Ministère de la Culture

La distribution des films d'animation japonais en France

État des lieux d'une niche cinématographique en plein essor

Mémoire de fin d'études

Tristan Grand-Masson
Département distribution, promotion 2022

Tuteur de mémoire : Amel Lacombe
Remis le 5 mai 2022
Sous la direction d'Etienne Ollagnier et d'Éric Vicente

Remerciements

Je tiens à remercier dans un premier temps Amel Lacombe ainsi que l'ensemble des professionnel.le.s cités dans ce mémoire qui ont accepté de répondre à mes nombreuses questions. Leur expertise et leurs différents points de vue ont été décisifs pour enrichir mes travaux.

Je remercie également Kira Kitsopanidou pour ses conseils quant à la création de ce mémoire.

Ma gratitude va également à Marie-José, Éric et Etienne pour leur suivi durant ces deux belles années à la Fémis.

Pour leur patience ainsi que leurs relectures attentives, je remercie mon ami Benjamin et ma sœur Chloé.

Enfin, un grand merci à mes camarades et désormais ami.e.s pour m'avoir tant apporté au cours de ces deux années d'apprentissage. Leurs regards sur l'industrie et leurs passions pour le septième art me sont très précieux.

Sommaire

Remerciements *2*

Sommaire *3*

Avant-propos *4*

Introduction *5*

I. L'animation japonaise : une production locale à la visibilité mondiale *9*

1. État des lieux d'une production destinée au marché national **9**

a. La place des cinéastes dans un modèle économique basé sur le licensing privé 9

b. Des œuvres prioritairement destinées au marché national 13

2. La circulation de la japanimation en Occident : un enjeu pour les films d'animation japonais **15**

a. Les principaux acteurs de l'exportation hors Asie 15

b. L'émergence des vendeurs internationaux pour les films d'auteur 19

II. Le pari de la distribution des films d'animation japonais dans les salles françaises *25*

1. Les acteurs déterminants **25**

a. Buena Vista International et Ghibli : la création d'une image de marque 25

b. Sensibiliser le public français à l'animation Hors Ghibli : le travail d'Eurozoom 30

c. La multiplication des distributeurs : l'impact de Your Name 34

d. La collaboration Crunchyroll-CGR Events 38

2. Un cinéma en plein essor pour une typologie de films **44**

a. Le cas des franchises identifiées par un public d'initiés 44

b. Après Miyazaki : la difficulté à atteindre le grand public pour le cinéma d'auteur ... 46

Conclusion *50*

Annexes *52*

Bibliographie *63*

Entretiens *67*

Avant-propos

Mon enfance fut bercée par la culture populaire japonaise. Du manga à la série animée, aux films et jeux vidéo, la multiplicité des médias rend cette culture omniprésente, et la diversité des genres et des thématiques abordées fait d'elle une source de divertissement infinie pour qui « tombe dedans ».

Ma professionnalisation dans le secteur de la distribution française et l'engouement de la part du public pour certains films d'animation japonais m'ont amené à me questionner sur cette culture qui suscite tant de passions en France depuis 50 ans : comment ces films sont-ils produits ? Par quels moyens s'acheminent-ils jusqu'à chez nous ? Quels sont les acteurs de la distribution française qui ont fait le pari de travailler cette niche et selon quels modèles ? Peut-on constater des tendances à l'heure actuelle ?

La sortie de *Demon Slayer : le train de l'infini* lors de la réouverture des cinémas en mai 2021 a suscité de nombreuses interrogations de la part de la profession. Ce mémoire se veut être une réponse, somme toute humble, à ces questionnements.

Introduction

La France est un pays plus que jamais nippophile : aujourd'hui, une bande dessinée sur deux vendues dans l'Hexagone est un manga[1] et les offres de SVOD comme Netflix ou Crunchyroll comblent les attentes d'un public désormais multigénérationnel. Notre rapport à ces produits culturels est particulier dans le sens où il suscite encore aujourd'hui de vives réactions, en témoignent les débats récents sur le Pass Culture renommés « Pass manga » par les médias français[2][3]. Il s'agit d'un parcours de 40 ans, jalonnés de rejets et de succès.

Dès 1978, les critiques de la part des journalistes, des psychologues [4] et des personnalité.e.s politiques fusent face au succès des dessins animés fraîchement débarqués à la télévision. Jugés abrutissants, violents, aux fins purement mercantiles, ils menacent la jeunesse. L'une des plus virulentes sur la question est Ségolène Royal, qui écrira un essai très médiatisé[5] en 1989. Ce « japan bashing » entrainera d'ailleurs la disparition de ces séries sur nos télévisions françaises dans les années 1990. Il y a derrière cela une incompréhension des adultes « sachants » quant à cette forme d'expression inédite, mais aussi un discours idéologique protectionniste visant à sauvegarder les enfants de cette « invasion culturelle ». Mais qu'est-ce qui suscite cet engouement de la part de la jeunesse ? Jean-Marie Bouissou, historien spécialiste du Japon contemporain vient nous apporter quelques éclaircissements sur la question :

> (…) La culture japonaise est beaucoup plus débridée que celle d'un Occident contraint par le judéo-christianisme et le politiquement correct. Elle est bien moins inhibée face au sexe. L'absence de religion monothéiste intolérante, l'ignorance de la philosophie cartésienne et l'entrée tardive dans la modernité ont assuré la survie dans l'inconscient collectif japonais d'une bonne dose d'irrationnel, d'un grouillement d'esprits, de

---

[1] Nicole Vulser, « Edition : la croissance hors norme des mangas en France », *Le Monde*, 22 octobre 2021
[2] Jérôme Lachasse et Magali Rangin, « Le Pass Culture est-il en train de se transformer en « Pass Manga » ? », *BFMTV*, 9 juin 2021
[3] Maxime Recoquillé, « Le pass culture, aubaine pour la génération manga », *L'Express*, 7 juin 2021
[4] Liliane Lurçat, *À cinq ans, seul avec Goldorak : le jeune enfant et la télévision*, Syros, 1981
[5] Ségolène Royal, *Le Ras-le-bol des bébés zappeurs*, Paris, Robert Laffont, 1989

> monstres plus ou moins jovials ou effrayants selon les cas, de fantômes et de superstitions. Un laisser-aller bon enfant jugé chez nous incorrect, voire répugnant, y est toléré[6].

Les produits culturels japonais comme le manga, les animes[7] ou les films d'animation touchent les enfants et les adolescent.e.s au plus profond de leur imaginaire. La vision française négative de cette culture s'entend dans le contexte dans lequel elle est arrivée chez nous et il aura fallu de nombreux pédagogues, de nombreux professionnel.le.s passionné.e.s pour montrer que l'animation japonaise peut être bien d'autres choses. La façon dont a pu se constituer cette défense a également son importance. Julien Bouvard, maître de conférence en langue et civilisation du Japon contemporain à l'Université Lyon 3 Jean Moulin nous dit que :

> Malgré un intense travail de défense du médium depuis les années 1990, les fans ont surtout produit des fanzines, magazines ou sites internet relativement déconnectés des lieux traditionnels de la culture légitime en France - c'est-à-dire les musées, les revues généralistes, le monde universitaire, etc.[8]

La ghettoïsation de la part de l'intelligentsia culturelle française est allée de pair avec une communautarisation de la part des passionné.e.s. La majorité des amateur.ices, même aujourd'hui, semblent ne pouvoir (ou vouloir) partager leur passion qu'avec leurs semblables dans des lieux dédiés : Forums en ligne, Avant-premières, Conventions de type « Japan Expo ».

Au Japon, l'animation fait partie intégrante du quotidien de l'ensemble de la population en raison de ses mécaniques de production industrielle et de son modèle économique basé sur le licensing privé et le media-mix. De nombreux professionnels qui ont nourri ma réflexion pour rédiger ce mémoire m'ont fait part du rapport différent des japonais face aux films animés : s'agissant d'un procédé artistique et non d'un genre en soi, l'animation

---

[6] Jean Marie Bouissou, « Pourquoi le manga est-il devenu un produit culturel global ? », *Esprit*, Juillet 2008

[7] Nom désignant une série d'animation japonaise

[8] Marie Pruvost-Delaspre, « L'animation japonaise en France : Réception, diffusion, réappropriations », *L'Harmattan*, 2016, p. 15

n'a pas vocation à être cantonnée à des histoires pour enfant que les adultes ne sauraient apprécier. Elle peut tout raconter, les propositions sont très diverses et ce depuis longtemps : il n'y a qu'à penser à *Belladonna* de Eiichi Yamamoto sorti en 1973, conte adulte et explicite imprégné des mouvements hippies et libertaires, ou encore *Le Tombeau des lucioles* d'Isao Takahata sorti en 1988, un drame historique d'une grande profondeur tragique.

En France, certains acteurs de l'industrie audiovisuelle ont pris le pari de distribuer de l'animation japonaise par le biais de la vidéo, bien moins risqué qu'une sortie en salles. Certains vont tout de même tenter de lui donner ses lettres de noblesse — déjà bien établies sur son sol d'origine — par le biais du cinéma. Aujourd'hui, l'engouement pour cette cinématographie semble avoir atteint des sommets, comme en témoignent les sorties de *Demon Slayer* le 19 mai 2021 ou de *Jujutsu Kaisen 0* le 16 mars 2022.

