiré l'adaptation. La stratégie OSMU vient tout de même avec une contrainte, celle de devoir plaire aux lecteurs qui connaissent de l'œuvre originelle. L'adaptation d'un webtoon est souvent complexe parce que les séries sont longues (elles ont souvent plus d'une centaine d'épisodes) avec de nombreuses péripéties. Le travail du scénariste est donc primordial, il doit faire des coupes intelligentes dans le scénario originel sans pour autant que l'histoire soit altérée et sans omettre des éléments qui tiennent à cœur aux lecteurs. Aussi, les studios de production sont parfois amenés à travailler avec l'auteur, pour être certains de ne pas aller dans de mauvaises directions et respecter le travail originel.

---

<sup>50</sup> Ji Hoon Park, « Do Webtoon-Based TV Dramas Represent Transmedia Storytelling? Industrial Factors Leading to Webtoon-Based TV Dramas », *International Journal of Communication*, 2019, p. 20.

<sup>51</sup> Soyeon Yoon, « Platforms make plans to profit on webtoons and novels », [En ligne : <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/01/05/culture/gamesWebtoons/webtoon-web-novel-video/20210105152400651.html>]. Consulté le 28 avril 2021.

### c. La possibilité du transmédia

Henri Jenkins définit la narration transmédia « *transmedia storytelling* » ainsi :

*“Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience<sup>52</sup>.”*

Puisque la narration transmédia offre des fragments autonomes et indépendants, il se peut qu'un webtoon devienne la porte d'entrée vers d'autres contenus en rapport avec l'univers transmédia développé dans le webtoon. Pour le moment, il n'y a pas beaucoup d'œuvres mettant en pratique ce lien entre webtoon et d'autres médias. Les théoriciens ne sont pas tous d'accords pour dire que les adaptations en série/film, qui reprennent une œuvre, soient considérées comme du transmédia parce qu'ils n'ont pas le même statut. L'adaptation reprend un contenu déjà vu et narré tandis que le transmédia est censé prolonger la narration originelle en ajoutant des éléments nouveaux. Cependant, en continuant dans cette logique, d'autres argumentent que le travail de récréation et de réinterprétation de l'intrigue mêle narration originelle et nouveautés. Ainsi, les adaptations apporteraient plus qu'une simple relecture. Nous pouvons prendre l'exemple de l'adaptation en série télévisée du webtoon [Cheese in the Trap](#) qui a été très bien reçu par le public au début de sa diffusion. Cependant, la production a choisi de modifier l'histoire, en se focalisant sur un personnage différent du webtoon. Cette modification de scénario propose un autre point de vue et étend l'univers du webtoon, mais ce choix a largement été critiqué par les fans de la série qui souhaitaient voir une adaptation plus fidèle.

---

<sup>52</sup> Henry Jenkins, « Transmedia Storytelling 101 », [En ligne : [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)]. Consulté le 26 avril 2021, paragr. 2.

La plateforme Daum Webtoon annonce en 2018<sup>53</sup> que, depuis le début de leur service en 2003, 280 webtoons, sur les 500 publiés, ont été adaptés dans de nombreuses formes culturelles, que ce soient des films, des *dramas*, des livres ou des comédies musicales. Rien que ce constat montre la place importante du webtoon dans les contenus culturels. De plus, ce phénomène ne s'arrête pas depuis 2018, il continue d'être porteur de nouvelles séries et nouvelles adaptations chaque année.

Parlons à présent d'un webtoon qui fait précisément partie d'un univers pensé pour être développé à travers différents média : [Save Me](#). Ce webtoon est centré autour de l'univers du groupe de *kpop* BTS. Il est développé en premier lieu dans les clips vidéo du groupe, à l'intérieur desquels sont disséminés des éléments de l'intrigue tournant autour des personnages que jouent les membres du groupe. À part ces vidéos, de nombreux médias sont utilisés pour raconter cette histoire : des livres, des chansons, des notes disséminées dans les albums, un jeu mobile. C'est dans la perspective d'élargir l'univers qu'en 2019 est sorti un mini-webtoon de 16 épisodes racontant une partie de l'histoire que le fan a pu retrouver s'il était déjà familier avec l'univers. Ainsi, des personnes, n'étant absolument pas familières avec le groupe et leur univers, ont pu découvrir une histoire atypique, qui a pu les intriguer au point d'aller regarder d'autres contenus.

#### Un exemple de transmédia en France :

Le seul exemple à cette date (mai 2021) d'œuvre française qui a réussi à développer un univers transmédia et qui a eu un certain succès est [Lastman](#) de Bastien Vivès, Balak et Sanlaville. Cette bande dessinée numérique française, prépubliée sur le site de Delitoon à partir de 2013, a été adaptée dans différents formats. En premier lieu, sa publication en format papier suit très vite sa publication numérique. Puis, en 2016, grâce à un *crowdfunding*, ils ont pu produire une série animée, proposant une préquelle de l'histoire. Toujours en 2016, un jeu

---

<sup>53</sup> Dal Yong Jin, « Snack Culture's Dream of Big-Screen Culture: Korean Webtoons' Transmedia Storytelling », *International Journal of Communication*, 2019, p. 22.

vidéo, *Lastfight*, est développé sur l'univers de *Lastman*. Ces deux adaptations entrent dans une narration transmédia puisqu'elles proposent des expériences uniques et surtout indépendantes les unes des autres, ce qui permet à n'importe qui d'entrer dans l'univers de *Lastman* par le média qu'il souhaite : webtoon, bande dessinée papier, jeu vidéo ou série animée.

En ce qui concerne les webtoons français les plus récents, rien de concret n'a été fait pour le moment. L'auteure de [My Lovely Bodyguard](#), Daisy, a lancé de nombreux sondages et appel à sa communauté pour savoir s'ils étaient intéressés par des projets transmédia. Elle a ainsi lancé une pétition à destination des studios d'animation pour créer un dessin animé adapté de son œuvre<sup>54</sup>. Elle a également demandé si ses lecteurs étaient intéressés par des *light novels*<sup>55</sup>. Tous ces projets n'ont pas encore vu le jour, mais il est aisé d'imaginer que si cette auteure réussit à les concrétiser, cela donnera l'envie à d'autres créateurs de le faire à leur tour.

#### d. Les produits dérivés : livres et *merchandising*

Que ce soit en Corée du Sud ou dans le monde, certains produits dérivés sont produits par les entreprises elles-mêmes. [Lezhin store](#) et [Shop Webtoon](#) sont les boutiques en ligne des entreprises Lezhin comics et Line Webtoon. Notons cependant que ces boutiques sont peu alimentées et qu'il n'y a pas beaucoup de choix. Lezhin semble jouer sur les produits dérivés telles que des illustrations spéciales ou encore des versions papier de leurs séries tandis que Webtoon propose plutôt de vêtements. Concernant les adaptations en format papier, il n'y a que les webtoons les plus populaires qui ont ce privilège. En Corée du Sud, seulement 5 % des webtoons sont adaptés en bande dessinée papier. Cela est complètement

---

<sup>54</sup> Lien vers la pétition : <https://www.mesopinions.com/petition/art-culture/adaptation-anime-webtoon-lovely-bodyguard/115444>

<sup>55</sup> Les *light novels* sont des romans (japonais) destinés à un public jeune adulte et qui contient généralement des illustrations au style de dessin manga.

différent de la France qui apprécie avoir un objet matériel, les Sud-coréens ne trouvent pas nécessaire de posséder de version papier.

Généralement, la plupart des entreprises ne s'intéressent pas beaucoup à la production de produits dérivés, en tout cas pas pour le moment. Aussi, à défaut d'avoir une production faite par les entreprises elles-mêmes, certains auteurs ont créé leur propre boutique en ligne où ils vendent des posters, des stickers, des tasses, pins et autres goodies. Ils s'associent également avec des sites pour proposer du merchandising. En France, peu d'auteurs tiennent une boutique en ligne. L'auteure de *Aether Dreams*<sup>56</sup> a récemment ouvert la sienne où elle vend des porte-clés, illustrations, marque-pages et des stickers. Nous pourrions aussi penser à certains auteurs qui ouvrent des comptes sur des plateformes de soutien participatif (Patreon en particulier) qui proposent des contreparties. Ces contreparties sont souvent digitalisées et les formes peuvent varier. Certains proposent des illustrations exclusives, des vidéos tutoriels ou même des caméos dans le webtoon. Pourrait-on considérer ce phénomène comme des produits dérivés ?

Lors de l'entretien avec Léna Blazeix, assistante d'édition chez Delitoon (disponible en annexe 6), elle nous explique que l'entreprise n'est absolument pas intéressée par le merchandising et encore moins par la production de versions papier, se concentrant uniquement sur le numérique. Contrairement à Delitoon, les autres entreprises françaises sont plutôt favorables à ce type de produits, Webtoon Factory pense à une diffusion très large et à un système économique sur tous les fronts. Ainsi, en plus de proposer de possibles levés de fonds pour publier des webtoons en formats papier (dans des versions pensées collector), ils se laissent la possibilité de faire une édition normale et très travaillée, ils pourraient également lancer des productions de produits dérivés. Verytoon est déjà dans cette démarche, notamment avec leur collection associée, Kbooks, qui a l'ambition de publier les versions papier de webtoons. L'entreprise semble vouloir aussi créer du merchandising, si l'on

---

<sup>56</sup> Lien vers la boutique de Hayden Deterra, auteure de *Aether Dreams* : <https://haydendeterra.bigcartel.com/>

regarde leur compte Instagram où ils ont récemment fait un concours pour gagner un verre à l'effigie d'une de leurs séries.

Ainsi, les plateformes de webtoons ont su créer un modèle économique unique et viable sur le long terme grâce à une stratégie sur tous les fronts. Elles ont un système économique payant qui permet de rémunérer tous les acteurs de la chaîne de production du webtoon. Elles ont ensuite su s'intégrer sur les réseaux sociaux afin de capter l'attention du public ciblé, notamment grâce à des ressources marketing créées à partir de leurs webtoons. Elles ont enfin la possibilité de produire des œuvres connexes grâce à d'autres industries culturelles qui pourraient être intéressées par des adaptations diverses : livres, films, séries, produits dérivés, etc. Tout cela permet la création d'un univers dépassant la publication même du webtoon et le faisant vivre bien après sa fin.

## Épisode 4 : Quel avenir pour le webtoon ?

Le webtoon n'est réellement présent en France que depuis quatre ans, il est donc difficile de percevoir son évolution basée sur ces quelques années. Il est cependant intéressant de voir comment il a évolué en Corée et au Japon et quelle place il a sur leur scène éditoriale, puisque ces deux pays ont des rapports au numérique très différents. Il y a peu de ressources, en français ou en anglais, concernant le webtoon dans ces deux pays, les informations que je donnerai dans cette partie seront donc très lacunaires. Nous pourrons ensuite essayer de nous projeter dans le futur et voir comment le format peut évoluer sur le marché français et jusqu'où il peut aller.

### 1. L'exemple des pays asiatiques

#### a. Le Japon : une réticence face au format numérique

Le Japon reste un pays très attaché au format papier, surtout concernant sa bande dessinée, le manga, qui détient près de 38 % des parts de marché de la bande dessinée au monde<sup>57</sup>. Les mangas ont un système de publication bien spécifique, ils sont d'abord prépubliés dans des magazines hebdomadaires, dont le plus connu s'appelle le *Weekly Shonen Jump*. Ainsi, chaque semaine sort un nouveau chapitre d'un certain nombre de séries. Les séries les plus populaires peuvent ensuite être publiées sous forme de tomes, mais il peut également arriver que certaines ne soient jamais adaptées parce qu'elles ne rencontrent pas assez de succès lors de la prépublication. Alors que les plus grosses séries sont souvent traduites à quelques mois d'intervalles, si elles ne sont pas traduites en simultané, d'autres prennent des mois voire des années à être repérées par les maisons d'édition et publiées à l'étranger. C'est ce délai qui provoque le recours massif des lecteurs à des sites illégaux qui piratent les chapitres. Le phénomène de piratage a pris une telle ampleur au Japon que les

---

<sup>57</sup> Jeang-yeob Park, « Webtoons: The next frontier in global mobile content. », Mirae Asset Daewoo Co., Ltd, 2019, p. 13.

éditeurs japonais ont dû prendre des mesures à l'encontre de ces sites, dans le but de les faire fermer. Cependant, il est difficile de supprimer totalement le phénomène puisque les sites finissent par revenir sous d'autres noms. Cela a eu le bénéfice de montrer aux éditeurs qu'il était important d'investir le marché numérique. Ainsi, les éditeurs de mangas japonais ont décidé, il y a quelques années, de créer des abonnements numériques associés à leurs magazines afin de retrouver, légalement, les dernières sorties de manière dématérialisée. Alors qu'ils ont commencé à investir le marché numérique avec la mise en ligne de mangas dématérialisés, se développe en même temps le webtoon.

Line Manga, la version de Line Webtoon au Japon, est la première application de *webcomics* au Japon avec 23 millions utilisateurs. La plateforme travaille notamment avec les prestigieux éditeurs de mangas Kodansha et Kadokawa<sup>58</sup> et publie ainsi de nombreux titres exclusifs japonais sur Line Manga. La plateforme est très populaire et offre plus de 2900 séries, dont les mangas les plus populaires (*Seven Deadly Sins*, *L'Attaque des Titans*, *Détective Conan*, etc.). Certains webtoons coréens dont *True Beauty* et *Lookism* sont dans les tops des lectures. Cependant, une singularité distingue le Japon des autres pays. En effet, les lecteurs japonais ne sont pas très ouverts concernant les œuvres coréennes<sup>59</sup>. Ils peuvent même être très virulents et n'apprécient pas que les personnages soient d'origine sud-coréenne. Cette réticence face au contenu coréen remonte à des origines historiques, lors de la colonisation japonaise en Corée. Les Japonais ont réduit le peuple coréen à l'état de quasi-esclaves et depuis la fin de l'occupation, les relations restent très tendues. Le Japon a très longtemps refusé de s'excuser et de dédommager les victimes, et les actions faites ne sont toujours pas suffisantes pour panser les blessures du pays du Matin calme. C'est pourquoi les deux pays éprouvent un profond ressentiment l'un envers l'autre, qui se perçoit également dans les contenus culturels, comme le webtoon. Ainsi, il est courant de voir les prénoms des personnages modifiés pour ne plus avoir de consonances coréennes ou alors certains lieux, enseignes et noms japonisés pour convenir au public ciblé. Il se peut également que les dessins

---

<sup>58</sup> « [Japan] LINE Manga Celebrates its 6th Anniversary—Announces Latest Usage Data and New Service Message “A New Page” », [En ligne : <https://linecorp.com/en/pr/news/en/2019/2702>]. Consulté le 13 mai 2021.

<sup>59</sup> Tomohiro Osaki, « South Korea's booming “webtoons” put Japan's print manga on notice », [En ligne : <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/05/05/business/tech/south-koreas-booming-webtoons-put-japans-print-manga-notice/>]. Consulté le 30 avril 2021.

du webtoon soient légèrement altérés pour montrer que l'histoire se passe au Japon, et non en Corée. Nous pourrions prendre l'exemple du changement des voitures de police, qui ont des apparences différentes en Corée et au Japon. Enfin, même si le manga reste encore très populaire, la vente de magazines papier continue de diminuer. Les maisons d'édition doivent donc trouver de nouvelles stratégies afin de ne pas perdre leur lectorat, surtout avec les générations nativement numériques qui sont le plus souvent en train de faire défiler des contenus sur leur téléphone plutôt que de lire un manga papier.

## b. La Corée : le monopole du numérique

Dès les années 90, la Corée du Sud a commencé à se développer autour du numérique et des nouvelles technologies. Cette évolution n'est pas venue sans contraintes et difficultés pour les éditeurs papier. En effet, les ventes de bandes dessinées ont très vite commencé à chuter à cause du piratage et de la pratique de scans illégaux, qui donnaient accès aux œuvres gratuitement sur Internet. Le webtoon est un format qui a très vite su trouver sa place dans le marché numérique et il a permis de sauver la bande dessinée coréenne qui ne faisait que décliner. La bande dessinée est un secteur qui représente 25 % du chiffre d'affaires<sup>60</sup> de l'édition coréenne (à titre de comparaison, en France, la bande dessinée, regroupant mangas, bande dessinée et *comics*, ne représente que 11,5 % du chiffre d'affaires de l'édition<sup>61</sup>). Le webtoon joue énormément sur ces chiffres. Tout d'abord, le webtoon représente près de 50 % de la production de bandes dessinées coréennes (*manhwas*), ce qui est impressionnant. De plus, le format est très rapidement entré dans les habitudes des Sud-coréens et est très privilégié par les jeunes générations qui passent beaucoup de temps à lire sur leurs téléphones. Selon un rapport d'App Annie, les Sud-coréens passeraient près de 4,4 heures par jour sur leur téléphone<sup>62</sup> et aujourd'hui plus d'un coréen sur cinq dit lire des webtoons.

---

<sup>60</sup> David Welsh, « Forget Manga. Here's Manhwa », [En ligne : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-04-23/forget-manga-dot-heres-manhwabusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>]. Consulté le 12 mai 2021.

<sup>61</sup> « Les chiffres de l'édition. Rapport statistique du SNE 2019-2020 », Syndicat national du livre, 2020, p. 24.

