

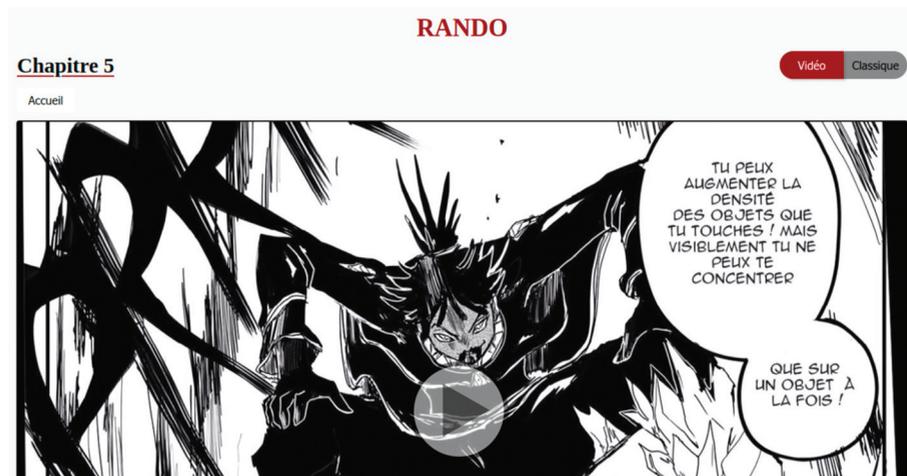
Après le raz-de-marée manga, la vague « Hallyu »

ENTRETIEN AVEC AXEL DE SINZOGAN,
COFONDATEUR DE LA PLATEFORME EYENIME
PAR ANNE BLANCHARD



L'alignement des planètes... parfois... il y aurait beaucoup à en dire. Les éditeurs jeunesse ont à peine pris – non pas la vague, il est trop tard – mais la mesure du tsunami manga, que se confirme le succès des webtoons. Sortis des eaux il y a 2-3 ans, les acteurs du secteur offrent des divertissements les deux pieds dans l'ère numérique, loin des soucis de papier, d'idées de prix unique, des standards de l'édition. Ajoutez à cela que le genre, le « manhwa », participe de l'« Hallyu » : où les forces économiques de tout un pays travaillent à imposer un imaginaire au monde, comme l'explique Axel de Sinzogan...

Axel de Sinzogan, ingénieur Télécom Paris, a suivi un M2 d'innovation à Sciences Po pour lancer Eyenime. Son projet : une plateforme qui permet d'animer en vidéo les planches de dessin fixes de manga ou de webtoon version papier, grâce à une technologie qui, détectant les cases et le texte, les réassemble en les animant.
<https://eyenime.fr>



RLPE : Rappelez-nous ce qu'est le webtoon...

C'est un format de bande dessinée originaire de Corée, conçu pour être lu sur mobile en « scrollant ». Comme le manga, le webtoon consiste en un dessin fixe, malgré le suffixe « toon » qui dans nos imaginaires renvoie au dessin animé – et c'est là une appellation très maline ! Mais dessin, graphismes et narration du webtoon s'organisent verticalement, un format qui permet de lire sa BD partout, tout le temps : dans une file d'attente, avant de dormir, aux toilettes... Il s'agit d'un divertissement « lapidaire », adapté à l'ère numérique. Les titres phares sont *Solo Levelling*, *Lore Olympus*, mais il y a des centaines d'histoires qui jouent surtout de la trame de romance ou du fantastique.

Quels sont les principaux acteurs de ce marché ?

Le genre apparaît au début des années 2000. Il se développe par l'intermédiaire de Naver, le « Google coréen » qui a lancé la plateforme Webtoons en 2004, et de Piccoma, plus présent au Japon, propriété de son concurrent, lui aussi coréen, Kakao.

Depuis, le webtoon n'a cessé de gagner en popularité. Aujourd'hui Naver Webtoons a 82 millions d'utilisateurs dans le monde.

Comment le webtoon s'est-il installé en France ?

Au terme d'une ascension lente mais continue ! Il a d'abord été consommé de manière illégale sur Internet, puis des acteurs français ont compris son intérêt. À l'avant-garde, Didier Borg lance Delitoo en 2011. L'application propose gratuitement des premiers chapitres, puis l'utilisateur accède aux chapitres suivants en achetant des « coins », ce principe de paiement en monnaie virtuelle vient d'ailleurs d'être attaqué en France.

Puis en 2019, Webtoons, la plus grande plateforme de lecture au monde, donc, propriété du Coréen Naver, a été lancée ici. La Corée et en particulier Naver sont décidés à faire de la France la terre d'adoption de cette nouvelle forme de narration.

Maintenant les Français sont aussi de plain-pied dans le jeu. Plusieurs plateformes proposent du contenu original : il y a par exemple Webtoon factory de Dupuis et Verytoon de Delcourt.

Les acteurs se multiplient : la Fnac est majeure dans IZneo, la plateforme leader de bandes

dessinées en France, qui propose un abonnement webtoons. La maison d'édition Ki-oon a, elle, créé une collection papier, « Toon », dédiée en mars 2021.