Comment en est-t-on arrivé là ? Qu'est-ce qui fait que ces œuvres issues de shônens[9] fonctionnent aussi bien aujourd'hui en France ? Où en est le cinéma d'auteur d'animation japonais et comment les professionnel.le.s de l'industrie travaillent-iels ces films ?

Se pose dès lors la question de la production de ces œuvres, de leur destination, de leur circulation à l'international, de la façon dont les distributeur.ice.s ont été amené ou sont encore amenés à travailler ces films et s'il existe aujourd'hui une tendance quant à son économie sur notre territoire.

Pour composer ce mémoire, la méthodologie suivante a été adoptée : d'une part, la consultation d'ouvrages théoriques, d'articles de presse spécialisée ou généraliste, et de rapports institutionnels. D'autre part, il était bien évidemment primordial d'aller à la rencontre des professionnel.le.s et expert.e.s sur l'animation japonaise afin de recueillir des points de vue concrets : Amel Lacombe, directrice d'Eurozoom; Olivier Fallaix, Market Development Manager chez Crunchyroll; Thomas Légal, directeur des ventes chez Wild Bunch Distribution; Marie Clary, responsable de CGR Events; et Yohann Comte, vendeur international chez Charades.

---

[9] Nom désignant une catégorie de manga destiné à un lectorat masculin et adolescent. *Demon Slayer* et *Jujutsu Kaisen* sont des shônens.

Nous nous intéresserons dans un premier temps à la production de ces films, de leur circulation à travers le monde, avant d'aborder le travail de certains distributeurs français sur ce genre.

I. L'animation japonaise : une production locale à la visibilité mondiale

1. État des lieux d'une production destinée au marché national

a. La place des cinéastes dans un modèle économique basé sur le licensing privé

> À la fin de la guerre, en 1945, le Japon était ruiné. Les enfants n'avaient rien à manger. En 1952, ils ont découvert *Astro Boy* et les mangas d'Osamu Tezuka. *Astro Boy* a alors apporté au pays une dose d'espoir et d'énergie impensable. Les enfants se sont remis à rêver[10].

Le système de financement du cinéma d'animation japonais est basé sur un système de licence, c'est-à-dire un arrangement commercial dans lequel une entreprise autorise une autre à accéder temporairement à ses droits de propriété intellectuelle : processus de fabrication, image, marque, droit d'auteur, etc.

Il trouve ses racines dans l'essor de la télévision : malgré l'arrivée tardive du petit écran en 1953, ce dernier suscite un engouement massif de la part des Japonais.e.s et en 1959 ces dernier.e.s ont déjà le choix entre 6 chaînes différentes. Pour produire la série adaptée de son manga *Astro Boy* et accéder à l'antenne, le mangaka Osamu Tezuka fait appel à l'investissement de différentes sociétés de publicité et de communication, de produits dérivés en tout genre, moyennant la cession du droit à l'image de l'icône de toute une génération.

Les succès à la télévision qui composeront les décennies suivantes viendront cristalliser un modèle de financement basé sur le comité de production : une société fait appel à d'autres sociétés pour investir dans son œuvre contre la cession d'une partie de la propriété intellectuelle de cette dernière. Cette réunion prend la forme de convergence médiatique, nommé stratégie media-mix : ces différentes sociétés réunies viennent

---

[10] Tatsuya Matsui, propos recueillis par Michel Temman « Le robot, âme soeur des japonais », *Libération*, 22 septembre 2007

apporter leur savoir-faire et leur financement à une création qui se fera sur de nombreux supports : films de cinéma, séries, jeux vidéo, mangas, figurines, applications, musique… Le cas le plus parlant est *Pokemon*[11], initié par le studio de jeux vidéo Game Freak et décliné sur différents supports à la fin des années 1990 (cartes à jouer, série, films, jouets, etc).

La multiplicité des supports de création permet de minimiser les risques en capitalisant sur le succès d'une autre création. Elle permet également de maximiser les chances d'atteindre le public-cible en lui proposant de découvrir une nouvelle facette de l'univers. Chaque support devient un outil de communication pour les autres. Bien que les membres d'un comité ne semblent pas ou peu se partager les bénéfices provenant du support qu'ils apportent en industrie, ils ont tout intérêt à ce que chaque élément du projet media-mix fonctionne, le succès des uns entrainant naturellement un boost de ventes des autres…

Plusieurs cas de figure ont pu apparaitre du fait de l'importance financière de certains groupes privés. Dans certaines situations, cela peut être un fabricant de jouets qui est à l'initiative de la série afin de booster ses ventes, son équipe marketing imaginant sommairement une fiction animée de nature à mettre en avant des produits consommables. Le cas le plus fréquent reste tout de même l'éditeur manga qui souhaite booster ses ventes en commandant une série animée, qui, en cas de succès, sera éventuellement déclinée en longs métrages. Une stratégie qui porte ses fruits : En 2014 au Japon, le manga *Assassination Classroom* s'est vendu 4,63 millions de tomes, ce qui le plaçait au 10ème rang des séries les plus vendues de l'année. En 2015, année de sa première adaptation animée, 8,6 millions de tomes s'écoulaient. Le film aura droit à une adaptation en films live qui fera plus de 20 millions de dollars au box-office japonais[12]

Ce modèle a la particularité de s'être très bien adapté à l'émergence des nouveaux médias, ainsi que des supports de promotion : l'intégration dans les comités de production de sociétés spécialisées dans la fabrication et la vente de VHS dans les années 80, ou des plateformes SVOD en est un exemple concret.

---

[11] Le matériau initial n'était pas un manga, mais le jeu vidéo sorti en 1998.
[12] Gavin J Blair, « Japan Box Office: Birdman opens n°2 in limited lauch", *The Hollywood Reporter*, 13 avril 2015

Quelle place est réservée aux films de cinéma ?

Les films d'animation dont l'initiative vient d'un auteur ont le même fonctionnement économique que les animes : la réunion d'un comité de production est essentielle à leur développement. Les membres du comité sont généralement les mêmes que ceux des séries d'animation, et les bénéfices en salles seront partagés par les diverses sociétés le composant, leur octroyant également le droit d'utiliser l'image du film pour promouvoir leur marque, ou vendre des produits dérivés.

Plus coûteux, plus risqués, les films destinés à sortir dans les salles obscures ne sont pas le modèle privilégié pour des œuvres originales. Les investisseurs préfèrent s'orienter vers des adaptations de films de cinéma concernant des licences déjà très identifiées. Cette inertie a pendant longtemps freiné la créativité de nombreux auteurs souhaitant s'exprimer premièrement par le cinéma. Cette situation s'applique d'ailleurs au cinéma japonais dans son ensemble : les investisseurs s'engagent avant tout dans des licences déjà connues afin de minimiser les risques. Karyn Nishimura-Poupée, journaliste indépendante, correspondante de Radio France au Japon, explique que « 90% des films japonais, voire plus, sont une déclinaison d'une œuvre existante, et la part des scénarios originaux est de moins de 10% »[13].

L'exemple le plus parlant est le cas d'Hayao Miyazaki. Pour produire son film d'animation *Kaze no tani no Nausicaa* (*Nausicaä de la vallée du vent*, sorti au Japon le 11 mars 1984), l'auteur avait dû décliner le scénario du film en manga pour prouver aux producteurs que l'œuvre trouverait bien son public :

> Après l'intervention d'Osamu Tezuka sur le marché de l'animation, il est devenu difficile de proposer autre chose que des séries animées. Les producteurs se sont progressivement désintéressés de toutes les formes d'animations non destinées

[13] Karyn Nishimura-Poupée, « Au Japon, le cinéma comme art de la déclinaison », *France Culture*, Émission Affaire à suivre, émission du 2 novembre 2020

> au format télévisuel. Dans mon cas personnel, je n'arrivais pas à faire produire mes films par exemple.[14]

Les Studios Ghibli semblent être une structure florissante, cependant l'auteur admet qu'ils ne tiendraient pas sans la recette des ventes des peluches Totoro[15], emblème des studios et personnage principal du film *Mon Voisin Totoro*. Mis à part des entreprises aux capitaux financiers solides comme Toho, la plupart des studios d'animation japonais, même s'ils sont à l'initiative d'un projet, n'ont pas la capacité financière d'accéder au comité de production[16] et donc aux profits générés en cas de succès. Ces derniers sont souvent réduits à l'état de producteurs exécutifs, se rémunérant sur le budget de production décidé par le comité, dirigé par les investisseurs les plus importants.[17]

Prenons le cas de *Meari to majo no hana* (*Mary et la Fleur de la sorcière*), premier film du studio Studio Ponoc produit en 2017. Voici les différents membres composant le comité de production : NTV (chaine de télévision commerciale), Toho (distributeur de cinéma), Dentsu (agence de publicité), Hakuhoko (agence média), Walt Disney Japan, Lawson (chaine de magasins de proximité), Kadokawa (éditeur), Khara (studio d'animation), YTV (chaîne de télévision), Ken-On (conglomérat sur le divertissement), Amuse (société de management d'artistes), DNDP (télécommunication), Line (réseau social), et une multitude de chaînes locales.[18] Les financements viennent de toute part sans que le studio y soit intégré, ce qui, dans ce système, semble logique pour un premier film. En 15ème position du box-office japonais en 2017, le film a engrangé 27 642 406 $ sans que le studio ne puisse en bénéficier directement.