<sup>62</sup> Donny Kristianto, « Winning the Attention War: Consumers in Nine Major Markets Now Spend More than Four Hours a Day in Apps », [En ligne : <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/q1-2021-market-index/>]. Consulté le 13 mai 2021.

L'industrie du webtoon en Corée du Sud valait approximativement 577 millions de dollars en 2019<sup>63</sup>. Dans le rapport de la Korean Publishers Association concernant les statistiques du marché de l'édition 2020, ce chiffre est de 661 millions de dollars en 2020<sup>64</sup> (sans compter l'une des plus grosses entreprises de webtoons, Naver, dont les chiffres ne sont pas complets). Depuis 2015, le nombre d'entreprises/maisons d'édition de bandes dessinées a également augmenté, passant de 43 à 110 entreprises en 2019. Avec ces deux seules données, nous pouvons voir que le marché du webtoon ne fait que grandir d'année en année et que cela ne semble pas s'arrêter. Nous pouvons également noter que la bande dessinée en général (comprenant manhwa, webtoon et *webnovels*) est bien plus rentable que le livre papier, en excluant le secteur de l'éducation, les entreprises feraient 92,565 millions de wons (81 772 dollars) de bénéfices pour le secteur de la bande dessinée contre 22,270 millions de wons (19 667 dollars) pour le livre. Enfin, les ventes, exclusivement de webtoons, sont également en augmentation de 33,3 % par rapport à 2019. En regardant ces chiffres, nous pouvons imaginer que le phénomène du webtoon ne cessera pas de grandir au fil des années, que ce soit en termes de production de webtoons ou en adaptant les contenus déjà existants dans différents médias.

---

<sup>63</sup> David D. Lee, « The Unreal World of Korean Webtoons », [En ligne : <https://www.vice.com/en/article/m7a833/korean-webtoons-popular-kdrama>]. Consulté le 8 mai 2021.

<sup>64</sup> Korean Publishers Association, « 2020년 출판시장 통계 », 대한출판문화협회, 2021, p. 15, 26, 32, 52.

## 2. Évolution du marché du numérique en France, quelques hypothèses.

### a. La situation actuelle et la multiplication des contenus

En France, le webtoon a réellement commencé à prendre de l'ampleur en 2019. Rien que cette seule année, quatre entreprises (Webtoon Factory, Toomics, Yurai Éditions et Line Webtoon) se sont installées et créées sur le marché francophone alors que, jusque-là, Delitoon était la seule plateforme proposant du contenu de manière légale, en français. Les plateformes ont pris de l'ampleur courant 2020, notamment à cause de la crise sanitaire. Les entreprises ont profité de cette opportunité pour arroser les réseaux sociaux de publicités ciblées afin d'attirer du public, qui cherchait du contenu à consommer. Malheureusement pour certaines entreprises, les utilisateurs ne sont pas devenus des lecteurs fidèles et se sont tournés vers d'autres plateformes, parfois illégales. Avec cette multiplication des acteurs du webtoon en France, cela crée une concurrence assez forte. Il est bien difficile pour les petites plateformes (Yurai Éditions notamment), avec des contenus, pour le moment, limités et peu connus de se faire une place à côté des plus gros acteurs du secteur (Line Webtoon et Delitoon). Les entreprises qui se créent essaient donc de prendre l'avantage en licenciant les séries les plus attendues et populaires (nous pouvons citer Verytoon avec *Solo Leveling*).

En 2021, la création de webtoons français est peu développée et plus encore parce qu'elle n'attire pas le public français, uniquement intéressé par les œuvres étrangères. Seules trois entreprises proposent à des auteurs français de créer des projets (Line Webtoon, Webtoon Factory et Yurai Éditions). À l'exception de Line Webtoon, il semblerait que les entreprises étrangères et Delitoon ne souhaitent pas faire de la création originale. Delitoon a notamment essayé de recruter des auteurs à travers un concours. Le gagnant est actuellement en train de travailler sur la sortie de son webtoon. Cependant, la plateforme a actuellement abandonné l'idée de produire du contenu purement français à cause de l'échec qu'a été le concours pour eux. Verytoon, lancé en début d'année 2021 par les éditions Delcourt, a exprimé le souhait de créer du contenu original, mais veut d'abord se concentrer sur les

contenus traduits. Le marché est donc tout à fait ouvert à de nouvelles entreprises proposant de nouveaux projets. Une initiative avait été relevée début 2020, la création d'un studio de création de webtoons, pensé par Didier Borg, fondateur de Delitoon<sup>65</sup>. Toutefois, il n'y a eu aucune nouvelle information concernant l'avancée du projet, s'il est encore d'actualité ou s'il a été abandonné. Ce système de studio n'est pas commun en France, il s'agit plutôt d'une tendance coréenne. Même le Japon n'a pas ce système de production, les auteurs ont plutôt une petite équipe d'assistants avec eux, mais cela s'arrête là.

Nous pouvons également espérer le développement des contenus français à l'étranger et sous d'autres formats. La France pourrait exporter ses œuvres françaises à l'international, même si pour le moment les entreprises importent bien plus de contenus qu'elles n'en produisent. Webtoon Factory serait notamment en pourparlers pour des traductions dans les pays d'Asie. Line Webtoon peut, si un webtoon français prend de l'ampleur, décider de le traduire en d'autres langues à travers sa propre plateforme. Il y a également une explosion des éditions papier de webtoons en France, débutée avec Nazca Éditions en 2019 qui a commencé à éditer *Tales of Demons and Gods*, *Soul Land* ou encore, plus récemment, *DICE*. Il y a maintenant, Taifu Comics qui travaille sur *Killing Stalking*, Ki-oon qui ouvre une collection TOON et publie le célèbre titre *Bâtard* de la plateforme Line Webtoon, KBOOKS qui a également commencé à publier *Solo Leveling*, *Qu'est ce qui cloche avec la Secrétaire Kim ?* Enfin, Ototo Éditions emprunte également le même chemin en éditant *Tower of God*, dont la sortie est prévue en juin 2021. Il ne serait ainsi pas étonnant de voir de nouvelles maisons d'édition spécialisées naître afin de proposer exclusivement des versions papier de webtoons, sachant que le lectorat français est encore très attaché au format livre. Stéphane Ferrand, directeur éditorial de Webtoon Factory, dans son entretien, nous annonce également leur envie de proposer des versions papier pour les titres qui rencontreraient un succès suffisant, en levant des fonds pour lancer leur production. Cette idée de levées de fonds n'est pas nouvelle puisque beaucoup d'auteurs de blog BD ont également eu recours à ce genre de financement afin de publier leurs bandes dessinées. Enfin, le secteur audiovisuel peut

---

<sup>65</sup> Nicolas Gary, « Avec French Kiss s'amorce le webtoon à la sauce française », [En ligne : <https://actualitte.com/article/9550/distribution/avec-french-kiss-s-amorce-le-webtoon-a-la-sauce-francaise>]. Consulté le 6 janvier 2021.

s'intéresser au contenu webtoon, comme cela se fait déjà en Corée, pour des séries et films dits *live action*<sup>66</sup> ou encore des séries animées telles que *Lastman*, qui a été adapté par Netflix.

L'un des problèmes qui persiste sur le marché numérique est le piratage des œuvres en ligne. Ces sites répondent la plupart du temps à un manque de service et permettent à des œuvres de se faire connaître en France avant leurs sorties officielles. Cela crée ainsi une communauté de fans qui serait potentiellement prête à déboursier de l'argent pour le lire légalement. D'après Delitoon et Line Webtoon, entreprises qui doivent lutter contre le piratage, les sites ne sont pas réticents à retirer leurs traductions dès que les épisodes sont disponibles en français, ils vont régulièrement rediriger les liens des épisodes vers le site officiel. Lorsqu'il y a des sites moins coopératifs, les entreprises peuvent recourir à la justice, et généralement, une main courante suffit à les convaincre de retirer le contenu. Néanmoins, même si les entreprises ne sont pas trop préoccupées par ce phénomène, cela n'empêche pas le risque de perdre un certain nombre de lecteurs, qui lisent les épisodes les plus récents en avance et ne retournent pas sur le site officiel pour les relire. Par ailleurs, certaines entreprises sont très peu concernées pour le moment, car elles publient des créations françaises/européennes (Webtoon Factory ou Yurai Éditions) qui sont encore très peu piratées. Elles doivent garder un œil sur le phénomène, car il est très probable que leurs contenus finissent par être récupérés par des pirates. Dans tous les cas, ces sites de traductions continueront à pirater des webtoons jusqu'à ce qu'ils soient présents en France ou jusqu'à ce qu'il y ait des lois très fermes à ce sujet.

#### b. Une diversification du lectorat ?

Le nombre de lecteurs va sans aucun doute continuer d'augmenter au fil des années pour plusieurs raisons. Dans un premier temps, les contenus vont se multiplier et se diversifier, ils attireront donc un public différent de celui qui existe aujourd'hui, composé majoritairement de lecteurs de romance et d'action/fantastique. Nous pourrions imaginer un

---

<sup>66</sup> Séries télévisées classiques avec des acteurs.

certain nombre de webtoons aux sujets plus complexes voire philosophiques ou mettant en scène des personnages âgés. Il y a encore beaucoup de thèmes et de sujets qui peuvent être abordés sous le format vertical et qui peuvent toucher un public plus âgé. Il faut simplement voir si les entreprises souhaitent travailler sur ce public, plus difficile à approcher. De même, la création d'adaptations dans différents formats suscitera certainement une nouvelle vague d'intérêt pour le format originel et donc pour le webtoon. C'est notamment ce qui se passe avec les livres adaptés en films et séries qui sont réédités avec une nouvelle couverture et/ou un bandeau et dont les ventes augmentent après la diffusion de l'adaptation.

Ensuite, les générations nativement numériques, la génération Z (née entre 1997 et 2010) et la génération suivante (nommée alpha), ont grandi et vont grandir encore plus proches du numérique et des contenus disponibles en ligne. Il y a déjà une grande partie des jeunes qui sont déjà lecteurs de webtoons (et du numérique en général) malgré la récente introduction du format en France. De même, les habitudes de lectures numériques évoluent vers une plus grande consommation de contenus en ligne. Notamment la *snack culture* qui prend une place importante dans notre quotidien. Il s'agit d'un terme créé par le magazine *WIRED* en 2007 pour expliquer la tendance moderne que l'on a de chercher du contenu rapide à consommer, que ce soit de la musique, des informations, des jeux, programmes télévisés courts. Ce phénomène a grandi à mesure que les nouvelles technologies se sont développées et que leur utilisation soit devenue plus fréquente dans nos vies. Le webtoon s'inscrit parfaitement dans cette culture du « snack » que l'on peut consommer rapidement, en seulement cinq à dix minutes, lors d'un trajet de train ou pendant une pause. Il faudra garder un œil éclairé sur l'évolution du lectorat déjà présent, s'il se renouvelle, si ce lectorat reste lecteur en vieillissant ou s'il va finalement cesser de l'être après un certain âge.

### c. Médier le webtoon

Un autre point qu'il faudrait développer est la médiation du webtoon auprès des particuliers, mais également des professionnels. Puisque c'est un format nouveau, le webtoon est très souvent dévalorisé, montré du doigt comme une sous bande dessinée (cela rappelle la façon dont on percevait le manga lorsqu'il a été introduit en France, alors qu'aujourd'hui la France est le deuxième pays consommateur de mangas au monde, derrière le Japon). Pour un certain nombre de personnes, le webtoon est un format produit à la chaîne et souvent mauvais en termes de dessin et de narration, qui seraient moins travaillés et détaillés qu'une bande dessinée classique. Il faut ainsi informer le public de ce qu'est le webtoon afin de déconstruire ces stéréotypes. De nombreuses actions sont possibles pour amener le format à un nouveau public. Nous pouvons d'abord remarquer que le webtoon est de plus en plus cité dans des articles de presse et fait l'objet d'une médiatisation plus importante sur les plateformes numériques, ce qui permet au grand public de s'informer.

L'une des faiblesses du webtoon par rapport à la bande dessinée classique est son absence des librairies et des bibliothèques puisque c'est un format dématérialisé. Pourtant, ce sont des endroits forts où la médiation du libraire et du bibliothécaire peut jouer un rôle très important dans les décisions de lecture, que ce soit par des conseils directs ou par la mise en valeur de certains titres. Le webtoon ne bénéficie pas de cela cette médiation mais il fait cependant l'objet de nombreux commentaires sur les réseaux sociaux. Les lecteurs sont très présents sur Internet et vont ainsi se recommander des titres entre eux, à défaut d'avoir l'avis d'un professionnel du livre.

À l'ère de la pandémie ayant débuté en mars 2020, le webtoon n'a pas vraiment eu l'occasion de se montrer au grand public, dans des festivals de bandes dessinées ou lors de rencontres physiques qui ont dû être annulées. Le Bibliothon 2021, deux jours de rencontres et tables rondes en ligne sur le monde du livre, a pu mettre à l'honneur le sujet pendant une heure avec trois auteurs de chez Line Webtoon et Webtoon Factory. Ce type de rencontres

est une manière d'apporter plus d'informations aux lecteurs concernant le processus de création d'un webtoon et permet également de leur faire comprendre l'investissement qu'implique la création d'un webtoon, chose qu'ils n'ont pas l'air d'avoir compris jusqu'à présent. Il est donc important pour le webtoon de se faire une place dans des interventions sur la bande dessinée qu'elles soient dans le cadre d'un colloque universitaire ou bien lors de rencontres avec des lecteurs.

#### d. Vers une uniformisation de la bande dessinée numérique ?

Nous pouvons nous demander enfin si le webtoon va perdurer et devenir la norme de la bande dessinée numérique. Je pense tout d'abord que le format webtoon actuel peut encore être amené à changer suivant l'évolution des technologies. Nous ne savons pas encore jusqu'où la création peut aller et ce que l'on pourra ajouter au webtoon. Il se pourrait que certaines pratiques se généralisent, comme l'utilisation de la musique sur toutes les plateformes de webtoons et sur une grande partie des titres. Ce n'est pas le cas actuellement, notamment parce que les auteurs n'ont pas les moyens de payer un compositeur. Au contraire de la musique, je pense que l'utilisation de l'animation et de la 3D ne se généralisera pas et restera ponctuelle. Il s'agit d'un ajout intéressant pour certains types de narration comme l'horreur, mais son utilisation généralisée ferait sûrement perdre l'aspect bande dessinée du webtoon pour se transformer vers une animation que l'on pourrait faire défiler verticalement. Il serait possible de voir le webtoon se transformer en une sorte de fiction interactive où le lecteur peut avancer dans le webtoon en fonction de ses propres choix, à la manière des livres dont on est le héros ou des jeux narratifs à choix. Nous pourrions imaginer des webtoons où le personnage principal est personnalisé pour nous ressembler. En 2017, Naver Webtoon a fait cette expérience avec l'auteur Ha Il Kwon<sup>67</sup>. Dans ce webtoon, vous êtes plongé dans le point de vue du personnage principal. Vous avez la possibilité de choisir votre nom et c'est ainsi que les personnages s'adresseront à vous. Il y a également la possibilité de regarder à 360 degrés autour de vous. Enfin, vous pouvez vous prendre en photo et l'application, grâce

---

<sup>67</sup> Lien vers le webtoon en question (il est nécessaire de le lire sur téléphone) : <https://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=703634>

à son intelligence artificielle, vous transformera en personnage<sup>68</sup>. Si les technologies le permettent, et si les processus de création se simplifient, nous pourrions ainsi voir le développement de ce type de récit. Cependant, je pense que ces hypothèses ne deviendront pas la norme et seront simplement des exceptions, peut-être plus fréquentes qu'aujourd'hui.

Le format webtoon en tant que tel a toutes les raisons de séduire les maisons d'édition de bandes dessinées papier. Le format est pratique et accessible par tous, que ce soit sur navigateur ou application de téléphone. Cependant, oseront-elles passer de la bande dessinée paginée à la bande dessinée défilée pour leurs parutions numériques ? De nombreuses sorties sont aujourd'hui homothétiques (disponibles à la fois en papier et en numérique), il est donc possible que l'on voie certaines bandes dessinées être adaptées au format vertical, parce que leur composition originale le permet, notamment si elles comportent peu ou pas de cases horizontales, qui seraient difficiles à adapter sur la largeur limitée des smartphones. Toutefois, certaines ne pourront pas faire l'objet de telles adaptations, par manque de moyens, de temps ou parce que l'œuvre n'est, en soit, pas correctement adaptable. Ainsi, il apparaît plutôt que la bande dessinée papier et numérique vont continuer de coexister puisque, jusque-là, elles restent complémentaires en France. On peut imaginer que le lectorat numérique va continuer de croître en parallèle du papier. Et c'est notamment le cas avec les nombreuses adaptations de bandes dessinées en ligne et de webtoons en livre papier. Le format papier est loin de perdre son lectorat en France qui accorde toujours autant d'importance à l'objet-livre. Enfin, pour les auteurs, le papier est souvent l'achèvement ultime de leur travail.