Puis, en 2022, Piccoma de Kakao, le principal concurrent de Naver Webtoons, a lui aussi lancé sa plateforme en France. Et c'est le signe que les acteurs coréens sont décidés à faire du webtoon (du « manhwa » dit-on en « non anglais » !) un standard.

Le webtoon est aussi un des étendards du phénomène de « Hallyu », la « Vague coréenne ». Il s'agit là d'une volonté de diffusion de la culture coréenne partout dans le monde¹. Or, ce format narratif est avant tout un « soft power », une arme de l'imaginaire. Quoi de mieux qu'un format graphique singulier – différent et original – pour porter sa marque sur la culture mondialisée, pour démontrer son excellence et sa puissance ?

La stratégie peut sembler agressive : derrière le webtoon, l'« Hallyu » et un impérialisme...

Naver via Webtoons et Kakao via Piccoma se livrent une bataille féroce pour conquérir et devenir le leader du marché monde. Webtoons est le premier en Corée avec 500 millions de dollars de chiffre d'affaires et Kakao, lui, domine l'archipel nippon avec 371 millions de bénéficiaires.

De plus, ils rachètent les concurrents proposant du contenu créatif et participatif : Naver Webtoons a ainsi acquis – en 2021 et pour 600 millions de dollars – la plateforme canadienne Wattpad, une application permettant aux utilisateurs de publier leur roman sous forme de prépublication, chapitre par chapitre. Kakao a mis la main sur la plateforme Radish, un « Netflix de la littérature » : il est possible d'y lire des romans sous format bref, par chapitres, avec une grande offre de contenu d'auteurs partenaires, le tout accessible par abonnement.

Pourquoi ces investissements dans des supports participatifs ?

Le but est de créer un « hub » de consommation de divertissement mobile en détenant aussi les sources de création. Il n'est pas rare de voir des fictions Wattpad converties en webtoons ou même en séries Netflix. Dès 2012, l'adaptation en série de *Hellbound* sur la chaîne était un énorme succès avec 38,4 millions de visionnage.

Quelles perspectives pour le webtoon ?

Personne ne le voyait venir... et il est maintenant courant de voir lire en – « scrollant » – du webtoon dans les transports, dans la rue.

L'étape suivante est sa démocratisation. À la manière du manga qui a connu un essor sans précédent grâce aux adaptations animées de succès comme *L'Attaque des titans* ou *Demon Slayer*.

Comme pour le manga, l'animation est aussi une voie pour le webtoon, un moyen de se faire connaître du plus grand nombre. Et la tendance semble s'affirmer avec les récentes adaptations de best-sellers comme *God of Highschool* et *Tower of God*. Cette série, éditée chez Naver depuis 2010, a été traduite en 28 langues et a cumulé près de 4,5 milliards de vues mondiales.

Parlez-nous de cette véritable « curiosité » française : le webtoon sur papier...

Oui, le webtoon qui est à l'origine pensé pour le portable se voit chez nous distribué sous format papier ! Par un remaniement des cases et des chapitres, des volumes reliés se retrouvent ainsi en librairie. Certains essaient encore de nommer ce format... Mais l'importation du format et de ce mode de consommation vient justement à l'encontre du papier, du phénomène d'impression qu'il induit ! (Ndlr : Selon le *Panorama de la bande dessinée en France, 2010 et 2020* : 17 % des lecteurs adultes de manga se tournent régulièrement vers la lecture numérique.)

Le médiateur du prix du Livre (autorité indépendante nommée par décret) vient de s'y attaquer, contestant le paiement par monnaie virtuelle, qui entre en contradiction avec la loi sur le prix unique du livre. Cependant, la nature même du webtoon est d'échapper à la loi de 1981. De fait, il impose une concurrence difficile à suivre pour le livre traditionnel.

Présentez-nous votre projet Eyenime...

Je suis fan de manga et d'animation japonaise. J'ai grandi avec *Naruto*, ma référence absolue, j'ai plus de 800 mangas. Cependant je n'ai jamais vraiment été satisfait par la lecture de scans sur mobile, d'où l'initiative Eyenime.

Cela va, je le pense, révolutionner la consommation numérique de mangas et de webtoons.

Avec Yassine Hargane et Thomas Tellier, nous avons développé une technologie qui transforme tout manga ou webtoon papier en vidéos animées, et cela, de manière automatique, grâce à l'intelligence artificielle. Avec cette technologie, tout auteur peut valoriser ses œuvres en un format consommable par le plus grand nombre. De quoi avoir une meilleure distribution !

Mais en modifiant ainsi le mode de réception du webtoon, vous agissez en fait sur le format lui-même...

En effet, je trouve que la lecture sur mobile peut être rébarbative ou monotone. Oui, notre application offre en fait un nouveau format : la lecture devient dynamique et surtout immersive. Notre technologie détecte les cases et le texte du webtoon ou du manga, découpe le tout et l'assemble en une vidéo animée à la manière d'un « motion comics ».