Malgré l'avantage que peut procurer ce mode de financement et les bénéfices qu'un film peut réaliser[19], l'entreprise de créer une œuvre originale pour le cinéma s'avère aujourd'hui très compliquée, ce qui explique le peu de studios qui se risque à ne faire que

---

[14] Entretien informel avec Hayao Miyazaki le 28 août 2010 transcrit dans « L'œuvre filmique d'Osamu Tezuka et son incidence sur le cinéma d'animation », p. 435.
[15] Samuel Kaczorowski, « Le marché de l'animation télévisée au Japon : une omniprésence du licencing et quelques exceptions culturelles », sous la direction d'Hélène Laurichesse, 2018
[16] En 2018, seul un studio sur 3 avait accès au comité (production d'*anime* incluse)
[17] Vinh Japan Vrac « Comité de production : quel est son rôle dans la vie d'un anime ? », *Journal du Japon*, 16 août 2019
[18] Échanges de mail avec Olivier Fallaix, 6 avril 2022
[19] Parmi les 10 plus grands succès au box-office japonais, 3 films sont des oeuvres originales d'animation : *Le voyage de Chihiro*, *Your Name*, *Le château ambulant*, v. Annexe p. 56

des longs métrages d'animation originaux. Nous pouvons citer le Studio Chizu de Mamoru Hosoda (*Mirai, ma petite sœur ; Belle*) CoMix Wave Films de Makoto Shinkai (*Your Name ; Les enfants du temps*), le studio Ghibli de Miyazaki et Takahata, ou encore le Studio Ponoc (*Mary et la fleur de la sorcière*). Yohann Comte explique qu'il faut environ 3 ans pour produire un long métrage[20]. Les productions pour cette typologie de films se font donc rares dans le paysage audiovisuel nippon, alors que chaque année environ 80 films d'animation japonais sortent en salles[21]. Comparativement, la production d'animes est bien plus importante, avec un volume moyen de 322 séries produites chaque année[22].

b. Des œuvres prioritairement destinées au marché national

« Avant tout, il faut comprendre que les japonais produisent pour eux et rien que pour eux », affirme Olivier Fallaix. En 2019, le marché national de l'animation et les marchés associés[23] s'évaluent à plus de 9 milliards d'euros[24]. La consommation de produits dérivés de séries et de films semble faire partie intégrante de la culture audiovisuelle japonaise : parmi ces 9 milliards, plus de 4 milliards correspondent à la part de merchandising, ce qui explique en pratique l'importance et l'omniprésence des sociétés spécialisées dans les produits dérivés au sein des comités de production.

Les productions japonaises semblent se tourner avant tout vers la population japonaise pour la simple et bonne raison que cette dernière en est une grande consommatrice. La diversité des genres et la culture du fan service se sont installées dans la profession afin de toucher toutes les tranches d'âge et les affinités de chacun.e.

Encore aujourd'hui l'offre à la télévision reste particulièrement forte : depuis 2012, le temps de programme dédié à l'animation japonaise n'est jamais passé en dessous des 100 000 minutes annuelles, ce qui équivaut à 70 jours de programmation. Le nombre de séries d'animation diffusées sur le petit écran atteint des records : 350 en 2018. Internet

---

[20] Entretien avec Yohann Lecomte
[21] Moyenne calculée sur le nombre de sorties annuelles de longs métrages d'animation entre 2013 et 2020, v. graphique en annexe p. 52
[22] Moyenne calculée sur le nombre de productions annuelles entre 2013 et 2020, v. Annexe p. 53
[23] Incluant les produits dérivés, musique, pachinko, spectacles
[24] Voir graphique annexe p. 54

devient un support de choix pour la consommation des animes : en 2020, les revenus issus de la consommation en streaming dépassent ceux de la télévision, une première.[25]

En dehors des communautés actives, le grand public est désireux de découvrir de l'animation au cinéma. Chaque année, les premières places au box-office japonais sont détenues par des films animés, et dans le top 10 des plus grands succès au box-office japonais en termes de bénéfices, 6 films sont des films d'animation[26]. Les Japonais.e.s se tournent volontiers vers ce genre artistique d'où qu'il vienne : *La Reine des Neiges* (Studios Disney) est le 4ème plus grand succès au box-office japonais. En 2020, malgré la pandémie, le long métrage *Demon Slayer : le train de l'infini* (ufotable) a dépassé *Le Voyage de Chihiro* (Studios Ghibli), qui tenait la première place depuis presque 20 ans.

En 2019, les recettes globales au box-office japonais s'évalue à 261 milliards de yens, et la part de film d'animation japonais s'évalue à environ 70 milliards de yens : plus du quart des recettes au cinéma vient donc des films d'animation japonais, sur 91 titres inédits[27]. Pour l'année 2020, tout à fait particulière en ce que la part des recettes venant des films japonais est montée à 76% en l'absence de sorties de films étrangers, mais aussi parce que c'est l'année où *Demon Slayer* est sorti, la part des recettes concernant les films d'animation japonais sur le box-office général s'élève à 43%. En dehors de l'animation, et de manière plus générale, les Japonais.e.s sont tourné.e.s vers les productions locales : depuis 2008, plus de la moitié des bénéfices en salles proviennent des films japonais[28].

L'animation semble inscrite dans l'ADN médiatique japonais, le grand public en a parfaitement assimilé les codes grâce à une stratégie de production et de marketing parfaitement rodée rendant certaines licences omniprésentes. L'offre et la demande au niveau local semblent s'auto-suffire, raison pour laquelle l'ensemble des producteurs se tourne d'abord vers le public japonais avant de penser à l'international. Cependant, les recettes engrangées à l'étranger sont de plus en plus importantes chaque année, de sorte qu'aujourd'hui il apparaitrait illégitime de ne pas les prendre en compte.

---

[25] v. graphique en annexe p. 53
[26] v. graphique en annexe p. 56
[27] v. graphique en annexe p. 52
[28] v. graphique en annexe p. 57

2. La circulation de la japanimation en Occident : un enjeu pour les films d'animation japonais

a. Les principaux acteurs de l'exportation hors Asie

Le modèle économique de la production de l'animation japonaise étant centré sur les bénéfices engrangés au niveau national, la question des recettes à l'étranger est pendant très longtemps restée subsidiaire, de sorte que son rayonnement en Occident fut en partie l'œuvre de certains studios américains. C'est par exemple la Warner qui s'est occupée de distribuer la franchise *Pokemon* à travers le monde. Dans sa stratégie de diversification à la fin des années 1990, c'est Disney, sous son entité Buena Vista International, qui a acquis les droits de distribution des films Ghibli pour le monde.

Leur circulation fut également l'œuvre d'entreprises spécialisées dans l'importation des produits culturels japonais, notamment les mangas et les anime : en France, face à l'intérêt du public, de nombreux importateurs ont démarré leur activité pendant le boom des VHS au milieu des années 1990.

> Historiquement, (…) les droits rattachés à des films d'animation japonais étaient systématiquement vendus en *package* aux seuls interlocuteurs que les studios japonais connaissaient à l'époque : les éditeurs video/manga. Ces films-là sortaient en salles au Japon, mais les éditeurs français ne cherchaient pas à l'exploiter au cinéma, les sorties se faisaient en direct-to-DVD.[29]

Ces éditeurs vidéo n'avaient pas pour objectif de prévoir une sortie en salles, trop coûteuse et en dehors de leur champ de compétence. Ajoutons que les passionné.e.s, privé.e.s d'animes à la télévision depuis le milieu 1990, se sont massivement tournés vers cette option. Nous pouvons citer l'éditeur de manga Kazé, qui s'était également spécialisé dans l'importation de DVD de séries, mais aussi de films. Ayant droit pour la sortie salles,

[29] Entretien avec Amel Lacombe

ces derniers ont collaboré avec Eurozoom au cours des années 2000 afin de booster leur catalogue.