Entre bande dessinée numérique et webtoon, je pense également que les offres seront complémentaires. Tout d'abord, les formats importés tels que le *comics* américain et manga ne verront pas leur format changer à moins qu'il se transforme dans leur pays d'origine. Les blogs BD organisent déjà leurs *strips* de manière verticale pour s'adapter au défilement de la page. La France regroupe tant de formats différents qu'il semble impossible qu'un seul format puisse prendre le dessus sur tous les autres. Ainsi, la situation sud-coréenne est exceptionnelle puisqu'elle est survenue au moment où sa bande dessinée papier était au plus mal et que c'est

---

<sup>68</sup> Jiyoung Sohn, « Stepping into the webtoon world, literally », [En ligne : <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171217000267>]. Consulté le 18 mai 2021.

le webtoon qui a réussi à la sortir de la crise. À l'inverse, la bande dessinée française n'est pas en crise et grandit même de plus en plus. Les formats continueront donc d'évoluer ensemble de manière parallèle.

Contrairement à la Corée du Sud, qui délaisse le format papier pour le numérique, ou au Japon qui est encore très réticent face à l'émergence des bandes dessinées numériques, la France prend à bras-le-corps tous ces formats et leur laisse une place sur le marché éditorial. Nous voyons ainsi une grande diversité des formats et des genres, ce qui permet aux lecteurs de trouver le format qui lui plaira, qu'il soit vertical et optimisé pour téléphone ou qu'il soit organisé telle une page de livre. Le webtoon en France prendra certainement une place à côté de toutes les autres formes de bande dessinée numérique.



## Épilogue

Ce mémoire avait pour ambition d'expliciter l'émergence du webtoon en France et d'expliquer le fonctionnement bien spécifique qui régit ce format et sa publication, en se demandant en quoi le webtoon représentait une révolution sur le paysage éditorial numérique français.

Nous avons ainsi pu voir comment s'est développée la bande dessinée numérique en France et comment nous en sommes arrivés au format webtoon en Corée. Ce format s'est ensuite mondialisé et a été importé par Delitoon en France en 2011. Le format a cependant eu du mal à trouver son public à cette époque et c'est à partir de 2019 que le marché explose avec l'introduction sur le paysage éditorial français de nombreuses entreprises de webtoons, dont la plus importante Naver et sa filiale Line Webtoon.

Ce nouveau format de bande dessinée était intéressant à analyser du point de vue de sa narration, qui change complètement de la narration horizontale de la bande dessinée papier et de la bande dessinée numérique. Le webtoon est un format en ligne, lisible sur téléphone, tablette ou ordinateur à la verticale et où les images sont mises les unes en dessous des autres afin de les faire défiler sur l'écran. La narration est ainsi totalement chamboulée par l'espace limité en largeur et par la bande infinie que l'on peut créer grâce au défilement. Ces caractéristiques doivent être maîtrisées par les auteurs afin de créer un webtoon fluide et bien rythmé où les espaces blancs ne sont ni trop grands, ni trop petits.

Ainsi, la création de webtoons français se développe petit à petit, mais ils sont encore peu visibles face à la masse de contenus issus de traduction. L'étude menée auprès de 1300 personnes a également montré que les œuvres les plus appréciées étaient étrangères. Néanmoins, nous avons tout de même vu qu'un certain nombre de personnes ont cité des œuvres françaises, ce qui laisse bon espoir pour leur développement à l'avenir. Cette étude a également permis de voir quel public était lecteur de webtoons et quel public ne l'était pas. D'après les résultats, le lectorat se composerait majoritairement de femmes et d'étudiants entre 10 et 40 ans. Il s'agirait donc de lecteurs ayant, pour la plupart, grandi avec le

numérique. La plupart des personnes de plus de 40 ans ne sont pas très intéressées par ce format, dit « pour les jeunes », qui n'a pas de contenus qui leur serait destiné.

Enfin, les lecteurs ne sont pas tous prêts à payer pour du contenu webtoon, ainsi un grand nombre de lecteurs se contente de l'application Line Webtoon qui a un système économique basé sur la gratuité avec un nouvel épisode chaque semaine. Les autres entreprises ont fait le choix de faire payer chaque épisode un certain prix afin de s'assurer des revenus certains. Le webtoon peut également générer d'autres revenus grâce à la vente de produits dérivés ou de cessions de droits dérivés, puisqu'il a un fort potentiel adaptatif. En effet, en Corée, le webtoon donne lieu à de très nombreuses adaptations dans différents médias et nous pourrions ainsi espérer la même chose pour les webtoons français en France.

Le webtoon a ainsi émergé en France dans un marché où la bande dessinée n'a pas encore réussi à trouver une manière de plaire sur le format numérique. Le format webtoon apporte ainsi une forme nouvelle, optimisée pour une lecture plus agréable sur écran. Va-t-il finir par remplacer la bande dessinée traditionnelle numérique ? C'est une question que l'on a pu se poser, mais qui, pour l'instant, reste difficile à répondre puisque cela signifierait un long travail d'adaptation des planches papier pour la diffusion numérique.

Nous n'avons pas eu l'occasion de parler d'un certain nombre de problèmes qu'il faudrait à l'avenir régulariser dans la production du webtoon afin qu'il soit totalement reconnu en France comme une nouvelle forme de bande dessinée. Il serait notamment question du statut et de la rémunération de l'auteur, qui, chez certaines entreprises ne sont pas les mêmes. Nous noterons que Line Webtoon rémunère ses auteurs à l'épisode et après publication (avec un paiement au mois) tandis que les contrats d'édition classiques (et ceux de Webtoon Factory notamment) prennent la forme d'avance sur droits. Pour plus de justice dans la manière de rémunérer des auteurs, il faudrait donc que les contrats soient soumis aux mêmes règles qu'importe la structure, qu'elle soit française ou étrangère. De plus, l'un des plus grands combats actuellement pour un certain nombre d'auteurs est de faire reconnaître leurs droits auprès des institutions et de faire valoir leur travail en tant que professionnel. Le statut d'auteur étant très précaire, il faut pouvoir leur assurer un revenu valant le travail qu'ils fournissent. Un auteur de Line Webtoon est d'ailleurs engagé dans la Ligue des auteurs

professionnels afin de faire valoir ces revendications. Un autre point sur lequel il faudrait également travailler est l'intégration des chiffres du webtoon dans les différentes études éditoriales et notamment dans les chiffres-clés de l'édition rapportés par le Syndicat national de l'édition. Les entreprises de webtoons ne sont pas considérées comme des maisons d'édition, mais elles produisent le même type de contenu que celles-ci lorsqu'elles publient des œuvres en numérique. Il serait donc important de prendre en compte ce secteur afin de ne pas délaissier un pan important de la bande dessinée numérique.

De nombreuses questions restent en suspens puisque le webtoon est un format tout nouveau sur le marché français et il lui faudra encore quelque temps pour qu'il se consolide en tant que format à part entière. Comme nous le dit Stéphane Ferrand, nous ne sommes qu'à la « préhistoire du webtoon ».

## Bibliographie

- Articles de presse à propos des entreprises de webtoons

CHO, Jaehyun, « Naver reports best-ever Q4, 2020, to issue debts for new business - Pulse by Maeil Business News Korea », [En ligne : <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2021&no=92396>]. Consulté le 2 mars 2021.

D., Florent, « Delitoon : réaliser pour la BD “ce que Netflix a fait avec La casa de papel” », [En ligne : <https://actualitte.com/article/10368/edition/delitooon-realiser-pour-la-bd-ce-que-netflix-a-fait-avec-la-casa-de-papel>]. Consulté le 1 mars 2021.

GARY, Nicolas, « Avec French Kiss s’amorce le webtoon à la sauce française », [En ligne : <https://actualitte.com/article/9550/distribution/avec-french-kiss-s-amorce-le-webtoon-a-la-sauce-francaise>]. Consulté le 6 janvier 2021.

GARY, Nicolas, « Delitoon : “L’algorithme humain, ça s’appelle un coup de coeur” », [En ligne : <https://actualitte.com/article/22181/reportages/delitooon-l-algorithme-humain-ca-s-appelle-un-coup-de-coeur>]. Consulté le 6 janvier 2021.

« [Japan] LINE Manga Celebrates its 6th Anniversary—Announces Latest Usage Data and New Service Message “A New Page” » [En ligne : <https://linecorp.com/en/pr/news/en/2019/2702>]. Consulté le 13 mai 2021.

MAZIN, Cécile, « Verytoon et Kbooks, le webtoon numérique et papier en France, par Delcourt », [En ligne : <https://actualitte.com/article/98228/technologie/verytoon-et-kbooks-le-webtoon-numerique-et-papier-en-france-par-delcourt>]. Consulté le 23 janvier 2021.

MELIKIAN, Laurent, « Didier Borg (Delitoon) « Si tu as un smartphone, tu as Delitoon (...) » », [En ligne : <https://www.actuabd.com/Didier-Borg-Delitooon-Si-tu-as-un-smartphone-tu-as-Delitooon>]. Consulté le 22 mars 2021.

MUMITSU, « Lancement de YURAI, la nouvelle plateforme de webtoon en français ! », *Geek Generation*, 2019, [En ligne : <https://www.geekgeneration.fr/lancement-de-yurai-la-nouvelle-plateforme-de-webtoon-en-francais/>]. Consulté le 1 mars 2021.

« Naver Webtoon tops 67 mn monthly active users in Aug - Pulse by Maeil Business News Korea » [En ligne : [//pulsenews.co.kr/view.php?year=2020&no=927016](http://pulsenews.co.kr/view.php?year=2020&no=927016)]. Consulté le 6 janvier 2021.

RISSEL, François et PASAMONIK, Didier, « Les quatre vérités de Verytoon avec Guy Delcourt », [En ligne : <https://www.actuabd.com/Les-quatre-verites-de-Verytoon-avec-Guy-Delcourt>]. Consulté le 30 mars 2021.

SOKINGU, « Tappytoon débarque en France », [En ligne : <https://www.nautiljon.com/breves/tappytoon+d%C3%A9barque+en+france,12945.html>]. Consulté le 1 mars 2021.

SUTTON, Elizabeth, « BD numérique – Lancement de Webtoon Factory », *IDBOOX*, 2019, [En ligne : <https://www.idboox.com/infos-ebooks/bd-numerique-lancement-de-webtoon-factory/>].

SUTTON, Elizabeth, « Webtoon Factory - Plateforme dédiée à la BD numérique - IDBOOX », *IDBOOX*, 2019, [En ligne : <https://www.idboox.com/infos-ebooks/webtoon-factory-plateforme-dediee-a-la-bd-numerique/>].

- Article de presse sur la bande dessinée numérique

BAYON, Arthur, « Quelles sont les meilleures plateformes pour lire des BD numériques? », [En ligne : <https://www.lefigaro.fr/bd/quelles-sont-les-meilleures-plateformes-pour-lire-des-bd-numeriques-20200516>]. Consulté le 18 juillet 2020.

DUMAIN, Audrey, « Les nouveaux visages de la bande dessinée grâce au numérique », [En ligne : <https://www.franceculture.fr/bd-bande-dessinee/les-nouveaux-visages-de-la-bande-dessinee-grace-au-numerique>]. Consulté le 18 juillet 2020.

GINDENSPERGER, Sophie, « Les blogs BD bougent encore », [En ligne : <https://next.liberation.fr/culture/2015/10/10/les-blogs-bd-bougent-encore-1399927>]. Consulté le 17 janvier 2021.

RISSEL, François, « « BD et numérique : où en est la France ? » : Épisode 2 - Makma fête (...) », [En ligne : <https://www.actuabd.com/BD-et-numerique-ou-en-est-la-France-Episode-2-Makma-fete-ses-20-ans>]. Consulté le 20 avril 2021.

- Article de presse sur le manhwa

BILGER, Sarah et ZKEYAN, Laurent, « LE MANHWA », [En ligne : <https://keulmadang.com/2011/06/15/archives/essais/le-manhwa/>]. Consulté le 24 novembre 2020.

NORDVEI, « Manhwa : histoire de la bande-dessinée coréenne », [En ligne : <https://www.nautiljon.com/culture/inclassable-11/manhwa--histoire+de+la+bande-dessin%C3%A9e+cor%C3%A9enne-81.html>]. Consulté le 24 novembre 2020.

PARK, Inha, « A Short History of Manhwa », *capcold.net*, 2006, [En ligne : <http://capcold.net/eng/blog/?p=11>]. Consulté le 24 novembre 2020.

Ségolène, « Le manhwa, une expression purement coréenne », *Corée Magazine*, 2013, [En ligne : <http://www.coreemagazine.com/reportages/le-manhwa-une-expression-purement-coreenne-de-la-bande-dessinee/>]. Consulté le 24 novembre 2020.

WELSH, David, « Forget Manga. Here's Manhwa », [En ligne : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-04-23/forget-manga-dot-heres-manhwabusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>]. Consulté le 12 mai 2021.

- Articles de presse sur le webtoon

CARRENO, Axelle, « L'émergence du webtoon en France », [En ligne : <https://www.actualitte.com/article/bd-manga-comics/l-emergence-du-webtoon-en-france/100435>]. Consulté le 19 septembre 2020.

CHOI, Yoonyoung, « The Staging of Webtoons », [En ligne : <https://welcon.kocca.kr/en/support/content-news/273>]. Consulté le 26 avril 2021.

HOUOT, Laurence, « On vous explique pourquoi les éditeurs français misent sur le Webtoon, ce phénomène BD venu de Corée-du-Sud », [En ligne : [https://www.francetvinfo.fr/culture/bd/delcourt-lance-a-son-tour-sa-plateforme-de-webtoon-verytoon-pourquoi-les-editeurs-francais-misent-ils-sur-ce-phenomene-bd-venu-de-coree\\_4259269.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/bd/delcourt-lance-a-son-tour-sa-plateforme-de-webtoon-verytoon-pourquoi-les-editeurs-francais-misent-ils-sur-ce-phenomene-bd-venu-de-coree_4259269.html)]. Consulté le 5 mars 2021.

JEANNIN, Marine, « Les webtoons, ces bandes dessinées coréennes qui cartonnent en France », *Asialyst*, 2020, [En ligne : <https://asialyst.com/fr/2020/05/23/bd-coree-du-sud-bande-dessinee-webtoons-cartonnent-france/>]. Consulté le 23 mai 2020.

JUNG, Ha Won, « Webtoons: la révolution en ligne de la BD sud-coréenne », [En ligne : <http://www.lapresse.ca/arts/livres/bd-et-livres-jeunesse/201511/25/01-4924656-webtoons-la-revolution-en-ligne-de-la-bd-sud-coreenne.php>]. Consulté le 18 juillet 2020.

KIM, Jeong-Hee et HONG, Jong-Youl, « Analysis of Trans-media Storytelling Strategies », *Rebelalliance*, p. 6, [En ligne : [http://www.rebelalliance.eu/uploads/9/2/9/2/9292963/analysis\\_of\\_transmedia\\_storytelling\\_strategies.pdf](http://www.rebelalliance.eu/uploads/9/2/9/2/9292963/analysis_of_transmedia_storytelling_strategies.pdf)]. Consulté le 28 avril 2020.

KOO, Minki, « How Korean platform giants disrupted the digital comics market with webtoons », [En ligne : <https://www.kedglobal.com/newsView/ked202008200004>]. Consulté le 1 mai 2021.

- LEE, David D., « The Unreal World of Korean Webtoons », [En ligne : <https://www.vice.com/en/article/m7a833/korean-webtoons-popular-kdrama>]. Consulté le 8 mai 2021.
- MAILLÉ, Pablo, « Avec les “Webtoons”, la BD sud-coréenne est en passe de conquérir le monde », [En ligne : <https://www.telarama.fr/livre/avec-les-webtoons,-la-bd-sud-coreenne-est-en-passe-de-conquerir-le-monde,n6427246.php>]. Consulté le 22 mars 2021.
- MCKINNEY, D. W., « Riding the Wave: The Steady Rise of Korean Manhwa », [En ligne : <https://lareviewofbooks.org/article/riding-the-wave-the-steady-rise-of-korean-manhwa/>]. Consulté le 24 novembre 2020.
- OSAKI, Tomohiro, « South Korea’s booming “webtoons” put Japan’s print manga on notice », [En ligne : <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/05/05/business/tech/south-koreas-booming-webtoons-put-japans-print-manga-notice/>]. Consulté le 30 avril 2021.
- PASAMONIK, Didier, « Le phénomène webtoon s’installe en France », [En ligne : <https://www.actuabd.com/Le-phenomene-webtoon-s-installe-en-France>]. Consulté le 30 mars 2021.
- SOHN, Jiyong, « Stepping into the webtoon world, literally », [En ligne : <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171217000267>]. Consulté le 18 mai 2021.
- SORBIER, Marie, « Le webtoon, la BD qui “sort du carcan de la page” », [En ligne : <https://www.franceculture.fr/emissions/affaire-en-cours/affaires-en-cours-du-mardi-09-mars-2021>]. Consulté le 10 mars 2021.
- YOON, Soyeon, « Platforms make plans to profit on webtoons and novels », [En ligne : <https://koreaJoongAngDaily.joins.com/2021/01/05/culture/gamesWebtoons/webtoon-web-novel-video/20210105152400651.html>]. Consulté le 28 avril 2021.

- Articles de revue sur le webtoon

CHO, Heekyoung, « The Webtoon: A New Form for Graphic Narrative », *THE COMICS JOURNAL*, 2016, [En ligne : <http://www.tcj.com/the-webtoon-a-new-form-for-graphic-narrative/>]. Consulté le 21 mars 2021.

DUPUY, Valérie, « Le webtoon, une esthétique de l'hypotypose », [En ligne : <http://nt2.ugam.ca/fr/cahiers-virtuels/article/le-webtoon-une-esthetique-de-lhypotypose>]. Consulté le 10 mars 2021.