Ainsi le visionnage est automatique et le spectateur a juste à suivre le rythme de l'Eyenime. Tout un univers sonore est créé par de la musique, des bruitages mais aussi une voix qui est générée automatiquement. C'est une invention qui autorise l'auteur à avoir ce format sans effort. L'Eyenime permet de regarder son chapitre mais aussi de le partager avec sa bande de copains autour du même écran, d'être ensemble.

Vous citez dans votre démarche les jeunes auteurs manga et « manhwa » : que leur promettez-vous ?

Nous voulons permettre aux Français de dépasser les frontières du pays. En effet, l'industrie de l'animation n'est pas aussi agressive en France qu'au Japon. Or, une adaptation animée multiplie en moyenne par 5 les ventes d'une œuvre. Ainsi, on veut offrir un tremplin aux auteurs indépendants.

Quel est votre modèle économique ?

La plateforme est dans sa phase de bêta test et donc pour le moment gratuite. À terme, nous voulons créer un format à l'intersection du papier et de l'animation pour toucher le public qui consomme principalement de l'animation. Nous envisageons plusieurs modèles payants, mais le plus plausible est de mettre en place un abonnement pour l'accès à la consommation vidéo (environ 4 euros par mois).

Les auteurs n'auraient pas à payer l'accès à la création d'Eyenime. Au contraire ! Nous cherchons à booster la production, c'est pourquoi nous voulons mettre en place un programme de sponsoring pour les noms les plus populaires et prolifiques.

Nous, nous ne sommes pas encore rémunérés, c'est un projet que nous lançons à la fin de nos études mais nous avons beaucoup d'ambition. Nous sommes installés à Station F, le plus grand incubateur d'Europe, où nous développons ardemment notre offre. Ceci nous permet d'avoir des locaux et de l'accompagnement sans frais.

Il y a déjà vingt ans, des start-ups se rapprochaient d'éditeurs jeunesse pour proposer d'animer des extraits ou des œuvres. Peu de licornes sont nées de la rencontre... mais aujourd'hui, des applis reposent sur des contenus d'éditeurs, d'auteurs. Vous qui avez grandi un smartphone à la main, comment analysez-vous les tâtonnements de ce temps ? Relevaient-ils de la logique de l'aventure technologique ? Était-ce un problème d'instabilité des standards techniques, de coût, d'immaturité du marché ?

Plusieurs facteurs sont à prendre en compte. Premièrement le timing ! Ces innovations sont arrivées un peu tôt. Comme justement évoqué, nous sommes une génération de « digital native », nous avons grandi avec ces outils numériques. La consommation vidéo via YouTube, TikTok, Instagram est monnaie courante, ainsi on s'adresse à un public demandeur.

Dans ce qui se rapproche de ce que nous faisons, on peut citer *AllSkreen* et son *Turbomedia*. Il s'agit d'une BD interactive où chaque case apparaît après un clic de l'utilisateur. On y a vu du potentiel mais plusieurs problèmes aussi. D'abord le trop

grand nombre d'interactions pour progresser dans l'histoire. Il faut une multitude de clics pour avancer de case en case, c'est ennuyeux. De plus, la création de ce contenu demande trop d'efforts d'appropriation et de formation à l'auteur. Soucis de confort et de production, donc. Nous essayons d'éviter cet écueil en proposant de la vidéo dont les spectateurs sont coutumiers, d'une part. D'autre part, que la production soit facile pour l'auteur : adaptée à des modes de création qu'il maîtrise déjà.

Comment pensez-vous imposer, je vous cite, une « technologie unique au monde » dans un univers sous le contrôle des titans Naver, ses concurrents et ses alliés ?

Ce genre d'adaptations existe dans la communauté depuis longtemps. On en retrouve beaucoup sur YouTube, faites à la va-vite et utilisant des scans sans licence officielle. Et ces vidéos rencontrent un grand succès ! Il y a donc une demande. La question est celle de la force des licences que possèdent ces acteurs géants. Pour cela, le mieux reste de bâtir une communauté autour de nouvelles œuvres. Grâce aux « trends », aux réseaux mais aussi à tous ceux qui utilisent cette technologie, nous répandrons d'abord le format. Oui, il faut aussi convaincre ces titans ! Mais notre technologie permet une production massive, on a ainsi le potentiel de transformer tout type de catalogue passif. Les milliers de webtoons que possèdent ces plateformes sont donc les candidats idéaux.

Et n'oublions pas de citer la passion ! Elle reste un moteur profond et fera que notre démarche et son modèle qui se veut identifiable, immersif et convivial seront des plus convaincants pour le public et les plateformes. ●

EYENIME
- Réinventer l'animation -

DERNIÈRES SORTIES



Concours de Basket
Dernier chapitre: 3



la voix de l'ange
Dernier chapitre: 5



Le Monde d'après
Dernier chapitre: 2



Mon amour derrière le mur
Dernier chapitre: 1



Rando
Dernier chapitre: 5



Dragon Ball Kikumel
Dernier chapitre: 8



444
Dernier chapitre: 1



Tokyo Roommate Short story
Dernier chapitre: 1

Plus