En France, ce qui reste de cette mouvance est la société Anime Limited, connue sous le label @Anime : une société fondée en 2014 par Cédric Littardi et un associé anglais, avec pour objectif de couvrir les importations sur la France et le Royaume-Uni. La société reste aujourd'hui encore un interlocuteur de choix pour les studios japonais, puisqu'il est co-distributeur avec Wild Bunch des deux derniers films d'Hosoda, *Mirai ma petite soeur* et *Belle.* Ne disposant pas de l'expertise du marché du cinéma, la société délègue la diffusion en salles à ses partenaires et se réserve l'exploitation sur les autres supports. Thomas Legal explique :

> Ils connaissent extrêmement bien ce monde-là, et les auteurs les connaissent également. Il y a un historique, ce sont eux qui ont accompagné les auteurs en France initialement. Ils s'occupent principalement de la distribution vidéo.[30]

La passivité des ayants droits japonais quant aux recettes en Occident a amené à une crise dans les années 2000, les fans de japanimation s'étant emparé d'Internet et du téléchargement illégal. La communauté des fansubbers[31] a amené les producteur.ice.s à réexaminer leur modèle et à vendre à l'international leurs dernières productions dès que possible. Pour contrer cette dérive du fansub qui a tout de même généré des millions d'animevores, les ayants droits revendent leurs droits VOD/SVOD à des plateformes qui se créent au début des années 2010 : Kazé créé KZ Play, qui deviendra ADN. Il y a Wakanim, plateforme française, mais également Crunchyroll, qui s'installe sur notre territoire en 2014. Le but est de mettre à disposition les épisodes le plus tôt possible après leur diffusion TV japonaise (*simulcast*) tout en attirant le public web avec une gratuité éphémère. Le Japon souhaite s'adapter au marché étranger, au point de devenir un acteur du simulcast : en 2013, plusieurs studios collaborent pour créer une plateforme : Daisuki. Également, le studio Aniplex rachète Wakanim en 2015.

---

[30] Entretien avec Thomas Legal

[31] Sous-titreurs amateurs, souhaitant faire connaitre à leur public des oeuvres japonaises non disponibles dans leur pays.

Cette période de fansub a majoritairement touché les séries animées, mais les films n'ont pas été en reste et il a pu faire germer pour certains une notion de gratuité concernant la japanimation.

Après quelques résistances, le public a fini par s'adapter :

> Des vrais fansubbers, il n'y en a plus tant que ça, ils se contentent de voler nos sous-titres et de rajouter leur signature. Forcément, il y a eu de la résistance quand nous sommes arrivés sur le marché et que nous avons dit que cela allait être officiel et payant. Mais avec le temps je suppose que les fans ont dû se dire que c'est plus simple, ou que c'est tout simplement normal de rémunérer un service et du travail…[32]

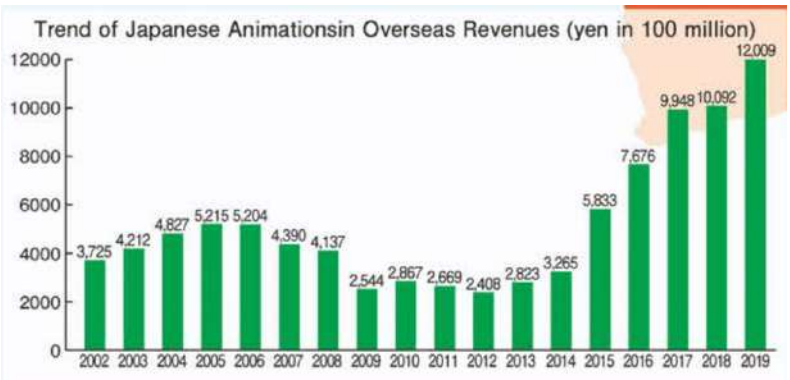
Il paraît aussi évident qu'une partie des fans est désormais adulte et en capacité de payer pour des offres légales.

L'année 2020 fut historique pour la japanimation : après plusieurs années de progression, les recettes à l'étranger ont finalement dépassé les recettes sur le territoire national[33]. On peut constater cette progression des recettes depuis 2014, c'est-à-dire au moment où Netflix s'est tourné vers cette niche. Boosté par la pandémie, les plateformes ont massivement acheté des animes et continuent sur cette lancée : en 2022, 40 nouveaux titres sont annoncés sur la plateforme américaine[34]. La demande de la part des utilisateurs n'a pas cessé d'augmenter : le directeur créatif de Netflix a indiqué qu'en 2021 plus de la moitié des abonnés avait regardé au moins un anime[35]. Également, l'émergence de plateformes spécialisées au milieu des années 2010 comme Wakanim, aujourd'hui fusionné avec Crunchyroll — qui a désormais 5 millions d'abonnés dans le monde[36] — a contribué à cet effet. Cette niche de l'animation semble si lucrative que Netflix décide aujourd'hui d'investir dans l'industrie : en 2021 elle lance la WIT Animator Academy,

---

[32] Entretien avec Olivier Fallaix
[33] Annexe p. 54
[34] Julie Hay, « Netflix : combien d'utilisateurs regardent des anime ? », *Journal du Geek*, 31 mars 2022
[35] Ibid.
[36] Gaetan Desrois, « Netflix : en se lançant dans l'animé, la plateforme fait grincer des dents », *Hitek*, 1er octobre 2021

un programme de formation destiné à assurer la relève dans l'industrie et à assurer la création de programmes originaux. En 2018, elle participe à la production de 13 séries d'animation pour les labelliser Netflix Originals[37]. Tout ceci s'inscrit dans une logique de concurrence avec Disney, ces derniers détenant le monopole sur l'animation américaine. Il arrive également de plus en plus que Netflix se charge de la distribution monde de certains films. Cependant, du fait de l'essor récent des plateformes des majors et la stagnation voire la perte d'abonné.e.s[38], Netflix semble revoir actuellement sa politique concernant les projets originaux d'animation.[39]



Source: Anime Industry Report 2021, Association of Japanese Animations

Ces plateformes, en confrontant l'animation japonaise à un public de plus en plus large, contribuent à l'émergence d'une passion nouvelle généralisée.

Nous pouvons observer une mouvance dernièrement : les acteurs économiques japonais cherchent à consolider les droits sur l'animation japonaise en Occident. Crunchyroll, filiale de WarnerMedia, a été vendue à Sony par l'intermédiaire de la société Funimation[40]. En France, Funimation rachète l'autre plateforme spécialisée la plus importante sur le territoire : Wakanim, afin de la faire fusionner avec Crunchyroll[41]. Cette dernière, pour sa part, rachète VIZ Media Europe qui regroupait des sociétés comme

---

[37] Mathieu Pinon, Philippe Bunel, *« Un siècle d'animation japonaise »,* Ynnis Editions, 2017, p. 197
[38] Wendy Lee, Ryan Faughnder, *« Layoffs at Netflix have some staffers questioning company strategy and culture »*, Los Angeles Times, 29 avril 2022
[39] Drew Taylor, *« Netflix Animation Erased : Executives fired, shows canceled and accusations of "staged data" »*, The Wrap, 20 avril 2022
[40] Tom Kerkour, « Sony finalise l'achat de Crunchyroll à AT&T pour 1,1 milliard de dollars », *Le Figaro*, 10 août 2021
[41] Crunchyroll Official, « Les catalogues de Wakanim et Funimation rejoignent celui de Crunchyroll pour offrir la plus grande collection d'anime au monde », 1er mars 2022

Anime Digital Network (ADN, autre plateforme SVOD spécialisée) ou encore Kazé[42]. Aujourd'hui, l'intégration de ces plateformes au sein du groupe Sony témoigne d'une prise en considération des recettes en Occident, dans une logique de marché global.

Concernant le cinéma d'auteur, *Your Name* de Makoto Shinkai a opéré un changement décisif dans la perception des recettes à l'étranger. Au Japon, il cumule plus de 19 millions d'entrées, le plaçant 3ème sur la liste des plus grands succès du box-office, avec des recettes aux alentours de 190 millions de dollars. C'est également un succès à l'étranger puisque les recettes monde, Japon inclus, s'évaluent à 380 millions de dollars. Distribué par Eurozoom en France, le film a fait l'objet d'une offre de partenariat entre la Toho, ayant droit pour la distribution monde, et Eurozoom/@Anime.

Nous nous retrouvons donc actuellement dans une situation d'hyperconcurrence au niveau mondial qui rebat les cartes sur le marché : les acteurs historiques que sont les éditeurs vidéo ont tous été intégrés à des groupes comme Crunchyroll, et des structures comme Anime Limited, auparavant seules sur le marché, se retrouvent en concurrence avec des géants de la SVOD qui surfent sur les nouvelles habitudes de consommation des plus jeunes. Ces derniers s'approprient une part de marché non négligeable dans l'animation popmanga mais également du côté des films d'auteurs que Netflix achète en masse : on peut citer par exemple le film *Bubble* de Tetsuro Araki, produit par Wit Studio, qui sortira le 28 avril 2022 sur la plateforme et le 13 mai 2022 au cinéma sur le sol nippon, mais également le dernier film de la série Evangelion, très attendu, qui ne sortira également que dans les salles de cinéma que sur le sol japonais, les droits monde ayant été revendu à Amazon.

Parallèlement, certains studios tentent la voix de la vente internationale cinématographique pour promouvoir leurs œuvres.

b. L'émergence des vendeurs internationaux pour les films d'auteur

En 2013, Yohann Comte, alors vendeur pour Gaumont, découvre au détour d'un voyage au Japon les films de Mamoru Hosoda. Bien que ses précédents films *La Traversée du*

---

[42] Alex Mateo, « La SAS Viz Media Europe prend le nom de Crunchyroll SAS », *Animenewsnetwork*, 2 avril 2020

Temps, *Summer Wars* et *Les Enfants loups, Ame et Yuki* aient été distribués en salles par Eurozoom qui avait acquis les droits auprès de Kazé/VIZ Media Europe, le Studio Chizu décide de travailler avec Gaumont pour la vente à l'international de leur prochain film *Le Garçon et la Bête*.