JANG, Wonho et SONG, Jung Eun, « WEBTOON AS A NEW KOREAN WAVE IN THE PROCESS OF GLOCALIZATION », *Kritika Kultura*, août 2017, p. 20, [En ligne : <http://dx.doi.org/10.13185/KK2017.02908>]. Consulté le 10 mars 2021.

JIN, Dal Yong, « East Asian Perspective in Transmedia Storytelling | Korean Webtoonist Yoon Tae Ho: History, Webtoon Industry, and Transmedia Storytelling (Feature) », *International Journal of Communication*, vol. 13 / 0, mai 2019, p. 15, [En ligne : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10015>]. Consulté le 11 mars 2021.

JIN, Dal Yong, « Snack Culture's Dream of Big-Screen Culture: Korean Webtoons' Transmedia Storytelling », *International Journal of Communication*, 2019, p. 22, [En ligne : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10004>]. Consulté le 1 mai 2021.

KIM, Ji-Hyeon et YU, Jun, « Platformizing Webtoons: The Impact on Creative and Digital Labor in South Korea », *Social Media + Society*, vol. 5 / 4, octobre 2019, p. 2056305119880174, [En ligne : <https://doi.org/10.1177/2056305119880174>]. Consulté le 18 mars 2021.

LAMERICHES, Nicolle, « Scrolling, swiping, selling: Understanding Webtoons and the data-driven participatory culture around comics », *Participations : Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 17 / 2, 2020, p. 19, [En ligne : <https://www.participations.org/Volume%2017/Issue%202/11.pdf>]. Consulté le 2 avril 2021.

PAOLUCCI, Philippe, « L'usage du scrolling dans la bande dessinée numérique sud-coréenne. Une nouvelle façon de penser le récit en images », *Impressions d'Extrême-Orient*, Aix-Marseille Université – IrAsia, décembre 2018, [En ligne : <http://journals.openedition.org/ideo/848>]. Consulté le 12 mars 2021.

PARK, Ji Hoon, « Do Webtoon-Based TV Dramas Represent Transmedia Storytelling? Industrial Factors Leading to Webtoon-Based TV Dramas », *International Journal of Communication*, 2019, p. 20, [En ligne : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10010>]. Consulté le 21 mars 2021.

PYO, Jane Yeahin, « Dynamics Between Agents in the New Webtoon Ecosystem in Korea: Responses to Waves of Transmedia and Transnationalism », *International Journal of Communication*, 2019, p. 18, [En ligne : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10009>]. Consulté le 26 avril 2021.

YUN, Bokyoung, « La bande dessinée numérique française et le webtoon coréen : deux modalités de la lecture sur écran », [En ligne : <http://neuviemeart.citebd.org/spip.php?article579>]. Consulté le 21 mars 2021.

- Livres

BARON-CARVAIS, Annie, *La bande dessinée*, 5e éd., Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, 2007, 128 p., (« Que sais-je ? »), [En ligne : <https://www.cairn.info/la-bande-dessinee--9782130561071.htm>]. Consulté le 30 novembre 2020.

BAUDRY, Julien, *Cases-pixels : Une histoire de la BD numérique en France*, *Cases-pixels : Une histoire de la BD numérique en France*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, 2019, 344 p., (« Iconotextes »), [En ligne : <http://books.openedition.org/pufr/15654>]. Consulté le 30 novembre 2020.

COLLECTIF ANONYME, *Le manga, de son origine à aujourd'hui*, Lulu.com, 2017, 168 p., [En ligne : [https://books.google.fr/books?id=-kkmDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fr/books?id=-kkmDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)]. Consulté le 25 novembre 2020.

MCCLLOUD, Scott, *L'Art Invisible*, Delcourt, 2007, 224 p., (« Contrebande »).

SMOLDEREN, Thierry, *Naissance de la bande dessinée de William Hogarth à Winsor McCay*, Les Impressions Nouvelles, 2009, 144 p.

TÖPFFER, Rodolphe, « Essai de physiognomonie », [En ligne : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8529034f>]. Consulté le 6 décembre 2020.

- Rapports

CENTRE NATIONAL DU LIVRE, « Les Français et la BD », [En ligne : <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-bd>]. Consulté le 14 mai 2021.

« France : nombre d'internautes et chiffres-clés de l'Internet » [En ligne : <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-Internet/france/pays-fra>]. Consulté le 23 février 2021.

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY, « KOCCA Webtoon Company Report », 2020.

KOREAN PUBLISHERS ASSOCIATION, « 2020년 출판시장 통계 », 대한출판문화협회, 2021, [En ligne : [http://member.kpa21.or.kr/kpa\\_bbs/2020%eb%85%84-%ec%b6%9c%ed%8c%90%ec%8b%9c%ec%9e%a5-%ed%86%b5%ea%b3%84/?ckattempt=1](http://member.kpa21.or.kr/kpa_bbs/2020%eb%85%84-%ec%b6%9c%ed%8c%90%ec%8b%9c%ec%9e%a5-%ed%86%b5%ea%b3%84/?ckattempt=1)]. Consulté le 13 mai 2021.

KRISTIANTO, Donny, « Winning the Attention War: Consumers in Nine Major Markets Now Spend More than Four Hours a Day in Apps », [En ligne : <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/q1-2021-market-index/>]. Consulté le 13 mai 2021.

PARK, Jeang-yeob, « Webtoons: The next frontier in global mobile content. », Mirae Asset Daewoo Co., Ltd, 2019, [En ligne : <https://securities.miraeasset.com/bbs/download/2068162.pdf?attachmentId=2068162>]. Consulté le 1 mai 2021.

SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION, « 11ème Baromètre sur les usages des livres imprimés, numériques et audio », [En ligne : <https://www.sne.fr/actu/11eme-barometre-sur-les-usages-des-livres-imprimes-numeriques-et-audio/>]. Consulté le 21 mai 2021.

SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION, « Chiffres clés de l'édition », [En ligne : <https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/>]. Consulté le 13 mai 2021.

- Autres :

JENKINS, Henry, « Transmedia Storytelling 101 », [En ligne : [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)]. Consulté le 26 avril 2021.

PETITFAUX, Dominique, « BANDE DESSINÉE », *Encyclopædia Universalis*, [En ligne : <http://www.universalis-edu.com/accesdistant.sorbonne-universite.fr/encyclopedie/bande-dessinee/>]. Consulté le 7 janvier 2021.

## Table des annexes

<b>ANNEXE 1 : EXEMPLE DE SONDAGE SUR INSTAGRAM POUR CHOISIR LA TENUE DU PERSONNAGE PRINCIPAL.....</b>	<b>120</b>
<b>ANNEXE 2 : TABLEAU COMPARATIF DES MODELES ECONOMIQUES DES ENTREPRISES ETUDIEES .</b>	<b>121</b>
<b>ANNEXE 3 : PUBLICITE POUR LA MAITRESSE DU SOLEIL, DELITOOON .....</b>	<b>122</b>
<b>ANNEXE 4 : CAPTURES D’ECRAN D’AUTEURS DE WEBTOON SUR INSTAGRAM .....</b>	<b>123</b>
<b>ANNEXE 5 : CAPTURE D’ECRAN D’UNE PUBLICITE TAPPYTOON .....</b>	<b>124</b>
<b>ANNEXE 6 : ENTRETIEN AVEC LENA BLAZEIX, ALTERNANTE ASSISTANTE D’EDITION DE DELITOOON</b>	<b>125</b>
<b>ANNEXE 7 : ENTRETIEN AVEC STEPHANE FERRAND, DIRECTEUR EDITORIAL DE WEBTOON FACTORY .....</b>	<b>131</b>
<b>ANNEXE 8 : ENTRETIEN AVEC ALEXANDRE LOUCHET, COMMUNITY MANAGER DE YURAI ÉDITIONS .....</b>	<b>140</b>
<b>ANNEXE 9 : ENTRETIEN AVEC MARGAUX.....</b>	<b>149</b>
<b>ANNEXE 10 : ENTRETIEN AVEC ANNE.....</b>	<b>153</b>

Annexe 1 : Exemple de sondage sur Instagram pour choisir la tenue du personnage principal



Annexe 2 : Tableau comparatif des modèles économiques des entreprises étudiées

	Delitoon	MangaToon	Tappytoon	Toomics	Verytoon	Webtoon	Webtoon Factory	Yurai Editions
<b>Abonnement</b>	/	2,09 euros/mois	/	9 euros/mois	/	/	/	3,99 euros/mois
<b>Nombre d'épisodes gratuits</b>	3 (4 après inscription)	5	3	3	3	/	/	6
<b>Achat de coins</b>	25 coins pour 4,99	100 jetons pour 0,99 euros	11 tokens pour 2,99 euros	50 jetons pour 9,99 dollars	50 coins pour 5,99 euros	10 coins pour 1,09	10 coins pour 0,99 cts	/
<b>Nombre de coins par épisode</b>	3 coins	20-40 jetons	3 tokens	3 jetons	3 coins	5 coins (fast pass) 3 coins (daily pass)	3 coins	/
<b>Prix d'un épisode</b>	60 cts	Entre 20 et 40 centimes	40 cts	60 cts	35 cts	54 centimes	30 cts	/
<b>Offres</b>	Freetime Fastpass Freeday	Centre de tâches (missions)  Bonus de connexion	Tickets gratuits	/	48H 72H  Mission commentaire	Fastpass  Daily pass	/	/

Annexe 3 : Publicité pour La Maîtresse du Soleil, Delitoon

1/10

LE PEUPLE SHIYO POSSÈDE LE DON DE GUÉRISON.



ILS SE METTENT À PLUSIEURS POUR ENFERMER LEUR POUVOIR DANS DE PETITES JARRES.

En savoir plus >

3 533 J'aime delitoon\_officiel La Maîtresse du Soleil

Voir les 47 commentaires

21 avril

2/10

LE FLUIDE MIRACULEUX PORTE LE NOM DE RYONA.



C'EST LA PRINCIPALE SOURCE DE REVENU DU VILLAGE.

3/10

IL ARRIVE QUE DES SPIES "NOIRS" VOIENT LE JOUR.



ON LES RECONNAÎT À LEUR CHEVELURE DE JAS.

BIEN QUE TRÈS SOUS, UNE MYSTÉRIEUSE DIGNITÉ LES EMPÊCHE DE SCANNER AUTRES.

4/10



VOULI POURQUOI SES SEMBLABLES SONT VICTIMES DE DISCRIMINATION.

5/10

TU POURRAIS DIRE BONJOUR. ON EST COPAINES. NON ?



6/10

PREMIÈRE NOUVELLE !



LA MÉCHANCETE DE SARAN EST PROPORTIONNELLE À SA BEAUTÉ.

7/10

SA RAÏÛTE A DÉTÊRÊ LE ROMAN D'AMOR UNE COMÈNE SHIYO.

LES ANCIENS ONT TOUT MÊME BÉLLEMENT DÉRÊNE LA PLUS JOLIE FILLE DU VILLAGE.

NOUS AURONS NOUS ÊTE TARD S'ELLE PENSE À CHÂRNER LE ROMAN.

VOUS ÊTES PAS MÊMEILLEUX ?

REVENI À UNE RÉVOLUTION S'ALPHABÈRE ?

ON RACONTE QU'ILS SONT PAS À L'ÈRE.



8/10

NOUS SERONS RAPIS DU VOYAGE.

LA FUTURE IMPÉRIÈRE A BÉSONN DE SOUTIEN !

ARRÊTEZ. JE VAIS ROUGIR.

VOUS ÊTES SÛRES DE VOUS ?

ÉVIDEMMENT !!!



9/10

RELEVEZ-VOUS ! PLUS PÔNE EMPÊCHER À DÉLIVER LA MACHÈRE POUR QU'ILS AIENT VÊUX D'ÊRE MÊME !

HEIN ?

TU DIVANÈS...

REMARQUE-NOUS, ON VÊST PAS DE TALLE À ENLIER AVEC SARAN !



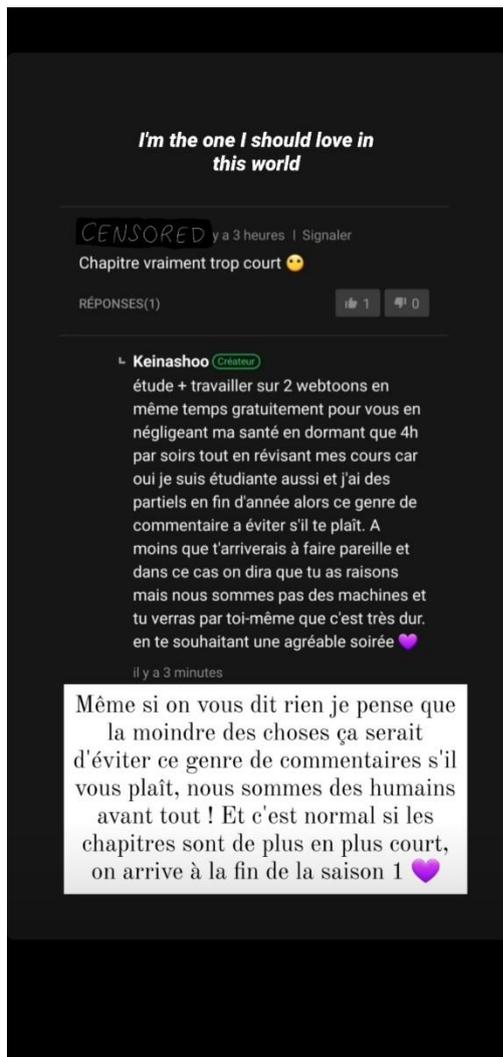
10/10

QUELQUES JOURS PLUS TARD.

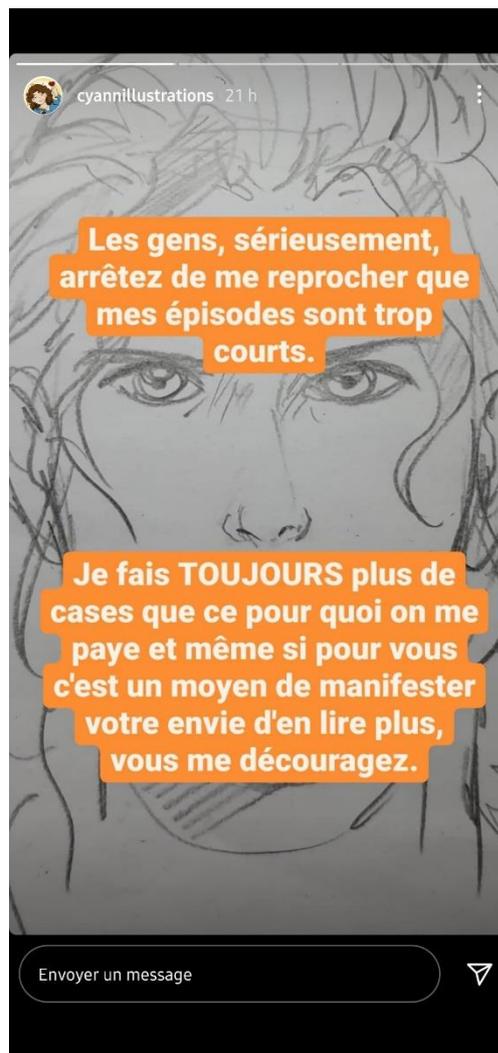


SARAN SE RENDIT DANS L'EMPIRE SANS PRÉVENIR SES DEUX AMÈS.

## Annexe 4 : Captures d'écran d'auteurs de webtoon sur Instagram



Keinashoo, auteure du webtoon *The Permanence Guy* sur Canvas, plateforme d'autopublication de Line Webtoon.



Cyannillustrations, auteure du webtoon *Les Ravageurs* sur Line Webtoon.

Annexe 5 : Capture d'écran d'une publicité Tappytoon



***Pouvez-vous vous présenter ?***

Je m'appelle Léna Blazeix. Je suis en Master 2 édition à Saint-Cloud et je suis alternante assistante d'édition aux éditions Delitoon depuis septembre 2020. Je ne connaissais pas très bien la plateforme en postulant, je connaissais de nom la plateforme et je lisais quelques épisodes en *freeview*, mais c'était vraiment récent.

Notre travail consiste principalement à récupérer les œuvres coréennes, qu'on envoie à des traducteurs puis ils les rendent traduites sur des WORD et des JPG annotés. On les transmet aux lettrés qui remplissent le texte dans les fichiers Photoshop et enfin plusieurs correcteurs passent pour faire des corrections jusqu'à ce que l'épisode n'ait plus de fautes. Et nous, on repasse derrière pour vérifier qu'il n'y ait pas de fautes restantes ou de contre-sens. On publie également les épisodes et on s'occupe également de faire les vignettes (les visuels pour chaque épisode), on travaille également sur les titres et les articles de blog, qui ont toujours le même format, pour les nouvelles séries et qu'on partage sur Facebook.

***Pouvez-vous présenter l'entreprise ?***

L'entreprise a commencé en 2011 avec Didier Borg qui était le responsable de la plateforme. Il avait fait plusieurs voyages en Corée et connaissait très bien le webtoon alors que c'était encore complètement inconnu en France. Il a eu envie de faire découvrir aux Français cette nouvelle manière de créer. Et il s'est associé avec Kidari, la deuxième plus grande entreprise de webtoons en Asie pour apprendre toutes les ficelles du métier et approfondir ses connaissances et surtout avoir des relations. Il a appris comment on achète un webtoon, comment on le traduit, s'il y avait des choses particulières à savoir, comment l'adapter en France, etc.