> Je les ai rencontrés, et cela a pris à peu près un an pour se faire confiance, se comprendre car Yūichirō Saitō le producteur du studio ne parle pas anglais, mais également convaincre en interne chez Gaumont de se lancer dans un film comme cela.[43]

Le film, bien que n'ayant pas été un succès en France, trouve de nombreux distributeurs à travers le monde. Le studio décide de suivre Yohann Comte lorsqu'il co-créée la société Charades. Pour le projet suivant, *Mirai, ma petite soeur*, le vendeur international leur a présenté une stratégie qui a fini par se réaliser : Sélection à la Quinzaine des Réalisateurs 2018, Vente à un distributeur américain, nomination aux Oscars 2019.

> Nous leur avons présenté des conditions qui les convenaient, c'est à dire qu'ils ne nous transféraient pas les droits à l'internationale, et nous étions mandatés pour négocier, collecter l'argent, suivre les sorties.

Cette logique de relation tripartite ainsi que la réussite dans la stratégie festivals a permis au vendeur de nouer une relation de confiance avec le Studio, puisqu'il souhaitera retravailler avec Charades pour le film suivant, *Belle*.

Yohann Comte ajoute qu'il existe une difficulté majeure lorsque l'on est amené à travailler avec des studios japonais pour élaborer une stratégie festival. Il explique comment Mirai a pu être sélectionné à la Quinzaine des réalisateurs de 2018 :

> Il faut prendre en compte que les films importants sortent l'été au Japon, et le film est généralement prêt une semaine avant la sortie, ce qui rend la première à Cannes impossible. Il a fallu

[43] Entretien avec Yohann Comte

> non seulement adapter le modèle de production pour la projection fin mai à Cannes mais également pour le projet que l'on soumet à la Quinzaine début avril. Par exemple, les voix devaient se faire en mai, nous leur avons demandé d'avancer. Au final nous avons soumis un projet fait de collages… Mais le sélectionneur qui connaissait déjà le travail d'Hosoda nous a fait confiance et a accepté de le prendre dans sa sélection. Avec la sélection officielle cela ne serait jamais passé. D'ailleurs *Belle* n'aurait jamais été en sélection officielle 2021 si Cannes n'avait pas été décalée à Juillet.[44]

Le calendrier de production et les habitudes de sortie sur le sol japonais ne facilitent donc pas le travail de ces films sur les festivals occidentaux comme Cannes. Les grands festivals comme Venise, Toronto, Cannes ou Berlin ne veulent sélectionner que des premières mondiales, donc la stratégie d'attendre l'année d'après pour Cannes ou même Berlin n'est pas envisageable. Il y a une exception qui confirme la règle : *Le Voyage de Chihiro* a été sélectionné à la Berlinale de 2002, 6 mois après sa sortie nationale.

Le système de financement a également un impact sur la stratégie à l'international — surtout pour l'Occident — pour cette typologie de films :

> Je pense tout simplement que ce n'est pas dans leur modèle économique : la question de l'international pour cette typologie de film d'animation ne fait pas forcément parti de leur stratégie de financement. Les films sont déjà entièrement financés localement. (…) Cela amène d'autres façons d'appréhender leur film : ils sont plus intéressés par une sélection cannoise que par les chiffres de vente à l'international ![45]

---

[44] Ibid.
[45] Ibid.

La nomination de *Mirai* à des sélections prestigieuses, mais également le succès mondial de *Your Name* semblent avoir eu pour effet de faire grimper le prix des films : Yohann Comte explique que les minimums garantis ont multiplié par 4 entre *Mirai* et *Belle*. Ces prix ne semblent pas freiner la vente :

> Ces films se vendent très bien, en tout cas *Belle* est notre plus grosse vente de 2021, de très loin. Il y a un énorme marché, et pas que pour la salle : des distributeurs vidéo dans certains pays sont également très intéressés.[46]

Fait intéressant, le vendeur ajoute que dans chaque pays, il y a toujours seulement 1 ou 2 acheteurs qui se partagent la niche de l'animation japonaise en salles. Il semble également y avoir un certain intérêt à travailler avec un vendeur international qui peut gérer les contingences logistiques propres à cette industrie. Yohann Comte raconte :

> Je me souviens que le distributeur américain de *Your Name* de Makoto Shinkai avait vu sa campagne promotionnelle un peu bousculée parce que la Toho avait refusé d'envoyer des DVD aux membres de l'académie des Oscars…[47]

Le Studio Ponoc, créé par des ancien.ne.s auteur.ice.s du Studio Ghibli, a également fait appel à Altitude Films pour vendre à l'international son film *Mary et La Fleur de la Sorcière* (2018). C'est aussi Wild Bunch International qui s'y est mis en rachetant à Disney le catalogue Ghibli en 2020. Il semble donc se former un intérêt pour la vente internationale en Occident de la part des studios produisant des œuvres originales. Les vendeurs internationaux savent travailler les films pour les faire accéder à des sélections prestigieuses. Sélections qui leur permettront de vendre leur film plus cher sur le marché occidental. Cet intérêt mutuel a pour effet de modifier la façon dont peuvent être produits les films. Pour *Belle*, Charades est devenu producteur associé :

> Je pense que nous sommes partis pour remonter au fur et à mesure dans la vie du film, dans son financement. Chacun

---

[46] Ibid.
[47] Ibid

> s'adapte, moi quand je commence à vendre le film je n'ai pas beaucoup de matériels.

Cependant, il semble qu'aux yeux de ces studios cela reste un intérêt relativement symbolique :

> Je pensais qu'en faisant Hosoda, les films d'animation japonais allaient pleuvoir, mais ce n'est pas le cas. Cela nous a ouvert plus de portes dans le monde qu'au Japon. Nous proposons nos services, mais ça ne prend pas. Chizu est à part.[48]

De nombreux facteurs viennent expliquer cette situation : tout d'abord, le poids des plateformes SVOD sur le marché suscite également un intérêt pour les studios d'animation, et les prix engagés sont également très élevés. Netflix a d'ailleurs approché le studio Chizu pour un Netflix Originals, mais les partenaires locaux, notamment NTV, s'y sont opposés. Tout ceci part d'une logique de « profiler » le film produit. Yohann Comte explique :

> Si c'est une vente Netflix, cela ne peut pas aller à Cannes. En revanche cela peut aller aux Oscars. On ne rejette pas cette opportunité en bloc car les montants proposés sont énormes.[49]

Ensuite, cela amène à un autre aspect de l'exportation de la japanimation : le marché asiatique. Les studios japonais et les membres des comités chargés de récupérer leurs investissements sur la vente internationale sont plus à l'aise avec le fait de travailler avec les opérateurs asiatiques car c'est un territoire qu'ils maitrisent mieux. Ils sont également bien plus intéressés par les recettes sur ce territoire qui est extrêmement lucratif : en 2020, 43,2% des contrats de ventes à l'étranger viennent de l'Asie[50], avec en tête la Corée du Sud, Taiwan, la Chine ou encore Hong Kong. Yohann Comte explique que lors de sa collaboration avec Chizu, NTV, chargé des ventes internationales, n'a pas délégué à

---

[48] Ibid
[49] Ibid.
[50] v. graphique en annexe p. 58

Charades le marché asiatique.[51] Yohann Comte précise que « ce qui se fait le plus, c'est qu'ils se réservent la vente en Asie et laisse un vendeur plus expérimenté sur le marché occidental s'occuper du reste du monde. »[52]

Il semblerait que ce soit une pratique plutôt courante dans l'industrie que de se réserver la vente des droits en Asie : lorsque Buena Vista a acquis les droits sur les films du studio Ghibli en 1996, ces derniers leur ont cédé les droits monde hors Asie.

Il convient d'admettre que pour l'instant, la présence des vendeurs internationaux, bien qu'elle se manifeste ces dernières années, occupe une place relativement faible dans le marché de l'animation japonaise. Pour l'instant, ces derniers se préoccupent plutôt des auteurs déjà très identifiés en Occident qui ont au préalable été portés par le travail de recherche et développement de la part des distributeurs comme Eurozoom en France.

Intéressons-nous maintenant à la distribution cinématographique de ces films en France, et voyons comment certains acteurs ont permis de légitimer cette cinématographie auprès du public français.

---

[51] Entretien avec Yohann Comte
[52] Ibid.

II. Le pari de la distribution des films d'animation japonais dans les salles françaises

1. Les acteurs déterminants

a. Buena Vista International et Ghibli : la création d'une image de marque

Les sorties en salles se font encore rares au début des années 1990, et sont souvent limitées aux festivals et à la région parisienne. Cette culture étant en plein essor grâce au travail de nombreux éditeurs comme Glénat ou Kazé, le distributeur Forum Distribution fait le choix de sortir *Akira* en mai 1991, 3 ans après sa sortie japonaise, sur deux copies à Paris : UGC Champs Elysées et Ciné Beaubourg Les Halles. Le film connait un succès disproportionné : 10 799 entrées en une semaine malgré sa diffusion confidentielle[53]. Plus tard en 1995, sous l'impulsion de Cédric Littardi, Laurent Geissmann et Bertrand Cocteau, le programme *Cinémanga* composé de plusieurs longs métrages et de quelques épisodes de séries sera diffusé à l'UGC Ciné-Cité Les Halles pour célébrer son ouverture, et connaitra un certain succès car attirera 25 000 spectateurs. Cependant, ces tentatives visent un public d'initiés et échouent à attirer les non-connaisseurs. L'animation japonaise semble encore rejetée du grand public. C'est le travail de différents distributeurs sur les films du studio Ghibli qui permettra de légitimer cette culture auprès de la critique et de la faire sortir de son exclusion :

> La réhabilitation de l'animation japonaise après les années 1990 (…) s'est faite par le cinéma. (…) Miyazaki a servi d'ambassadeur, c'était le candidat idéal parce que ses films étaient magnifiques, novateurs et accessibles pour les non-initiés.[54]

Dans leur article « Distribution et promotion des films du studio Ghibli en France : stratégie marketing et logique sérielle, éléments d'analyse »[55], Clémence Allamand et

---

[53] Frédéric Mignard, « Akira : naissance d'une légende en France (1991), *Ciné Dweller*
[54] Entretien avec Olivier Fallaix
[55] Marie Pruvost-Delaspre, « L'animation japonaise en France, Réception, diffusion, réappropriations », *L'Harmattan*, 2016, p. 115

Eva Morand expliquent que c'est dans un contexte de rejet global des productions audiovisuelles nipponnes que différents distributeurs tentent l'aventure de sortir les films du célèbre studio. Les différents tâtonnements témoignent d'une perplexité face à ce genre assez mal considéré en France, et d'autre part parce que ces films ne sont pas exclusivement réservés aux jeunes spectateurs.

D'un côté, l'AMLF[56] sort *Porco Rosso* en 1995, positionnant le film comme une fresque épique capable d'intéresser également les adultes. Elle met en place une stratégie marketing visant à effacer la japonité de l'œuvre afin d'éviter toute affiliation possible avec les séries animées de l'époque : sortie en VF uniquement, avec de nombreuses références hollywoodiennes dans les supports de promotion[57].

De l'autre, Gebeka s'empare de *Mon voisin Totoro* (1999), avec un positionnement classique de films d'animation pour enfants : sortie proche de Noël, utilisation de l'imaginaire fantastique se dégageant de l'œuvre pour la création des visuels de promotion[58], partenariat avec Canal J, L'Hebdo des Juniors. Ces premiers essais et la réception critique marquent « un premier pas vers la légitimation de l'animation japonaise »[59] et « préparent ainsi un terrain favorable pour les films suivants »[60].

C'est lorsque Gaumont Buena Vista International s'empare des droits vidéo monde sur 8 films du catalogue du studio ainsi que les droits d'exploitation salles (hors Asie) du film *Princesse Mononoke* que les choses évoluent.

Le parti pris de la BVI est d'établir une stratégie de légitimation de l'œuvre Miyazaki auprès d'un public cinéphile désireux de découvrir un univers inédit émanant d'un auteur déjà reconnu dans son pays d'origine. En effet, l'affiche créée à l'occasion renvoie à un imaginaire tribal, primitif et violent, loin de l'imaginaire des films Disney : l'on y voit

---

[56] Renommé Pathé Distribution depuis mai 1999
[57] Dans la bande annonce, la voix off dit que Porco Rosso peut « frapper comme John Wayne, et avoir le sourire de Bogart ». Disponible en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=ZKWQiT1O0zg
[58] Annexe p. 59 pour l'affiche
[59] Marie Pruvost-Delaspre, « L'animation japonaise en France, Réceptions, diffusion, réappropriations », *L'Harmattan*, 2016, p. 124
[60] Ibid

une jeune femme au regard déterminé, la bouche tachée de sang, tenant un couteau à la main, avec un loup en fond.

> Ce décalage entre l'intitulé du film qui fait appel à la représentation archétypale que le public peut se faire d'une princesse, et le personnage présent se retrouve également dans la typographie utilisée pour le titre, qui renvoie à un monde tribal et primitif (…) Le distributeur montre que la princesse de ce long métrage n'est pas tirée des contes de fées ou de Disney, mais d'un univers diégétique inconnu[61].

Ce choix de ne pas traduire également Mononoké « souligne à nouveau la singularité de l'œuvre en lui conférant un certain exotisme »[62]. Enfin, l'encadrement en haut de l'affiche « Le chef d'œuvre d'Hayao Miyazaki » a plusieurs fonctions : associer le nom de l'auteur à une notion de qualité et informer le public qu'il est connu dans son pays d'origine.

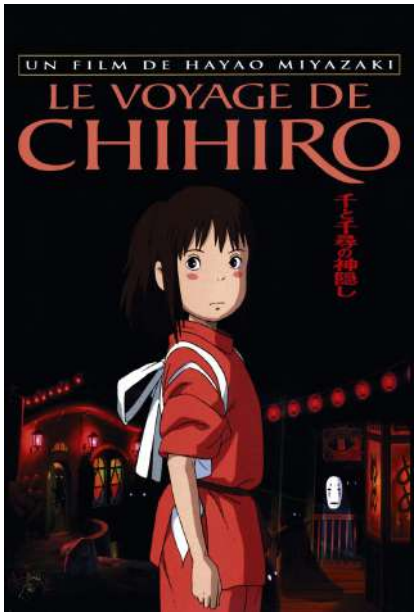
Souhaitant toucher des spectateurs plus matures, le distributeur prend soin de sélectionner ses partenaires médias : *MCM*, chaîne privée qui diffuse des séries d'animations japonaises, Oüi FM, Libération. Le film est projeté majoritairement dans des salles classées Art et Essai et 3/4 des 90 copies en sortie nationale sont en VO. Le succès

---

[61] Ibid
[62] Ibid, p. 125, *Mononoke Hime*, pouvant se traduire par « Princesse des esprits vengeurs »

économique[63] et critique du film le positionne comme un représentant d'un certain renouveau de l'animation japonaise, et place Miyazaki au panthéon des cinéastes dignes de ce nom, comme l'atteste Didier Péron : « Avec ce maître, l'égal d'un Kurosawa, la frontière entre cinéma d'animation et cinéma tout court s'estompe définitivement »[64]

BVI rempile avec *Le Voyage de Chihiro*, et le sillon tracé par *Princesse Mononoke* finit par payer : en 2002, le film remporte l'Ours d'Or à Berlin, l'Oscar du meilleur film d'animation, et le César du meilleur film étranger en 2003, venant ainsi briser l'idée selon laquelle cette forme d'expression cinématographique serait uniquement adressée à un jeune public. Programmé sur 300 copies en première semaine, le film fait un démarrage à 311 037 entrées[65].



On peut commencer à identifier une identité visuelle commune entre ces deux films, venant entamer un processus de logique sérielle et une image de marque pour l'ensemble du catalogue Ghibli : en témoignent les éléments récurrents les composant : fond bleu, typographie blanche, la mention d'Hayao Miyazaki, une mention aux précédents succès, et enfin le logo du studio à partir de *Kiki la petite sorcière* sorti en 2004. BVI en profite pour sortir les films de Miyazaki datant d'avant Princesse Mononoke comme *Le Château dans le Ciel*, *Kiki la petite sorcière* et *Nausicaä de la vallée du vent* entre 2003 et 2006.

---

[63]Ibid. le film dépasse les 530 000 entrées après une ressortie en octobre 2001
[64] Didier Péron, « La forêt des spectres », *Libération*, 12 janvier 2000
[65] JP's Box-Office : http://www.jpbox-office.com/fichfilm.php?id=1768

La régularité dans les sorties pendant les années 2000 a son importance : elle permet d'habituer le grand public à cette cinématographie, de la normaliser.

Début 2010, la stratégie de promotion du distributeur tend à se détacher de la référence systématique à Miyazaki, ce dernier annonçant à multiples reprises son départ à la retraite. Pour ce faire, un déplacement de la marque « Miyazaki » vers « Studio Ghibli » s'opère, comme en témoigne la formule sur les affiches « Le studio Ghibli est fier de vous présenter ». L'esthétique des films et des personnages, les thèmes récurrents (écologie, pacifisme, personnages féminins déterminés) participent également à la création d'une identité visuelle commune.

Les films du studio Ghibli et le travail de Buena Vista International ont grandement participé à la promotion en France d'une animation alternative, éloigné des productions hollywoodiennes, en gommant la mauvaise réputation française du manga et de l'*anime* japonais « dans un contexte de légitimation de son statut au rang de cinématographie. »[66]

[66] Marie Pruvost-Delaspre, « L'animation japonaise en France, Réceptions, diffusion, réappropriations », *L'Harmattan*, 2016, p. 138

Pour autant, a-t-elle permis le développement de la distribution de l'animation japonaise en salles ? Bien qu'encensé par la critique cinéphile et par le grand public, la stratégie de marque opérée par le distributeur a eu pour effet d'isoler son auteur, de sorte qu'il devienne l'exception qui confirme la règle. Olivier Fallaix nous explique :

> Miyazaki est à part, c'est le seul qui arrive à faire le million d'entrées : nous allons voir un Miyazaki comme nous allons voir un Tarantino. Ce sont des auteurs qui se sont émancipés du carcan dans lequel nous aurions pu les mettre.