Toutes ces recherches ont duré quatre ans et en 2015 il a lancé la plateforme en France avec 40 œuvres dont 2 françaises. L'objectif de Didier Borg était de faire découvrir des œuvres coréennes principalement. En France, peu de gens connaissaient ce format que ce soit le lectorat ou les créateurs ainsi, il n'a pas pu lancer beaucoup de séries françaises. De plus, elles

ont eu beaucoup moins de succès que les œuvres asiatiques. Au début, le format a eu un succès assez mitigé parce que pour les lecteurs de mangas, le numérique ne plaisait pas forcément et ça surprenait. Il a commencé à fonctionner avec le mode *freeview* qui permettait aux lecteurs de lire un épisode toutes les 72 heures gratuitement. Et petit à petit, avec le bouche à oreille et une bonne communication sur les réseaux sociaux, ça a commencé à se développer. Delitoon a vraiment pris son essor en 2017-2018.

***Pouvez-vous nous parler un peu du système économique ?***

Nous sommes sur un système de coins. Il y a régulièrement des promotions pour en acheter. Généralement, un épisode coûte trois coins, sauf cas particulier de séries courtes qui coûtent un ou deux coins. Après, il y a également beaucoup de promotions limitées où certaines séries sont moins chères. Après, en termes de stratégies économiques, on n'a pas d'informations donc je ne pourrais pas vous dire...

***Comment choisissez-vous les œuvres à publier ? Avez-vous des contrats avec des studios coréens qui vous fournissent le contenu en exclusivité ?***

Je n'ai absolument pas la main dessus et on ne nous l'explique pas donc je ne pourrais pas vous répondre sur la manière dont ils choisissent les œuvres. Nous ne faisons pas partie de la boucle et on ne prend pas part à ces choix... Les coréens restent assez secrets sur certains points. Je peux vous dire que nous n'avons pas vraiment de contrats avec les studios, les contrats se négocient série par série. Après, il y a des studios coréens avec lesquels on travaille beaucoup et qui sont plus ouverts à nous vendre certaines séries plutôt qu'à d'autres. Mais sinon ça dépend vraiment de chaque série. Cependant, notre responsable coréen vient par exemple d'acheter, en début d'année, la plateforme Lezhin, qui est un studio de webtoons, et là les œuvres nous sont attribuées automatiquement sans demande de droits.

Donc on achète les œuvres et ensuite, notre responsable leur attribue un jour de sortie et on se les répartit entre les assistants éditoriaux, mais c'est de manière aléatoire. On ne connaît que les noms des œuvres et on ne sait pas du tout ce que ça représente. On doit se les répartir

environ 3 ou 4 mois avant la sortie, le temps de s'occuper de toute la procédure qui est un peu longue et on ne connaît pas le contenu avant de le vérifier deux semaines avant la sortie.

***De quelle origine sont vos œuvres ? Vos traducteurs sont-ils employés chez Delitoon ?***

Alors on a un peu de chinois, et un peu de japonais mais je peux dire qu'environ 97 % des œuvres sont coréennes. Tous nos prestataires : correcteurs, lettrés, traducteurs, sont externes à la société et ne sont pas du tout reliés à nous. Les seules personnes employées dans la société sont les assistants éditoriaux. On a cependant des responsables traduction qui gèrent les traducteurs. Si, pendant notre relecture, on trouve des choses qui ne vont pas, qu'on ne comprend pas ou alors des contre-sens, on leur dit et elles nous répondent. Les traducteurs sont assez variés et donc certains sont très bons en reformulations et qui se permettent d'essayer de se calquer avec l'ambiance du webtoon, mais en règle générale les traducteurs essaient de calquer un maximum sur la version littérale coréenne. L'une des principales difficultés est la traduction d'onomatopées, ils ont cinq à six fois plus d'onomatopées que nous.

***Est-ce que vous voyez des spécificités au webtoon coréen ?***

Par rapport aux schémas, il y a énormément de réincarnation. Peu importe le genre de webtoons, que ce soit un *shonen* ou une romance, un *BL* ou un *slice of life*. Les coréens démarrent beaucoup sur la réincarnation du personnage principal, même si elle devient complètement invisible après. Ensuite, en thèmes qu'on retrouve énormément, il y a les *idols* et les méchants. Il faut dire que les débuts d'histoire ont souvent l'air de se ressembler pour ensuite se distinguer... Je trouve après que c'est assez européenisé. Il y a certains webtoons où on ressent beaucoup l'ambiance asiatique autant dans les actions des personnages que dans leurs manières de faire. Les relations avec les personnages, lorsqu'ils sont jeunes, sont très calquées à la Corée, où le fait de se tenir la main et de s'embrasser en public n'est pas toléré. Ça c'est qui est plus présent dans les romances. Sinon on ne sent pas vraiment le décalage de pays.

***Pouvez-vous me parler un petit peu de la stratégie marketing de Delitoon ?***

Alors, la stratégie marketing de Delitoon, c'est surtout de mettre en avant les scènes de sexe même quand il n'y en a pas dans les histoires. C'est une stratégie qui, à priori, fonctionne. C'est surtout sur Instagram et Facebook, on a des pubs Google aussi. Ce sont uniquement les best-sellers et ils prennent des dessins de certaines séries et changent complètement le texte en le rendant beaucoup plus sexuel que dans l'œuvre. Avec l'équipe, on a parlé plusieurs fois de ces stratégies, qu'on ne trouve pas vraiment pertinentes parce qu'on dénaturait les ouvrages. Et on nous a dit que, plus ils en mettaient, plus les chiffres grossissaient. Donc ça fonctionne... Après c'est beaucoup de promotion dans le groupe Facebook Le club delitoon. Les personnes qui lisent peuvent parler des webtoons de la plateforme.

***Avez-vous dans l'optique de lancer des produits dérivés ?***

Du tout, c'est quelque chose que nos concurrents développent de plus en plus. Notamment en faisant le lien avec les mangas papier, avec des goodies et des présentations. Delitoon est vraiment fermé à ce sujet-là, ils veulent rester sur la version officielle, dématérialisée. Il n'y a eu qu'une œuvre de Delitoon qui a été adaptée en format papier et c'est *Lastman*. Didier Borg, qui n'est maintenant plus du tout à Delitoon et qui a été remplacé en novembre 2020, lui essayait vraiment de développer les versions papier. Depuis que les coréens ont repris l'entreprise, ils ne veulent pas du tout s'aventurer sur ce point-là.

***Pourriez-vous me parler un peu du profil de votre public ?***

Lorsque la plateforme s'est lancée, c'était beaucoup de jeunes filles entre 15 et 20 ans, aujourd'hui, ce sont plutôt les femmes de 30-40 ans. Du coup, ce sont plutôt des personnes qui ont un peu d'argent, qui sont bien installées et qui ont un emploi. On a de plus en plus d'hommes parce qu'on essaie de lancer des *shonens*. Les titres qui plaisent le plus sont : *Ombres et Lumières*, *Adonis*, *Moi fille du Roi*, *Honey Blood*. Ce sont nos quatre grosses séries.

***Comment avez-vous les retours de vos lecteurs sans la fonctionnalité de commentaires ?***

Sous les épisodes, nous n'avons pas la fonctionnalité de laisser des commentaires. Du coup, il y a le groupe Club delitooon sur Facebook qui est géré par Delitooon, mais ce sont les lecteurs ont la liberté la plus totale pour parler de leurs séries préférées. Nous, on est présent quand il commence à y avoir des injures ou des *spoils* ou encore quand il y a des problèmes techniques qui sont soulevés. Les lecteurs discutent entre eux généralement. Le principe de ne pas avoir de commentaires sous les épisodes, c'est très courant en Corée. Ce système de commentaires est apparemment très français. Les personnes préféreraient les réseaux sociaux pour discuter plutôt que sur la plateforme. Je ne suis personnellement pas vraiment d'accord.

***Le confinement a-t-il eu un impact sur le nombre de lecteurs ?***

Effectivement, pendant le premier confinement, on a atteint 1 million d'utilisateurs et après ça a chuté et ça continue de chuter à cause des nouvelles plateformes qui investissent le marché. Avant, on ne le sentait pas vraiment puisqu'on était les seuls.

***Avez-vous déjà dû prendre des mesures concernant l'accès de vos titres sur des sites illégaux ?***

On a remarqué que les lecteurs de Delitooon lisent parfois en illégal, mais ils reviennent toujours sur la plateforme pour les payer et lire la version complète. Ceux qui lisent seulement de manière illégale sont assez peu nombreux finalement. En règle générale, quand on en voit un, on prévient notre responsable qui envoie un message d'alerte au gérant du site qui dit que la série est licenciée et qu'ils n'ont donc pas le droit de diffuser le contenu. On leur dit de supprimer la série sous peine de poursuites judiciaires. On a quelques fois des mains courantes pour des personnes qui refusent, mais ce sont souvent ceux qui ont un excellent pare-feu et des routeurs externes qui les rendent très difficiles à attaquer.

### ***Comment voyez-vous le webtoon dans le futur ?***

Je pense vraiment qu'il va continuer d'augmenter. Delitoon a fait découvrir le webtoon en France, mais on a énormément de plateformes qui sont en train de se créer. Les grands groupes et grosses maisons d'édition investissent dedans. Je pense que c'est un système qui peut très bien fonctionner et évoluer, mais il faudrait un lien avec le papier en réussissant à publier les plus gros succès ou pour les mettre en avant pour les personnes qui ne sont pas familières aux réseaux sociaux.

Concernant le futur du webtoon sur notre plateforme, on est en train de publier de plus en plus de *shonens* depuis août 2020. On développe aussi beaucoup l'adulte avec les scènes de sexe. Ce sont les deux plus gros genres qui sont en train d'exploser et qu'on essaie de mettre en avant. Enfin, on a lancé un concours en octobre dernier pour découvrir de nouveaux auteurs français. Donc on leur a proposé de créer un webtoon, soit en association avec un scénariste et un illustrateur, soit seul. Il s'est fermé début janvier et on a annoncé les résultats en début février. La première place a remporté 10 000 euros et les deuxième et troisième places 5000 euros. La première a un contrat d'édition avec nous pour être publié. Cela va nous permettre d'avoir un nouveau travail, relativement différent, puisqu'on aura un contact direct avec l'auteur. Le but du concours était de développer les auteurs français mais il n'a pas eu tant de succès que ça. On n'a pas eu beaucoup d'œuvres, et de notre côté, c'est plutôt un échec... C'est pour cela que ce n'est pas ce que l'on cherche à développer en priorité.

*Annexe 7 : Entretien avec Stéphane Ferrand, directeur éditorial de Webtoon Factory*

***Pouvez-vous vous présenter, votre parcours et votre rôle au sein de l'entreprise ?***

Je viens du monde du livre papier, je suis passé par la librairie, la diffusion, la presse, l'édition papier de romans, beaux-livres puis je me suis réorientée spécifiquement sur le manga. J'ai été directeur éditorial manga chez Milan puis j'ai dirigé Glénat manga pendant une décennie. Ensuite, j'ai monté ma propre structure de mangas qui s'appelle VEGA. Elle a été rachetée par Dupuis, ce qui fait que j'ai intégré l'entreprise. En parallèle de ça, je m'intéressais aux nouveaux schémas de lecture qui intéressent les jeunes générations, et ce, depuis que je suis rentré dans le métier, au début des années 90. J'ai vu apparaître le webtoon un peu comme j'ai vu apparaître le manga. Quelque chose d'assez incongru pour la plupart des acteurs du marché. Tout comme le manga qui a dû trouver sa place au fil des décennies, je trouve que c'est la même chose avec le webtoon avec un nouveau format de lecture, d'histoires, nouveaux types de personnages, de narration... Un nouveau support qu'on utilisait plus vraiment à l'époque et un nouveau rapport économique avec le public, où le manga se présentait comme une révolution à l'époque. Et le webtoon se porte aussi comme une petite révolution. Donc je m'étais toujours beaucoup intéressé au webtoon et donc quand je suis arrivé chez Dupuis, il y avait Webtoon Factory qui existait et on m'a demandé de prendre en charge en août dernier Webtoon Factory pour différentes raisons éditoriales. J'en assume donc la charge de directeur stratégique et directeur des publications.

La plateforme s'est lancée il y a un peu plus de deux ans maintenant et j'ai pu découvrir les spécificités de la plateforme de l'extérieur. J'ai eu un regard un peu plus critique et analytique parce que, quelque part, j'ai découvert Webtoon Factory en tant que lecteur avant de découvrir la tuyauterie qu'il y avait là-dedans. Il m'est apparu que Webtoon Factory, en soit, était la seule société productrice et créatrice de contenus. La plupart des acteurs présents et notamment Delitoon et Naver qui venait s'installer en France, proposait des contenus d'achats de droits, de traductions coréennes. Avec Webtoon Factory ce qui était intéressant, c'était le fait de travailler avec des auteurs français, belges et espagnols, européens. Et de voir beaucoup plus de diversité graphique, en termes d'histoires. Un peu comme ce qu'on trouve

dans la bande dessinée papier. Le type de travail éditorial repose sur deux aspects : le plus facile, c'est d'acheter des droits, de traduire et le plus difficile, c'est de produire. Il y a un gros travail éditorial. Webtoon Factory avait cette qualité et ils avaient réussi le plus difficile. Ce qui m'a permis de mettre en place de nouvelles stratégies pour les années à venir et pour l'évolution de Webtoon Factory en élargissant les capacités du catalogue.

***Avez-vous connaissance des premières stratégies mises en place par Webtoon Factory à son lancement ?***

Je pense qu'il n'y avait pas vraiment de stratégie au départ. Ils sont partis d'un constat réel qui est que nous avons un public naissant, nous avons quelque chose qui n'est pas encore établi comme un marché. En gros, que ça coûte de l'argent, mais que ça n'en rapporte pas. Donc, avant la question de stratégie, il fallait produire et nourrir un catalogue de contenus. Ce qui m'amène maintenant, depuis que je suis arrivé, à amener un développement beaucoup plus différent, avec plus de visibilité, une stratégie marketing associée, etc. Cette année 2020 ayant fait exploser les fréquentations de tous les supports webtoons et permettant de se proposer à d'autres formes de méthodologie, gratuite ou payante, et de pouvoir transformer ce genre naissant en quelque chose qui puisse reposer sur un marché. Parce que malheureusement, l'évolution et l'existence du webtoon ne dépendra en définitive que de notre capacité à développer un marché, à gagner assez d'argent pour pouvoir payer les auteurs. Pour l'instant, on paie beaucoup, mais on ne gagne rien.

***Est-ce que vous pourriez nous parler un peu de votre modèle économique ?***

Webtoon Factory a essayé plusieurs méthodes. Des coins, de l'abonnement... Sans pour autant avoir plus d'effet l'un comme l'autre. On sait par ailleurs que toutes les entreprises qui publient sont déficitaires. Je mets actuellement en place une nouvelle stratégie. Puisqu'on est en face d'un public qui, à partir du moment où on travaille du numérique et du digital, considère que la gratuité est quelque chose de nécessaire. Ce qui, en soit, pose effectivement un problème. Et en même temps, c'est un public qui n'est pas totalement revanchard et qui n'est pas contre l'idée de pouvoir payer à un moment ou à un autre. Donc la stratégie que je finalise, et qui prendra acte à partir du début de cet été au public, c'est de recomposer le

modèle économique en développant l'idée de gratuité permettant d'ouvrir vers des schémas payants. Pour ce faire, je vais développer des magazines de prépublication en ligne, un peu à l'exemple de ce qui se fait au Japon où toute l'industrie du manga repose sur ce système de prépublication qui coûte une somme minime d'argent. Et qui permet derrière d'exploiter des volumes qui, eux, sont payants. L'idée pour Webtoon Factory, c'est de développer plusieurs magazines (certains plutôt d'un genre franco-belge, un autre plus asiatique) entièrement gratuits. Ce qui permet aux gens d'avoir une proposition gratuite, de découvrir une série jusqu'à quasiment sa moitié, ce qui permet aux lecteurs d'être convaincu de la qualité de l'œuvre et d'être sûr que la série vaut le coup d'être lue. Et ensuite de leur permettre d'acheter la suite via l'achat de coins. À côté de ça, l'idée d'un magazine de prépublication, c'est de pouvoir valoriser des pages de pub. Et donc, dans le modèle économique, j'introduis la possibilité de rentrées économiques en ventes d'espaces publicitaires. Le troisième élément que l'on développe et que ce système de prépublication gratuit devrait nous permettre, c'est d'engranger un certain nombre de lecteurs. Et donc, de savoir quelles seront les séries les plus plébiscitées. Sur ces séries, nous développerons tout un ensemble de proposition en kickstarter, en financement participatif pour la réalisation de livres papier à partir de ces contenus digitaux, livres qui seront travaillés dans un esprit collector. Ce qui impose dans ces séries webtoons une recomposition de la narration. Mais on fait maintenant entrer la possibilité de publier les titres en papier et derrière ça, si le kickstarter fonctionne bien, on se laisse la possibilité de créer une autre édition papier du même titre, non plus collector, mais qui pourrait être exploitée sur l'ensemble du réseau de librairies français comme n'importe quelle autre bande dessinée.