Face à cela, un autre distributeur a fait le pari de l'animation japonaise hors Ghibli dans les années 2000.

b. *Sensibiliser le public français à l'animation Hors Ghibli : le travail d'Eurozoom*

Lancée il y a 20 ans, la société d'Amel Lacombe a désormais sorti une cinquantaine de films d'animation japonais. Le modèle d'Eurozoom est de faire découvrir cette niche dans toute sa diversité via des films qui ont des performances intéressantes dans les salles japonaises et qui pourraient potentiellement séduire un public passionné qui a déjà parfaitement acquis le fait que cette forme d'expression ne se résumait pas aux animes et à Miyazaki.

> L'animation japonaise, pour nous, n'est pas un genre : c'est un médium comme les autres, avec des genres différents : des films érotiques comme *Belladona*, des films familiaux comme *Okko et les fantomes*, des films tout public comme *Your Name*, des films très « arty » comme *On-Gaku : notre rock !* Le panorama des genres est très large[67].

[67] Entretien avec Amel Lacombe

Concernant ses acquisitions, Eurozoom s'est initialement employée à acquérir quelques titres auprès de Kazé.

> Nous avons commencé avec *Appleseed* (2005), c'était une sortie un peu expérimentale : les salles n'y croyaient pas et la presse avait très peu couvert.[68]

Le film est sur 48 copies et est majoritairement sorti dans les multiplexes. Il réalise 17 000 entrées en première semaine[69] dont 10 000 à Paris. Satisfaits de ce succès, les ayant-droits leur ont fait confiance pour de nombreuses autres sorties comme *Origine*, *Piano Forest* ou encore *La Traversée du temps*.

Le développement de cette animation Hors Ghibli s'est matérialisé par une double sensibilisation : d'une part de la profession, qui ne croyait pas vraiment à ce genre si ce n'était pas du Ghibli, et d'autre part des spectateur.ice.s passionné.e.s, qui n'étaient pas forcément habitué.e.s à la salle :

> Quand j'ai commencé à travailler l'animation japonaise en salles, j'ai voulu la sortir du ghetto dans lequel elle était : de temps en temps, l'éditeur vidéo faisait une sortie très événementialisée : il s'agissait d'une projection unique, souvent au Grand Rex. Le but était de remplir la salle et de vendre un maximum de produits dérivés. Ce n'est pas vraiment ce que l'on peut appeler une exploitation cinématographique de films au sens noble du terme… Cela avait pour effet d'ostraciser cette culture, de ghettoiser son public… qui ne semblait pas mériter une vraie place au sein de la programmation des salles en France ![70]

Parallèlement, Eurozoom se positionne sur le marché du cinéma d'auteur, ce qui lui permet d'apporter une autre dimension à son travail sur l'animation japonaise :

---

[68] Ibid.
[69] Chiffres disponible sur Cinezap, accès le 28 avril 2022
[70] Entretien avec Amel Lacombe

> Si nous avions été uniquement un distributeur d'animation, nous n'aurions pas eu autant de contact avec les salles d'Art et d'Essai ou avec les circuits de distribution classique. Cette double capacité de traiter des films d'animation et des films "classiques" a apporté une vraie crédibilité de cinéma à l'animation japonaise. Nous n'avons pas voulu nous contenter de prendre des films d'animation prévus en DVD pour en faire des sorties en salles, nous les avons approché comme des vrais films de cinéma. Pour nous, qu'il s'agisse d'animation ou de live, c'est avant tout du film de cinéma.[71]

Ainsi, Eurozoom fait le choix d'une programmation « comme n'importe quel autre film de cinéma »[72], et d'adapter sa stratégie en fonction de la typologie du film : son genre, le public susceptible d'être intéressé, etc. Cela a des conséquences sur sa stratégie de programmation, le ratio VO/VF des copies, qu'elle adapte en fonction de la typologie du film.

Aussi, la distributrice adapte sa façon d'aborder les films à notre culture française du cinéma :

> La France a une culture d'auteur. C'est pour cela que nous avons dès le départ invité les réalisateurs en France, pour qu'ils rencontrent le public, la presse, qu'ils participent aux avant-premières… Tout ceci afin de légitimer la place de ce médium dans l'industrie, mais aussi aux yeux du grand public.[73]

Rendre ce cinéma légitime aux yeux du public et de la critique passe également par la sélection en festivals : entre 2007 et 2021, Eurozoom a accompagné 22 films en sélection au festival d'Annecy. On peut citer les films d'Hosoda, qu'elle a fait émerger en France,

---

[71] Paul Ozouf, « Dans les coulisses d'Eurozoom, LE distributeur indépendant de l'animation japonaise (mais pas que) », *Journal du Japon*, publié le 6 novembre 2019,
[72] Entretien avec Amel Lacombe
[73] Ibid

mais également de Keiichi Hara avec ses films *Colorful* en 2011 et *Miss Hokusai* en 2015[74].

Le désintérêt initial de la part de l'industrie japonais pour l'Occident ainsi que des autres distributeurs français concernant cette niche lui permet également de saisir l'opportunité de sortir des films de franchise comme *Death Note* (2009), *One Piece : Strong World* (2011) ou encore *Naruto The Last : Le Film* (2015).

Ce travail de sensibilisation s'est aussi fait auprès des studios japonais afin de faciliter les sorties à l'étranger, et donc en France :

> À l'origine les ayants-droits japonais n'étaient pas familiarisés avec le système de fonctionnement du marché du cinéma hors Asie, finalement Eurozoom a fait le chemin inverse : nous sommes partis au Japon les rencontrer, en essayant de leur expliquer notre modèle. Ce ne fut pas simple : il y avait une barrière de compréhension concernant les contraintes françaises comme la chronologie des médias, donc l'impossibilité des sorties simultanées au cinéma et en DVD, mais aussi l'impact du piratage en France lorsque l'on sort le film 1 an après la sortie japonaise…

Le but étant ici de faciliter les sorties sur le territoire national en réduisant le temps entre la sortie française et la sortie japonaise. Le travail de doublage de ces films ayant pour objectif d'ouvrir cette cinématographie à un public plus large, il convient de réduire autant que possible le décalage entre les deux sorties afin d'éviter la prolifération du téléchargement illégal opéré par de nombreux passionnés fansubbers. Cette pratique continue d'être persistante pour ces films-là à cause de ce décalage. Cela lui permet également de créer des liens commerciaux directs avec certaines structures, studios ou majors japonaises comme Toho, Toei ou TMS, qui détiennent les droits de vente à

[74] Liste en Annexe p. 63

l'international pour la majorité des films d'animation. Ainsi, la société dispose d'un accès direct aux films.

Avec The Walt Disney Company, Gebeka Film et Twentieth Century Fox, Eurozoom fait aujourd'hui partie du top 4 des distributeurs d'animation en France, en ne sortant essentiellement que de l'animation japonaise[75].

Eurozoom reste le distributeur phare concernant l'animation japonaise. Grâce à son travail de recherche et développement d'auteurs, de sensibilisation auprès de ses partenaires mais également du public, elle a permis l'émergence d'un vrai marché sur le sol français. Un marché qui finira par susciter le désir de plusieurs autres distributeurs.

c. La multiplication des distributeurs : l'impact de Your Name

Certains distributeurs se sont intéressés à l'animation japonaise au milieu des années 2010, c'est le cas de Gaumont par exemple, qui sort *Le Garçon et la Bête* de Mamoru Hosoda le 13 janvier 2016. Une opération « peu rentable » selon Yohann Comte.

Amel Lacombe explique que pendant longtemps, Eurozoom a fait de très bonnes entrées sur la longueur, ce qui n'a pas attisé la curiosité de ses concurrents :

> Les chiffres ne se voyaient pas car cela se faisait sur la longueur et que les organismes de collecte de données sur le nombre d'entrées qui rendent ça public ne donnent les entrées que sur les premières semaines. Avec un film comme *Les Enfants Loups* tu fais des entrées sur des années mais les gens n'étaient pas au courant. Donc, nous faisions des cartons mais il n'y avait pas trop de buzz là-dessus ni trop de jalousie.[76]

---

[75] Rapport du CNC, « Le marché de l'animation en 2020 », p.19

[76] Paul Ozouf « Dans les coulisses d'Eurozoom, LE distributeur indépendant de l'animation japonaise (mais pas que) », op.cit.