Le webtoon pur n'a pas les capacités pour s'autoéquilibrer. Contrairement aux concurrents qui reposent sur l'achat de droits, je solidifie un catalogue et à partir de là, j'ai une méthodologie beaucoup plus longue. Elle part d'un magazine de prépublication et qui termine avec un volume éventuellement vendable. Ça me permet d'étendre la visibilité du titre. On a deux autres possibilités de rebond : la vente de droits à l'étranger. Contrairement aux autres plateformes, qui ne peuvent pas vendre les droits puisqu'ils ne sont que locataires. Là on peut créer une notoriété en France et d'aller proposer sur d'autres territoires et en Asie. J'ai également de nombreuses négociations sur certains titres qui intéressent des acteurs webtoons coréens et chinois. Enfin dernier point, au sein des éditions Dupuis, il y a une section

qui s'appelle médiatoon, ce sont des vendeurs et producteurs de contenus animés et audiovisuel. Nous avons déjà sur quelques webtoons, notamment *Wishlist*, plusieurs titres qui intéressent des producteurs. Là aussi, dans notre modèle économique, puisque nous sommes propriétaires, nous avons la possibilité de développer les ventes de droits sur de l'audiovisuel.

### ***À quelle fréquence vont sortir ces magazines de prépublication ?***

Les séries se verront proposer un nouveau chapitre tous les 15 jours. Comme il y a plusieurs magazines, l'idée est d'avoir un magazine toutes les semaines. Et donc que chaque semaine ces magazines se renouvellent et qu'il y ait toujours cette offre de nouveaux chapitres.

### ***Comment rémunérez-vous vos auteurs ?***

Nous faisons comme pour n'importe quel auteur, nous les payons d'abord en avance sur droits. C'est la particularité de notre modèle occidental, on paie l'auteur pour des œuvres que nous n'avons pas encore exploitées. Toutes les autres exploitations de l'œuvre, en coins, vente de droits étrangers viennent en amortissement de cette avance et une fois que cette avance est amortie, l'auteur reçoit un pourcentage sur vente comme indiqué dans le contrat signé.

### ***Concernant les techniques marketing, que mettez-vous en place ?***

On va également commencer à développer un certain nombre de stratégies marketing sur les réseaux sociaux et avec certains partenaires qui auront la possibilité d'« arroser » un certain nombre de personnes avec des publicités que l'on pourrait faire. On a une stratégie digitalisée qui va reposer là-dessus. On va également essayer de se développer sur une section qu'on n'a pas pu beaucoup utiliser à cause de cette année assez compliquée, c'est l'événementiel. Quand on prend un salon comme Japan Expo, on a 95 % du lectorat type d'un webtoon. Il est temps pour Webtoon Factory de développer un stand, pouvoir proposer gratuitement la lecture de certains titres qu'il y a sur la plateforme durant le festival et la possibilité de faire venir les auteurs. On a la chance de travailler avec des auteurs donc autant leur permettre de rencontrer leur public, d'autant plus qu'ils apprécient énormément ça. Faire des

démonstrations, des performances graphiques... On peut imaginer énormément de choses. Donc voilà, travailler une stratégie marketing sur la visibilité événementielle qui pour l'instant manque un peu à l'univers webtoon.

### ***Combien êtes-vous dans l'équipe et quelles sont vos tâches ?***

Il y a donc moi, le directeur technique et développement, trois éditeurs, une personne au *script doctoring* et une personne au niveau administratif et financier (pour tenir les contrats, suivre les budgets) et quelques personnes externes que nous sollicitons au cas par cas. Les éditeurs faisaient au départ un peu de tout et maintenant sont réorientés sur des choses qu'ils préfèrent faire. Soit travailler avec de nouveaux partenaires asiatiques, soit développer du contenu propriétaire en franco-belge, soit du contenu propriétaire en Asie (le *manfra*). Un de nos éditeurs est également sur un projet africain, qui est un territoire très intéressant à explorer.

### ***Comment faites-vous le choix des publications ?***

L'origine m'importe peu. Il faut d'abord que ce soit bon. Donc qu'est-ce qu'une bonne BD ? C'est toujours la grande question. À la fois, il faut un univers et des personnages. C'est la première chose que l'on regarde. Généralement, on nous envoie des storyboards, une description écrite de l'univers, des personnages et la base du pitch. Enfin, un développement plus long sur la moitié d'une saison. Pour nous permettre de comprendre où vont les personnages et comment ils vont évoluer. Et puis, il y a les éléments techniques. La technique de dessin est importante, est-ce qu'on est sur quelque d'*underground*, de BD grand public, quelque chose de totalement asiatique. Quel est le style et donc à quel type de lectorat on peut s'adresser. Ensuite, au niveau technique, ce qui est encore plus vrai pour le webtoon que pour la BD, c'est la narration. Savoir dessiner, savoir écrire une bonne histoire et savoir faire de bons personnages tombent à plat si on ne sait pas raconter. Donc ce qui m'importe le plus c'est la narration et la capacité à faire vivre l'univers, faire vivre les personnages et à les faire évoluer, donner du rythme (ralentir ou accélérer), savoir tomber les fins de chapitre sur du *cliffhanger* qui donne envie de lire la suite, mais également en fin de saison. Savoir travailler un peu comme on le fait dans les séries télévisées au final. C'est un peu le même type de

travail technique. Il faut savoir à la fois ménager le mystère et en donner assez pour faire avancer l'histoire.

On voit, comme dans la BD, que les dessins asiatiques sont assez formatés sur quatre ou cinq modèles et qu'on les retrouve quasi-systématiquement. Dans les formats franco-belges, on a des schémas narratifs plus déliés, plus différents et moins récurrents. Et puis on a des dessins vraiment variés.

### ***Et comment recrutez-vous les auteurs ?***

Pour la plupart, ils viennent à nous, mais on est à la fois en veille générale sur tout ce que l'on voit passer sur des sites de références... On est surtout en contact avec les différentes écoles que ce soit la Human Academy, Saint-Luc et les écoles belges. Cela nous permet de trouver des gens qui ont reçu des cours et dont la technique est déjà plus aboutie. On a une démarche de chercheur pour un tiers du temps et les deux autres tiers nous servent à étudier les demandes que l'on reçoit.

Dès qu'on a reçu ces propositions, elles sont entre les mains des éditeurs et eux-mêmes les étudient pour voir ce qui est techniquement prêt et ce qui ne l'est pas. Parce que, bien entendu, c'est plus long de travailler avec quelqu'un qui ne serait pas techniquement prêt. Et ensuite, sur la sélection qu'ils font, ils me présentent les différents dossiers dans des réunions régulières inter-éditeurs. Et je dis grosso modo ce que je veux voir développer et ce que je ne sens pas dans la politique éditoriale de Webtoon Factory, sur ce qui est à voir et à développer. L'éditeur prend ensuite contact avec l'auteur et demande plus de précisions. Par exemple, une séquence dessinée de contemplation ou alors plutôt d'action en fonction de ce que je vois le plus dans ce qui m'est présenté. Et à partir de ce deuxième essai, on rémunère l'auteur. Dès qu'on a un projet qui tient la route et qui est bien structuré, on passe en signature de contrat pour la saison entière.

### ***Comment gérez-vous la relation avec les auteurs ?***

Personnellement, je ne suis pas celui chargé des relations avec les auteurs, ce sont plutôt les éditeurs qui s'en occupent. Je suis souvent là pour résoudre des problèmes, notamment pour

certain auteurs qui se sont retrouvés dans des situations difficiles et qui ont eu des contrats arrêtés ou repoussés. Il a fallu que j'augmente exceptionnellement un peu le tarif ou que je fasse des paiements en avance. J'interviens aussi quand certains auteurs veulent renégocier leurs contrats ou leurs différents droits de cession. Les éditeurs rencontrent en direct les auteurs, ou vont dialoguer avec eux par mail. Il y a un suivi éditorial avec les différentes étapes de storyboard, de mise en couleur. C'est une discussion de gré à gré. L'éditeur en lui-même a un lien particulier qu'il exerce avec ses auteurs. Je ne vais pas me substituer à eux et j'interviens seulement dans un second niveau.

Donc l'éditeur est là en soutien, pour parler de choses diverses et variées sur ce qui va advenir du personnage par exemple. L'éditeur va apporter des conseils pour aider l'évolution de l'histoire ou encore pour aider l'auteur à se débloquer d'une situation. L'éditeur est là pour avertir l'auteur de certaines choses. Par exemple, en termes de narration, rappeler de bien monter un *cliffhanger* à la fin d'un épisode ou alors, cas qui arrive plutôt souvent, un personnage droitier qui devient gaucher quelques images plus tard, des lunettes qui n'ont plus la même forme. On peut aussi demander à retravailler la mise en couleur qui parfois peut être en opposition avec l'ambiance que l'auteur donne à son titre. On oriente et suggère beaucoup de choses.

***Votre plateforme est également disponible en anglais ? Pouvez-vous nous expliquer votre démarche ?***

Alors oui, tout à fait, on gère aussi la plateforme en anglais. Ce n'est pas encore très développé et ça ne nous rapporte pas beaucoup de lecteurs, mais c'est une option qu'on a prise, d'essayer de passer dans la réalité future. On se projette dans le futur du webtoon qui est destiné à être un support lu partout dans le monde. Par ailleurs, nous travaillons avec des auteurs européens qui ne parlent pas français parfois et donc la plupart de nos échanges sont en anglais, puisque c'est la langue universelle.

***Que pensez-vous de la disparité entre auteurs français et auteurs asiatiques sur le marché du webtoon en France ?***

Et bien, c'est un format encore très jeune, il a à peine 15 ans en Corée. Avec un fort développement au début des années 2000 sur les téléphones portables. Ces plateformes ont donc 15 ans de catalogue derrière eux quand ils arrivent en France et la Corée a trouvé une capacité de se présenter au monde de la même manière que le Japon l'a fait avec le manga (là où actuellement le Japon n'est pas du tout pertinent au niveau du webtoon). En France, on commence à peine. Webtoon Factory n'a que 2 ans. Delitoon en 10, mais ne fait pas de création de contenus.

***Pourriez-vous nous décrire un peu le profil de votre public ? Est-il impliqué sur votre plateforme ?***

Ce que je peux vous dire, c'est qu'on est quasiment à 50/50 homme-femme. On a notre lectorat cible qui se situe entre 20 et 35 ans. Plus vieux qu'on pourrait l'imaginer, on n'est pas que sur un support pour adolescents. Mais on a également des tranches importantes en dessous et au-dessus de la cible. Ce qui nous manque pour le moment, c'est le contenu. Les plus jeunes ne nous lisent pas vraiment puisque nous n'avons pas énormément de contenus pour eux. C'est ce qui est amené à se développer puisque Dupuis est d'abord une maison jeunesse. Fondamentalement, le public est diversifié, lecteur de BD ou de mangas avec des catégories socio-professionnelles très différentes. Pour ce qui est de l'implication de celui-ci... Ils ont la possibilité de commenter les séries et les épisodes, de laisser des likes. Ce sont les premières nécessités pour tout ce qui est dématérialisé de proposer au lecteur de pouvoir réagir dessus. On voit à travers ces systèmes qu'on reste dans un domaine de pop-culture. Ce sont surtout les polars, de la science-fiction, du fantastique, *heroic fantasy* qui plaisent le plus. On reste dans une logique de distraction et de détente. Après, sur notre plateforme, on a des succès sur n'importe quel style, que ce soit européen ou asiatique. Par exemple, on vient de lancer une série SF européenne qui s'appelle *Le Grand retournement* et qui fonctionne bien et on a également de l'autre côté, *My Demon's Secretary* ou *Die and Retry* qui sont typiquement dans un style asiatique.

### ***Qu'espérez-vous pour le futur du Webtoon en France ?***

Honnêtement, on est à la préhistoire du webtoon pour le moment. Tout est à faire, le webtoon a une capacité d'évolution qu'on a du mal à percevoir, que moi, je sens d'une manière beaucoup plus étonnante quelque part. De toute manière, si on considère que le webtoon reste sur un support dématérialisé rien n'empêche d'imaginer demain d'avoir du son dans le webtoon, ou encore des éléments animés, sans pour autant que ce soit une transformation vers le dessin animé. À partir de là, on peut ouvrir des champs qui peuvent être infinis en termes de création et des expériences culturelles beaucoup plus développées. Prenons un exemple, j'ai travaillé sur un manga nommé *Les Gouttes de Dieu* et qui parle du vin. Poser un titre qui parle de vin en webtoon, c'est la possibilité de pouvoir ouvrir grâce à ce canal numérique d'autres liens hypertextes vers les différentes marques propriétaires de vin dont l'œuvre parle. Associer un contenu culturel à un contenu pop-culture. Et donc de faire de cette manière un développement par arborescence de l'expérience. On reste pour l'instant dans une expérience frontale, brute, mais rien n'empêche que dans ces expériences frontales, on ne puisse pas avoir de liens hypertextes pour nous permettre de découvrir quelque chose, d'enrichir avec des informations utiles tout un contenu qui, de base, se présente d'abord comme une distraction. Tout l'aspect multi technologique reste encore à développer. Reste à savoir combien de temps cela va mettre. Combien de temps vont mettre les générations à considérer le webtoon comme autre chose qu'un gadget, mais comme un produit et donc commencer à consommer de manière de plus en plus intense, nous permettant à nous de nous aventurer financièrement parlant dans des terrains encore plus exploratoires. La seule donnée inconnue, c'est le temps.

*Annexe 8 : Entretien avec Alexandre Louchet, community manager de Yurai Éditions*

***Pouvez-vous vous présenter rapidement, votre parcours et votre rôle au sein de l'entreprise ?***

Je me nomme Alexandre Louchet, 29 ans, grand lecteur de manga depuis mes 12 ans et beaucoup plus récemment intéressé au webtoon. Après avoir travaillé dans le commerce durant plus de 7 ans, tout en gérant une association autour du manga, j'ai pu intégrer une librairie spécialisée dans le manga avant d'intégrer l'équipe de YURAI Éditions il y a presque un an maintenant en tant qu'Assistant Community Manager et Relation Presse.

***Comment avez-vous découvert le webtoon et comment avez-vous commencé à travailler dans ce milieu ?***

J'ai découvert le webtoon grâce à des client(e)s et ami(e)s de la librairie où je travaillais qui réalisaient des webtoons, ainsi que grâce à des lecteurs et lectrices de manga qui lisaient également ce format.

***Concernant le modèle payant de votre application, mis en place dès la création de l'entreprise Comment avez-vous fait pour estimer les prix des différents abonnements ?***

À la création de la plateforme, nous débutions avec encore peu de séries au catalogue. Tout d'abord, nous avons voulu proposer un système d'abonnement, plutôt que le système de coin, afin de proposer un modèle plus économique pour les lecteurs et lectrices, tout en les incitant à découvrir l'ensemble du catalogue. Nous avons donc cherché à proposer un tarif intéressant pour les lecteurs et lectrices, afin qu'ils aient envie de lire sans pour autant avoir l'impression de payer plus qu'avec le système de coin.

***Pouvez-vous nous expliquer comment est réparti le montant de ces abonnements pour les différents partis (auteur, vous, frais de service, etc.) ?***

Nous reversons actuellement plus de 60 % de ces abonnements à nos auteurs et autrices. Le reste étant réinvesti dans la gestion de la plateforme (maintenance, promotion...) et une part à nos traducteurs lorsqu'il s'agit de séries non-francophones et que nous avons besoin de faire appel à des collaborateurs. Nous gérons certaines traductions en interne et nous développons de plus en plus la création française.

***Combien êtes-vous dans l'équipe ? Quelles sont vos tâches ?***

Nous sommes actuellement une petite équipe de 4 personnes avec notamment deux d'entre nous qui sont multi-tâches. Pour ma part, je gère tant la communication sur les réseaux sociaux qu'avec la presse, j'aide également à la rédaction des articles et à la mise en ligne des séries que nous publions. Mon collègue Geoffroy, président et fondateur de YURAI, est sur tous les fronts. Et nos deux autres collègues sont plus en charge de la traduction, de l'adaptation, du lettrage et/ou de la correction.

***Pouvez-vous nous dresser la chaîne éditoriale générale du webtoon ? Par quelles étapes principales et mains passent-ils avant d'être publié ? Nous entrerons plus en détail juste après.***

Pour les séries françaises : Auteur > Correcteur > Publication

Pour les séries non-francophones : Auteur > Traducteur/Adaptateur/Lettreur > Correcteur > Publication

***J'aimerais savoir comment vous choisissez les œuvres à publier. Y-a-t-il des comités de lecture comme dans des maisons d'édition classiques qui vont lire et évaluer si l'œuvre est appropriée pour le marché français et votre plateforme ?***

En tant que lecteurs de webtoon, nous en lisons beaucoup et nous aimons en découvrir. Nous contactons les auteurs et autrices de titres qui nous ont plu et que nous estimons pouvoir

publier afin d'intéresser notre lectorat. Mais nous recevons également des demandes de publication et que nous étudions au cas par cas.

***Avez-vous une ligne éditoriale précise qui motive vos choix ?***

Nous fonctionnons vraiment sur les coups de cœur, les séries qui proposent des valeurs que nous apprécions et que nous aimerions transmettre à notre lectorat. Et cela passe bien sûr par de nombreuses thématiques !

***D'où vient votre contenu ?***

Nous ouvrons nos portes à tous les auteurs et toutes les autrices qui le souhaiteraient. Nous accueillons des artistes du monde entier puisque nous estimons que chaque artiste a une histoire à raconter et que la richesse des univers qui peuvent nous être proposés ne se limite pas à certaines frontières.

***Comment sourcez-vous les auteurs ? Si ce sont des auteurs indépendants, les sourcez-vous par candidatures ou allez-vous les chercher sur les réseaux sociaux ?***

Ici, nous avons deux façons de fonctionner : on accepte les candidatures et nous allons en chercher. Nous recevons régulièrement des demandes d'artistes francophones comme non-francophones pour une publication sur notre plateforme. Mais il nous arrive également de contacter directement des artistes.

***Comment évaluez-vous le travail d'un artiste, s'il est assez intéressant pour être publié en tant que webtoon sur votre plateforme ? Est-ce tout d'abord par préférence personnelle ? Avez-vous quelques critères ?***

Nous demandons généralement quelques planches pour apprécier le graphisme de l'artiste, mais également le synopsis de l'histoire et les grandes idées qu'il/elle souhaite développer. Nous sommes particulièrement attachés à certaines valeurs soutenues par l'époque à laquelle

nous vivons : l'ouverture d'esprit et l'acceptation d'autrui, les droits des femmes, le passage à l'âge adulte... Tant de choses qui peuvent titiller notre intérêt. Il arrive quelques fois que nous recevions des dossiers de séries qui vont nous promettre un univers très riche, qui va nous transporter, parfois très bien préparés par l'artiste, et nous allons vouloir le publier. Notre âme de lecteur vibre également face à de tels titres. C'est pourquoi, vous l'aurez compris, nous sommes ouverts à tout type de séries. Nous avons certes des thématiques qui vont davantage nous toucher et certaines séries dont nous sommes sûrs de pouvoir proposer et satisfaire le lectorat, mais on ne passe pas à côté d'univers qui pourraient surprendre.

***Pouvez-vous expliquer comment fonctionne les contrats avec vos auteurs ? Quelles garanties leur apportez-vous ?***

Nos contrats reposent sur une rémunération en fonction du succès de la série. Nous reversons dans tous les cas plus de 60 % des abonnements à nos auteurs et autrices. Cependant, ce montant sera réparti entre les artistes en fonction du succès de leur titre.

Ils conservent leurs droits d'auteur pour tout type de produits annexes à la publication (goodies...). Nous veillons à ce que leur série ne puisse pas être récupérée par autrui à des fins de diffusion illégale...

***Comment gérez-vous les relations avec vos auteurs ? Comment créez-vous du lien avec eux ? Y-a-t-il une personne dédiée qui assiste les auteurs ?***

Nous communiquons énormément avec nos auteurs et autrices. En effet, nous sommes convaincus qu'ils sont le maillon essentiel de cette aventure qu'est YURAI. Cette plateforme, nous l'avons tout d'abord mise en place pour les artistes, pour qu'ils puissent échanger et partager leur travail, tout en s'assurant des revenus.

Il n'y a actuellement pas de personnes dédiées à l'assistance des artistes. Cependant, nous leur avons bien dit que nous pouvions les assister en cas de besoin. Qu'il ne fallait pas hésiter à nous solliciter, car nous pouvions également intervenir dans le processus de création afin de les aiguiller, les conseiller...

***Quelles sont les caractéristiques d'un webtoon soit bien édité pour vous ? (Un nombre de cases minimum ? une progression narrative spécifique ? une « mise en page » ?)***

Il n'y a pas à proprement parler de nombre de cases minimum. Cependant, on préfère qu'il y ait une vingtaine de cases pour que l'histoire puisse avancer un minimum et pour que les lecteurs et lectrices puissent s'y retrouver et prendre du plaisir à la lecture. Il faut bien sûr qu'il y ait une évolution de l'histoire. Vu que seuls les 6 premiers épisodes sont disponibles gratuitement, il faut s'assurer que les lecteurs et lectrices vont avoir envie de poursuivre leur lecture. Il vaut donc mieux que dans ces 6 épisodes l'histoire progresse déjà ou qu'il y ait un certain intérêt qui naisse chez les lecteurs et lectrices.

***Quelle marge de liberté laissez-vous à vos auteurs ?***

Les auteurs et autrices sont globalement libres d'aborder ce qu'ils souhaitent avec bien entendu des interdictions quant à l'apologie du viol, de la pédophilie, de la guerre... Nous veillons bien à contrôler tout ça !

***Comment intervenez-vous sur les œuvres ? Quels types de remarques faites-vous ?***

Nous faisons globalement des remarques sur les tournures de phrases, la disposition des cases ou des bulles, afin d'aérer la lecture...

***Voyez-vous des différences notables entre les webtoons faits par des Français et ceux étrangers ? En termes de narration, sujets abordés, manière de raconter l'histoire dessins et autre... ?***

Je pense que chacun à quelque chose à apporter tant côté graphisme qu'au niveau du scénario, la culture de chacun permet d'apporter des univers différents, des similarités certes, mais ils empruntent des chemins différents du fait de la culture de leur créateur/créatrice et de l'imagination de chacun. C'est pareil pour le dessin, en France, les artistes seront potentiellement plus influencés par le style de la BD, mais ça ne les empêche pas de proposer

des graphismes parfois empruntés du style webtoon asiatique/manga/manhwa, manhua... Il y a une telle diversité de style graphique même au sein d'un même pays, que ce n'est pas forcément correct de parler de "style français" sur ce plan.

***Pour ce qui est de la traduction des webtoons, travaillez-vous avec des traducteurs dans votre structure ou faites-vous appel à des agences de traduction et/ou traducteurs indépendants ?***

Actuellement, nous travaillons avec des traducteurs dans notre structure. Nous envisagerons sûrement par la suite de faire appel à des agences afin d'étoffer davantage notre catalogue international.

***Adoptez-vous une position de traduction littérale, ou essayez-vous d'adapter un maximum ? (Par exemple les blagues, ou les devises ?)***

En effet, nous adaptons tout ce qui est expression propre au pays ou à la langue d'origine, afin que ça soit compréhensible et adapté à notre lectorat francophone.

Pour ce qui est des devises, pour le coup, nous mettons la devise originale avec une astérisque qui permet d'afficher l'équivalence. Nous appliquons également ce principe pour certains mots de vocabulaire volontairement écrits dans une autre langue, avec une définition ou traduction.

***Faites-vous appel à des relecteurs ?***

La relecture s'effectue également pour le moment en interne.

***Le contenu français a du mal à se faire une place sur le marché du webtoon, les traductions sont souvent bien plus populaires. Y-a-t-il chez vous ce genre de disparités entre traduction et création française chez vous ?***

Pour le moment, non. Au contraire, notre série qui marche le mieux est une création française. Et nos créations françaises plaisent beaucoup. Nous avons fortement mis l'accent dessus, il faut dire. Mais ce n'est pas pour autant que nos traductions sont en marge. On essaie de promouvoir et parler équitablement de chacun des artistes de notre catalogue.

***Avez-vous déjà eu des problèmes avec des œuvres disponibles illégalement ? Comment gérez-vous ces problèmes ?***

On y a été confronté une fois. Mais ça s'est finalement bien passé lorsque nous avons contacté la plateforme qui les diffusait.

***Qu'utilisez-vous comme techniques marketing pour attirer le public sur votre plateforme ? J'ai par exemple vu quelques publicités sur Instagram. Pouvez-vous nous parler des techniques que vous utilisez ?***

Actuellement, nous utilisons en effet la publicité sur les réseaux sociaux afin de parler de notre plateforme. Nous avons eu l'occasion de contacter quelques médias et personnes qui nous ont prouvé leur sérieux, afin d'aborder notre plateforme et parler de nos séries.

***Pourriez-vous m'en dire un peu plus sur votre public et leur profil ? (Les répartitions en âge et genre...)***

Du fait que nous proposons un abonnement payant pour lire au-delà des 6 premiers épisodes, notre public a tendance à être adulte. Nous avons une grande majorité de personnes entre 20 et 35 ans et essentiellement des femmes.

***Avez-vous des retours de lecteur ? Qu'est-ce qui leur plaît particulièrement dans les webtoons ?***

Les retours sont encore un peu rares, mais du peu que nous avons eu, ce qui leur plaît généralement dans le webtoon, c'est le format adapté à une lecture sur smartphone. Après, ce n'est pas pour autant que nos manga et webcomic plus dans un format BD, ne fonctionnent pas !

***Quels sont les webtoons qui sont les plus populaires sur votre plateforme ? De quelle nationalité sont-ils ?***

Les plus populaires à l'heure actuelle sont notamment "Bleu" et "HÉRITAGE - Le Destin d'une Sang-Mêlée" de créatrices françaises, "Crescendo" et "Jeu non intentionnel" d'autrices indonésiennes.

***Avez-vous vu une augmentation du nombre de lecteurs depuis le confinement de mars dernier ? Sont-ils différents de votre lectorat habituel ?***

Il est difficile d'en conclure quelque chose, car nous sommes assez jeunes. Cependant, oui, en effet, notre nombre de lecteurs et lectrices a augmenté.

***Comment voyez-vous l'aspect communautaire du webtoon ? Comment se manifeste-t-il chez vos lecteurs ?***

On sent qu'il y a une vraie communauté autour du webtoon, qui reste encore assez jeune. Mais le format se démocratise chez les adultes, permettant ainsi à davantage d'auteurs et autrices de s'intéresser au format.

***Au-delà du webtoon, pensez-vous lancer du merchandising, des produits dérivés de quelque sorte ?***

Oui, nous devrions en proposer par la suite. Pour le moment, nous nous concentrons encore sur la publication. Mais c'est dans les projets !

***Pensez-vous qu'il y ait des possibilités pour que le webtoon soit adapté dans d'autres formats (télévision, dessin animé...) ?***

Oh oui, c'est clairement possible. Et ça se fait déjà ! Vous avez déjà eu par exemple les séries *Noblesse* ou encore *The God of High School* parmi les grands noms sortis récemment.

***En tant que petite structure, pouvez-vous nous dire ce qui est le plus difficile lorsque l'on travaille dans le milieu du webtoon ? Qu'espérez-vous pour le futur de votre entreprise ?***

Le plus difficile reste clairement la concurrence qui s'est déjà bien installée et ceux encore à venir. En effet, beaucoup de gros éditeurs du monde de la BD et du manga s'y intéressent et ont déjà les moyens de lancer les choses plus vite que nous. Notre entreprise progresse assurément et déjà rien qu'en quelques mois, notamment depuis septembre 2020, les choses se sont accélérées. Nos projets se concrétisent petit à petit, mais ça se fait, donc nous sommes confiants !

***Comment voyez-vous le futur du webtoon en France ?***

Il y a clairement un avenir dans le webtoon, car il n'a pas encore dévoilé tous ses secrets et avec tous les éditeurs qui en proposent désormais (et même adaptés pour une publication papier), le webtoon a de beaux jours devant lui !

## *Annexe 9 : Entretien avec Margaux*

### ***Pouvez-vous vous présenter rapidement ?***

Je m'appelle Margaux, j'ai 25 ans et je suis actuellement en master d'édition. Je travaille à côté de mes études dans un hypermarché et je suis aussi bénévole dans un club de basket dans lequel je jouais pendant 15 ans.

### ***Que lisez-vous habituellement ?***

Je lis de tout. Mais vraiment de tout. Mes parents ont beaucoup de bibliothèques avec beaucoup de livres sur des thématiques différentes... Tout ce qui me passe par la main, je prends. Je lis un peu de bandes dessinées, mais ce n'est pas ce que je consomme le plus.

### ***Comment avez-vous découvert le webtoon ?***

Alors... J'avoue que je n'en ai aucune idée... C'est possible que je sois tombée sur une publicité Line Webtoon sur les réseaux sociaux... Mais très franchement, je ne sais plus. Je crois avoir commencé à lire pendant le confinement de mars 2020... Mais j'avais déjà entendu parler de l'application avant ça et je n'avais pas encore pris le temps de regarder ce que c'était.

Je suis assez curieuse par nature et tout ce qui touche à la lecture et à la culture. Du coup, je fais plein de tests, dès que je vois quelque chose de sympa, je télécharge l'application et si ça me plaît tant mieux sinon je désinstalle. Donc le système de défilement vertical de Line Webtoon m'a attirée en premier, c'est super pratique.

### ***Avez-vous déjà payé pour lire vos webtoons ?***

Non jamais. En fait, je ne comprends pas du tout le système parfois il demande un coin, d'autres fois, il en faut trois... Je ne comprends pas comment il faut les acheter. De toute façon, je n'ai pas trop envie de mettre de l'argent dedans puisque ça va sortir gratuitement au bout d'un moment, j'ai juste à me montrer patiente.

### ***Comment décrieriez-vous vos habitudes de lecture ?***

J'ai tendance à les lire pendant 20-30 minutes le soir avant de dormir ou alors quand je suis avec mes parents et qu'ils regardent la télévision (ce qui ne m'intéresse pas plus que ça). Je lis... une quinzaine de webtoons il me semble, que j'ai découvert sur l'application dans les classements ou alors les mises en avant de nouvelles séries sur les bannières... Mais j'avoue que c'est assez énervant pour ma part puisqu'il n'y a que 3 épisodes qui sortent, tu rentres un tout petit peu dans l'histoire et ça se stoppe. Comme c'est une fois par semaine, je n'arrive pas à rentrer dans l'histoire les semaines suivantes. Il y a certaines séries que j'ai commencé à lire qui avaient déjà un certain nombre d'épisodes sortis donc ça m'a permis de ressentir un peu cette impatience que le nouvel épisode sorte.

### ***Et que lisez-vous, que préférez-vous comme webtoons ?***

Je lis un peu de tout, mais habituellement, j'aime bien lire des histoires assez tranquilles pour décompresser. Donc romance, drama, un peu de fantastique. Je lis peu d'action. Des lectures assez simples après le travail... Du coup, en titres que j'apprécie, il y a *Lumine*, *Super Secret*. J'ai aussi lu *True Beauty* forcément puisque c'est le premier de la plateforme. Aussi *Traditions d'Olympus* où j'ai accroché directement avec le graphisme.

### ***Et que regardez-vous en premier dans un webtoon ? Qu'est-ce qui capte votre attention ?***

Je dirais que c'est d'abord le graphisme. J'ai été attirée par *Traditions d'Olympus* et *Lumine* avec les graphismes. Après les dessins des webtoons coréens sont assez... réalistes je trouve. Quand je découvre un webtoon je lis rapidement le résumé, je l'ajoute et je lis les premiers épisodes et voilà. Sinon les personnages peuvent être mignons et attachants et cela me retient. Après, on retrouve beaucoup d'éléments assez clichés des *dramas* coréens et ça me fait rire.

En ce qui concerne ce que je n'aime pas par exemple, il y a une série où le personnage principal faisait un peu sa chochette, fille fragile et ça m'énerve un peu.

***Avez-vous déjà lu des webtoons augmentés et qu'en pensez-vous ?***

Oui, c'est déjà arrivé, mais j'avoue que ça ne m'intéresse pas plus que ça. Quand je suis avec mes parents devant la télé je ne la mets pas évidemment et quand je suis seule, ça m'est déjà arrivé mais ça ne me rajoute pas grand-chose à la lecture.

***Que pensez-vous des webtoons français ?***

Je n'en ai jamais lu je crois... J'arrive parfois à deviner le style coréen parce que les dessins sont souvent similaires, mais je n'ai jamais essayé les webtoons français... Il me semble avoir vu un titre comique qui avait l'air très... français ? Le dessin était un peu grotesque, pas très détaillé...

***Que pensez-vous des publicités et du marketing des plateformes de webtoons ?***

Oui, j'en ai vu passer sur Facebook... Je ne sais plus de quelle entreprise, mais il y avait toon dedans... Je trouve que les pubs des entreprises (autre que Line Webtoon) sont assez... étranges. J'ai toujours peur de tomber sur des sites pas très nets en cliquant sur la publicité. Ça ne donne pas vraiment une bonne image... Après, je pense que si j'ai téléchargé Line Webtoon, c'est que ça ne devait pas du tout être dans ce style-là...D'ailleurs, j'ai vu quelques pubs sur YouTube, c'est peut-être même grâce à ça que j'ai découvert... Ou alors, quand je regarde des *dramas* et qu'il est noté que c'est une adaptation d'un webtoon.

***Faites-vous activement partie de la « communauté webtoon » ?***

Non pas vraiment. D'abord, parce que j'en lis peu. Je « like » parfois certains épisodes, mais je ne commente pas non plus. Je suis souvent sur les réseaux sociaux, mais finalement j'interagis peu. Je regarde les publications des personnes que je suis et puis c'est tout. S'il y a un artiste

que j'apprécie particulièrement, je vais chercher ses comptes Instagram et Twitter, mais je ne fais que regarder. Et sinon autour de moi il n'y a pas grand monde qui est intéressé par le format. Les histoires qui sont proposées ne leur correspondent pas, ils aiment des choses un peu plus « sérieuses ».

***Seriez-vous intéressée par des événements autour du webtoon ?***

Oui pourquoi pas. Mais, pour moi, ce ne serait pas une nécessité. Si j'ai l'occasion d'y aller, que c'est au bon endroit et au bon moment. Cependant, si c'est compliqué pour moi niveau organisation, je vais vite laisser tomber. Dans tous les cas, cela peut être très intéressant !

***Que pensez-vous de produits dérivés ?***

En général, je n'achète pas de produits dérivés donc ça ne m'intéresse pas du tout.

***Enfin, voyez-vous le webtoon comme un format qui va perdurer ?***

La culture asiatique, les mangas attirent beaucoup de personnes de notre génération et de la génération d'après. Les petits que je côtoie, mais également les jeunes à qui je donne des cours, connaissent tous les mangas et les animés, alors que moi, personnellement, je m'y suis mise très tard à 21 ou 22 ans... Eux, sont déjà dedans et le webtoon a donc un potentiel énorme puisque les deux genres sont très semblables. J'ai aussi l'impression que le roman graphique en général a tendance à intéresser plus de gens que les romans... Puisqu'on est habitué à avoir de l'image tout le temps et partout... Je sais que j'ai plus de mal à me mettre dans un roman maintenant alors qu'avant pas du tout, et au contraire, je rentre directement dans un roman graphique. Pour ce qui est des générations avant nous, je pense que ce sont les genres qui ne conviennent pas encore. Mes parents n'auraient aucun mal à se faire au système du webtoon, mais les thèmes abordés ne sont pas du tout à leurs goûts. Aussi Line Webtoon met beaucoup en avant la culture asiatique et nous ne sommes pas tous attirés par ça.

## Annexe 10 : Entretien avec Anne

### ***Pouvez-vous vous présenter ? Que faites-vous dans la vie ?***

Je m'appelle Anne, j'ai vingt-trois ans et je suis actuellement étudiante en psychologie.

### ***Que lisez-vous habituellement ?***

Je lis la plupart du temps des romans, je lis un peu de mangas, mais je préfère les adaptations animées. Pour les romans, c'est assez varié, mais je me tourne souvent vers de la *dark fantasy*, de la *bit-lit*, de la *dark romance* et du thriller et du polar.

### ***Comment avez-vous découvert le webtoon ?***

J'ai découvert le webtoon par une publicité sur YouTube. J'en ai eu une qui m'a un peu marquée, celle de *Let's Play*, je crois. Il y avait un côté jeu vidéo, bien que je ne m'y connaisse pas trop, qui m'a attirée. Et du coup, j'en ai découvert d'autres au fur et à mesure. C'était il y a environ 1 an.

### ***Est-ce que vous tendez à lire les mêmes genres en roman et en webtoon ?***

Alors oui un petit peu. Je lis de l'horreur avec *Dead Life* sur les zombies. Je lis aussi *La Jacynthe Violette* qui est un thriller/drame/enquête policière. En romance, je lis *Let's Play* et *Midnight Poppyland*. Je suis un peu lassée par ce dernier, l'intrigue se focalise trop sur la romance et bien moins sur l'enquête. Et dans tous ceux que je lis, mon préféré reste *UnOrdinary*.

### ***Combien de webtoons lisez-vous activement ?***

Je me contente actuellement de dix. Certains sont d'ailleurs en pause. Et je préfère me garder cette limite puisque j'ai beaucoup d'autres lectures à côté. J'ai déjà une petite liste de ce que je veux lire ensuite.

***Est-ce que vous lisez-vos webtoons tous les jours ? Habituellement, où les lisez-vous ?***

Au début oui, mais maintenant que certains sont en pause ou alors que certaines séries ont changé de date de sortie, je me retrouve avec un vendredi vide. Pour ce qui est de l'endroit, il m'est parfois arrivé de m'arrêter en plein chemin à vélo juste pour lire donc je dirais vraiment un peu partout. J'essaie vraiment de les lire dès que je peux, dès que j'ai du temps. En cours, bien entendu, je ne lis pas, j'attends la fin ou la pause.

***Et sur quelles plateformes les lisez-vous ?***

Pour l'instant je reste sur l'application Line Webtoon mais il y en a certains que j'aimerais lire sur d'autres plateformes. Je pense qu'au fur et à mesure, je vais me diversifier et aller sur plusieurs plateformes différentes.

***Est-ce que vous avez choisi de lire sur Line Webtoon parce que la plateforme était gratuite ?***

Non pas du tout. En réalité, je ne savais même pas que c'était gratuit. Je m'attendais à payer et ça ne m'aurait absolument pas dérangée. Mais il s'est avéré que c'était gratuit donc j'ai continué ma lecture. Après, j'ai regardé un peu le catalogue de Delitoon et je sais qu'il y en a beaucoup qui ne m'intéresse pas.

***Que pensez-vous de la plateforme Line Webtoon ?***

Elle est assez simple d'utilisation, ce qui est bien, c'est que dès que tu ouvres l'application, tu as directement toutes les sorties du jour. C'est une application vraiment claire que j'aime beaucoup utiliser. En revanche, il y a un petit problème pour moi, c'est l'espace commentaires, quand il y en a certains qui *spoilent*, qui s'insultent. J'ai l'impression que même lorsqu'on signale, rien ne bouge...

***Est-ce qu'il vous est arrivé de passer par des sites illégaux pour lire certains webtoons ?***

Ça m'est déjà arrivé pour les mangas romance ou sport plutôt. Et sur scan-manga en particulier. Mais en fait pour les webtoons j'ai vite arrêté quand j'ai compris que c'était illégal. Je pensais au début que c'était officiel parce que la présentation du site est tellement bien faite que je ne m'étais pas posée la question.

***Comment découvrez-vous des nouveautés ?***

Sur Facebook généralement. Après quelques mois de lecture de webtoons, j'ai eu une suggestion pour un groupe de lecteurs de webtoons je l'ai rejoint. C'est à partir de là que j'ai vu des gens poster sur leurs webtoons préférés.

***Qu'est-ce que vous aimez dans les webtoons ? Est-ce que ce sont les dessins, les intrigues ?***

L'une des premières choses que j'aime dans une histoire et c'est aussi la première chose que je regarde, que ce soit dans les romans ou les webtoons, ce sont les personnages. Étant donné que je suis étudiante en psychologie et que j'ai l'intention de devenir psycho-criminologue, j'accorde beaucoup d'importance aux personnages et à leur complexité, leur caractère et psychologie. Par exemple, un webtoon qui a une super intrigue, mais des personnages qui ne m'intéressent pas, je peux dire que l'histoire n'est pas bonne. Un exemple concret : *My Lovely Bodyguard*. Je n'ai pas pu continuer à cause des personnages trop ennuyeux. Pourtant, l'intrigue a l'air géniale. Et inversement une intrigue plutôt simple qui reprend des mécaniques un peu clichées peut me plaire. *UnOrdinary*, l'impotent qui devient super fort, c'est un synopsis assez basique. Mais la complexité du personnage de John et son caractère assez hautain. Je l'adore autant que je le déteste. C'est ce genre de personnages qui me fait vivre. C'est l'ambivalence que j'apprécie. Après, c'est l'intrigue. Et pour ce qui est du graphisme, ça peut varier. Par exemple, le webtoon *The Boxer*, c'est vrai que de prime abord, si je prends juste en compte les dessins, c'est pas du tout vers ce style que je me tourne en général. C'est un style assez simple, les traits sont très prononcés et le choix des couleurs est assez neutre.

Je préfère les dessins un peu plus complexes comme *Midnight Poppyland* où tout est très détaillé. J'ai remarqué que lorsque le dessin est trop simple, ça ne me plaît pas et j'aurais tendance à ne pas lire. C'est d'ailleurs pour ça que je ne lis pas vraiment de webtoons humoristiques.

***Que pensez-vous des histoires proposées par les plateformes de webtoon ?***

Je dois dire que dans tout ce qui est dans le genre fantastique, action, super-héros, il y a toujours le héros qui veut devenir le numéro un alors qu'il ne part de rien, c'est assez vu et revu. Au final, je pense que dans le domaine de l'art on ne peut plus rien proposer d'original, mais ce qui fait l'originalité, ce sera les personnages et comment l'intrigue est amenée. Donc, on a souvent des histoires assez similaires mais la plupart des gens, même s'il critique ce fait, on voit que c'est ce qui fonctionne. Dès qu'on veut proposer un peu d'originalité, ce même public est réticent. On voit cette tendance à vouloir autre chose tout en restant dans sa zone de confort.

À part ce côté un peu négatif, je suis toujours très impressionnée par le travail fourni par les auteurs pour créer des intrigues complexes en plus du dessin et de tous les détails qu'ils doivent apporter à celui-ci.

***Et dans ces histoires, un peu répétitives, est-ce qu'il y a des stéréotypes, des clichés qui, pour vous, sont de trop ?***

En romance oui. J'ai de plus en plus de mal à les finir parce que j'ai toujours cette impression de vu et revu. Le personnage féminin, en particulier, donne toujours cette impression d'être dominée par le personnage masculin. Ou en tout cas qu'il y a une compétition entre le personnage masculin et le personnage féminin. De plus, dans les thrillers, c'est souvent le personnage homme qui est vu comme l'incarnation du mal qui est un criminel et très peu la femme. Alors que pourtant, il y en a eu des femmes criminelles, je pense au XVI<sup>e</sup> siècle par exemple, et que ces femmes peuvent elles aussi faire des dégâts. Par exemple, dans *La Jacinthe Violette*, même si j'aime beaucoup le personnage féminin, et bien, c'est l'homme qui est un criminel à plusieurs facettes : l'une un peu sombre et une peu plus extraverti. C'est

toujours la femme qui est sérieuse. Et du coup, paradoxalement, j'ai dû mal avec les personnages féminins, je préfère quand l'histoire est racontée du point de vue de l'homme. Puisque je connais un peu la manière dont pense une femme, j'ai parfois envie de savoir comment l'homme réfléchit. En plus, la plupart des histoires avec des femmes qui se disent indépendantes et fortes sont assez peu développées.

### ***Avez-vous déjà lu les webtoons augmentés de musique ou de gif ?***

Oui tout à fait ! Pour *La Jacynthe violette* par exemple, il y a de la musique à pratiquement tous les épisodes. Cependant, en faisant un tour sur la version anglaise, j'ai remarqué, notamment pour *Let's Play*, qu'il y avait des épisodes au fond animé alors que sur la version française, il n'y a rien. En tout cas, j'aime énormément le principe. Je reprends l'exemple de *La Jacynthe Violette*, mais la combinaison du dessin et de la musique est très agréable. On a vraiment l'impression de faire partie de l'univers et de la scène. Ça rajoute vraiment quelque chose à l'expérience de lecture.

### ***Lisez-vous des webtoons français ? Pourquoi ?***

Alors tout ce qui est en général « français » je ne suis pas très fan. Je trouve qu'on a une vision trop familiale et humoristique. Au lieu de rire, je m'ennuie. Et du coup, pour moi, les Français ne font pas vraiment rêver à ce niveau-là. Donc j'avoue que j'ai très peu envie de lire des webtoons français pour ça. J'ai vu passer sur la page d'accueil de l'application la bannière pour *Samourawai* et le style ne m'attire pas. Il y a un côté trop typiquement français et c'est pas du tout mon truc.

### ***Est-ce que vous prêtez attention aux catégorisations des webtoons ?***

Oui, bien sûr, après je lis aussi beaucoup les résumés. Au début, lorsque j'ai commencé *Let's Play*, je ne m'attendais absolument pas à de la romance, c'est surtout l'aspect geek qui est mis en avant et la romance est très subtile au départ. Pour *My Lovely Bodyguard*, l'aspect thriller ne ressortait absolument pas de la miniature. On s'attend à la romance basique. C'est un peu

à double tranchant. Parce qu'on ne s'attend pas à un sous-genre et si c'est quelque chose qu'on n'apprécie pas, c'est un peu décevant. Et à l'inverse parfois, en voyant certaines images, je me dis qu'une histoire va vraiment se tourner vers une romance alors qu'au final peut-être pas.

***Le webtoon a un format assez « court » et fait donc souvent recours au cliffhanger et au suspens à la fin des épisodes. Les ressentez-vous ainsi ?***

Je dois avouer que pour les romances que je lis, j'ai moins ce côté impatient de savoir ce qui va se passer. Après, dans les séries plus fantastiques et les thrillers qui manient peut-être un peu mieux le suspens, ça me frustre beaucoup plus quand un épisode se termine. Et je finis par m'imaginer plein de scénarios. Mais c'est souvent en fonction des genres qui m'attirent. Je suis peut-être moins investie dans certaines séries romantiques où je lis plutôt pour me détendre alors que pour les thrillers, je suis bien plus investie. Et pour les histoires qui mêlent un peu tous ces genres, il faut que ce soit bien dosé pour que je reste accrochée.

***Que pensez-vous des publicités faites par les entreprises pour attirer le public ?***

Par rapport à Line Webtoon, les publicités faites par Delitooon ou Tappytoon mettent souvent en avant le côté commercial. Chez Line Webtoon, c'est souvent le côté détente : « faites-vous plaisir » qui est mis en avant alors que les autres, j'ai l'impression qu'on sent le fait qu'il incite à la consommation et à l'achat. En plus, le système de Line Webtoon met en avant la gratuité avec cette possibilité de payer des chapitres pour aider l'auteur, seulement si tu veux. Tappytoon montre souvent les prix... Enfin, c'est une impression que j'aie. Ces pubs, je les vois surtout sur Instagram, et ensuite les publicités ciblées que l'on peut retrouver sur n'importe quel site que l'on consulte.

Toutes ces pubs sont très peu diversifiées. On voit toujours des romances et parfois avec des histoires qui ne me conviennent pas et qui ne me plaisent pas. J'ai vu des pubs où par exemple, la femme n'ait pas son mot à dire et qu'on lui impose des choses. J'ai l'impression qu'on romantise des violences et je ne suis absolument pas d'accord avec cela. On ne voit pas de

thriller et du fantastique, et des romances historiques. On voit bien qu'ils ciblent les personnes fans de romance.

***Est-ce que vous avez dans votre entourage des lecteurs de webtoons ?***

J'ai seulement mon frère à qui j'ai fait découvrir *The Boxer* parce qu'il fait lui-même de la boxe, mais c'est tout.

***Que pensez-vous des systèmes payants proposés par les applications ?***

Je ne suis pas contre les *fastpass* payants. Ce sont des auteurs et ils ont besoin de cet argent. Mais je préférerais qu'on laisse le choix aux lecteurs. Il faut prendre en compte que certains n'ont pas les moyens. On a souvent un certain nombre de passions et certaines que l'on sacrifie parce qu'elles coûtent plus chères. On prend moins le temps pour certaines... Chacun décide où met son budget. Mais sachant que la tranche d'âge qui lit le webtoon est surtout entre 15 et 25 ans et que ce sont souvent des adolescents dont les parents paient les loisirs... Donc, de mon point de vue, il y a une manière d'amener la monétisation des webtoons et ce n'est pas vraiment celle de Delitoon et Tappytoon. Proposer un paiement pour soutenir l'auteur seulement s'il le souhaite. Déjà tourner les choses de cette manière donnerait plus envie aux jeunes de mettre une partie de leur argent là-dedans.

***Comment vous investissez-vous dans la communauté webtoon ?***

Je m'investis un peu dans le groupe Facebook Fan de webtoon. Une fois par mois, je vais proposer mon avis sur un webtoon que j'ai apprécié et je donne ses points forts. Ensuite, je suis en contact avec certains auteurs via Patreon, la plateforme de dons mensuels. Donc, même si je ne paie pas de *fastpass* sur Line Webtoon, j'essaie tout de même de les soutenir grâce à cette plateforme. Grâce à ça, je peux avoir des exclusivités, voir l'avancée de certains épisodes en avant-première... Sinon sur la plateforme Line Webtoon, j'aime bien laisser des théories, analyser un peu les personnages contrairement à la plupart des autres commentaires qui sont souvent dans les excès et qui provoquent des mini-guerres. Ce n'est

pas vraiment agréable de lire cet espace plein de *spoils* et de commentaires un peu inutiles ou encore très mal écrits...

### ***Des événements autour du webtoon vous intéresseraient ?***

Oui, à 1000%, je pense qu'on pourrait ajouter le webtoon à la Japan Expo par exemple. Ça permettrait aux fans de cosplay de se rassembler par exemple. Et puis ça permettrait à la communauté webtoon de se faire connaître et de se rencontrer également. Ça permettrait aussi peut-être d'attirer un nouveau public, plus âgé.

### ***Pour vous comment va évoluer le webtoon dans le futur ?***

Le format va perdurer pour sûr. Tous les fans de mangas et de BD vont sûrement s'intéresser au format de quelque manière que ce soit, pas seulement le webtoon, mais aussi par ses adaptations en *dramas* ou encore en *anime* comme *The God of Highschool* récemment... Donc ces adaptations aideront à faire perdurer le webtoon en lui-même et puis le format va attirer de plus en plus de monde. Je pense que ce sera un peu comme le manga. On est le deuxième pays consommateur de mangas après le Japon. Donc pour moi, la communauté en France, elle est là. Il faut juste que le format se démocratise. Surtout qu'en ce moment on voit la culture coréenne attirer de plus en plus de monde avec la *kpop*, les *dramas*. Je pense que la génération qui arrive va être d'autant plus sensible à la culture coréenne que nous à la culture japonaise quand on était plus jeune.

Maintenant, je pense que la clé, c'est d'être diversifié dans les supports, donc les adaptations en tout genre, sont ce qui permettra d'attirer un public également diversifié. Autant un public qui aime lire ou qui n'aime pas lire, un public qui préfère ce qui est série animée...