Mais les choses ont changé depuis le phénomène planétaire qu'a été *Your Name* de Makoto Shinkai (2016). C'est à partir de ce film que les autres distributeurs ont commencé à s'intéresser à cette cinématographie :

> Ces derniers ont commencé à se rendre au Japon, et les japonais ont commencé à se rendre un peu plus dans les marchés internationaux… C'est un film qui a déclenché de forts appétits dans la distribution cinématographique française. Aujourd'hui, il y a également des événements spécialisés pour acquérir ces films, comme comme AnimeJapan organisé par le JETRO (Japan External Trade Organization, une instance gouvernementale japonaise). Les studios viennent pitcher leurs projets. Pendant longtemps, nous étions les seuls à nous y rendre chaque année, aujourd'hui ce n'est plus le cas[77].

Sur 175 copies, le film génère 70 000 entrées en sortie nationale et cumule aujourd'hui 240 000 entrées dans les salles françaises. Les distributeurs, qui jusque-là ne s'y intéressaient pas ou peu, ont rapidement tenté leur chance. C'est le cas de BAC Films, qui s'est associé à Anime Limited pour sortir *Les Enfants du Temps* de Makoto Shinkai en 2019, 3 ans après *Your Name*. Acheté plus cher, le film fait 100 000 entrées sur 327 copies en sortie nationale, un ratio moins élevé que *Your Name*, et culmine à 225 000 entrées.

En 2018, c'est également Diaphana qui décide de s'insérer dans cette niche : le distributeur acquière *Mary et La Fleur de La Sorcière* auprès d'Altitude Films.

Le plus visible est Wild Bunch, qui a acquis les droits monde sur le catalogue Ghibli, a distribué en salles *Mirai* et *Belle*, mais également plusieurs films de franchise : *Yo-Kai Watch* (2017) et *Dragon Ball Super : Broly* (2019).

---

[77] Entretien avec Amel Lacombe

Concernant Ghibli, Wild Bunch s'emploie à faire vivre le catalogue du studio de différentes manières. Selon Thomas Legal :

> Le catalogue Ghibli chez Disney était un peu noyé dans le catalogue… Il y avait un désir de notre part de le remettre au gout du jour, de l'ouvrir et de le faire découvrir à toute une nouvelle génération : *Chihiro* a plus de 20 ans aujourd'hui ![78]

Le distributeur s'est employé à lui donner une nouvelle vie en salles, notamment par le biais des dispositifs scolaires : 4 films Ghibli font partie d'Ecole et Cinema en 2020-2021. Au final, 150 000 entrées ont été faites en 2020 sur l'ensemble des films du studio, la moitié venant de *Mon Voisin Totoro* : « nous avons environ une cinquantaine de salles qui le joue chaque semaine ». Là où Disney pouvait avoir tendance à bloquer un peu l'accès « en imposant des conditions commerciales compliquées », Wild Bunch a cherché à l'ouvrir au plus grand nombre : « C'est un catalogue qui vit de façon extraordinaire, autant dans les salles art et essai que dans les multiplexes ».

Wild Bunch International a également vendu les droits SVOD de l'ensemble des longs métrages à Netflix Monde, qui est « un succès », facilitant ainsi l'accès à ces œuvres pour toute une génération qui a des habitudes de consommation audiovisuelles propres à elle.

C'est également par le biais de sa société Wild Side que le distributeur s'emploie à valoriser ces films, via une réédition Bluray avec une ligne graphique unifiée pour l'ensemble du catalogue.

Concernant les films d'Hosoda, Wild Bunch les a co-distribué avec Anime Limited, jouissant de la notoriété déjà installé de cet auteur avec ces précédentes œuvres sorties par Eurozoom. Sorti fin décembre 2018 sur 263 copies, *Mirai, ma petite sœur* fait 70 000 entrées en première semaine, et bénéficie d'une bonne longévité, notamment grâce aux demandes des établissements scolaires et du fait que ce soit un film plus familial. Aujourd'hui[79], le film est à 220 000 entrées. Un succès en demi-teinte : « Concernant

---

[78] Entretien avec Thomas Legal
[79] Chiffres disponibles sur Cinezap, accès le 29 avril 2022

Mirai nos résultats nous permettent tout juste d'amortir notre acquisition, ce n'était pas vraiment une bonne opération. »[80]

Belle, sorti le 29 décembre 2021, a bénéficié d'une grande campagne promotionnelle et d'une version française avec des voix très identifiés[81]. Malgré cela, le film fait 54 000 entrées en première semaine, sur 440 copies. Le film fonctionne bien mieux en VO qu'en VF contrairement à *Mirai*, ce qui laisse à penser qu'il n'arrive pas à atteindre un public élargi. Une « contre-performance » selon le directeur des ventes, qui estime que cet échec est en partie dû au fait que le film est :

> (…) moins familial, plus adolescent, donc plus difficile à travailler puisque c'est un public plus volatile sur le cinéma d'auteur. Au moment de la sortie pendant les vacances de Noel il a fait un temps quasi-estival qui a plombé durablement l'ensemble des scores en exploitation… On peut rajouter à cela le pass sanitaire, les masques…[82]

Parallèlement, Wild Bunch fait le choix de distribuer un auteur moins identifié, souhaitant s'adresser au public de niche avec *Le Mystère des Pingouins* de Hiroyasu Ishida, sorti en aout 2019. Le ratio entrées/copies en première semaine est faible : 145 copies pour 16 000 entrées, avec un résultat final de 55 000 entrées.

Concernant les franchises : en 2017, Wild Bunch acquière les droits salles pour *Yo-Kai Watch : Le film* par l'intermédiaire de Viz Media Europe. Sorti en salle le 9 aout 2017, le film fait 105 000 entrées sur 190 copies en première semaine et culmine aujourd'hui à 220 000 entrées. Le véritable succès se fait avec *Dragon Ball Super : Broly* en 2019. Sorti au Japon le 14 décembre 2018, le film est prévu de sortir le 16 janvier 2019 aux US. Pour pallier aux risques de perdre une partie du public à cause du piratage, le distributeur prévoit une série d'avant premières sur l'ensemble du territoire les 23 et 24 janvier 2019 en version originale sous-titrée avant une sortie nationale le 13 mars, en VOST et VF. Thomas Legal explique qu'initialement il a fallu convaincre les exploitant.e.s, qui ne

---

[80] Entretien avec Thomas Legal.
[81] La chanteuse Louane double Belle
[82] Entretien avec Thomas Legal.

croyaient pas à cette licence car elle n'avait pas fait l'objet d'une véritable exploitation depuis 1995 :

> Nous allions donc partir sur quelques séances un peu événementielles au Grand Rex, où on l'a fait 2 soirs de suite… nous en avions parlé à Kinepolis également, qui travaille beaucoup sur la Japanimation, et quelques salles un peu motivées mais sinon peu de gens s'y intéressaient… Sauf que dès la mise en vente des billets l'ensemble des exploitants ont fait complet en quelques heures, ont rajouté des salles, et nous avons fini sur 200 AVP en France ! C'était un phénomène que je n'avais jamais vu, les exploitants nous suppliaient d'ouvrir des salles supplémentaires parce que les personnes qui n'avaient pas de places bloquaient les caisses et empêchaient le cinéma de fonctionner tant qu'une nouvelle salle n'était pas ouverte…

La société de distribution réalise 100 000 entrées sur ces avant premières. Le film est largement piraté avant la sortie nationale au 13 mars, mais le public est quand même au rendez-vous : 300 000 entrées sur 568 copies en première semaine, et finit sa course à 550 000 entrées. Une très belle performance qui prouve que les passionnés de popmanga sont désireux d'aller découvrir le film en salles malgré sa disponibilité sur Internet.

Thomas Legal ajoute que le réseau CGR a eu une part de marché de 22% sur le film, ce qui fait de lui deuxième réseau français après Pathé pour cette sortie. Une place qu'il saura tirer à son avantage pour les sorties très médiatisées de *Demon Slayer : le train de l'infini* et *Jujutsu Kaisen 0*.

d. La collaboration Crunchyroll-CGR Events

CGR Events est une société appartenant au groupe CGR faisant de la distribution événementielle. Elle a pour objet l'exploitation cinématographique de contenus hors film : opéra, concerts, conférences, films animés japonais. Pendant les années 2010, elle collabore avec Kazé, Viz Media Europe, ou encore ADN pour faire quelques soirées événementielles au Grand Rex. On peut citer *Dragon Ball Z : Battle of Gods* et *Dragon*

Ball Z : Resurrection of F en septembre et octobre 2015, ou encore *Pokémon, le film : je te choisis !* en 2017 qui vient célébrer les 20 ans de la saga. L'idée pour les sociétés éditrices et plateformes SVOD est ici de faire la promotion de leur contenu que les fans pourront retrouver sur leurs plateformes, Viz Media Europe détenant à l'époque Kazé et ADN, plateforme de streaming spécialisée dans la japanimation.

Durant l'été 2020, le distributeur collabore avec Crunchyroll pour une sortie événementielle de *My Hero Academia : Heroes Rising*, adaptation du manga et de la série éponymes. Marie Clary raconte :

> Malgré la crise sanitaire, Le Grand Rex a ouvert spécialement pour que l'on fasse la première de *My Hero Academia : Heroes Rising* chez eux. Le film attire 2985 spectateurs pour cette soirée événementielle le 19 aout 2020. Il y avait un signe que cela fonctionnait pas mal malgré le contexte sanitaire et l'absence de public cet été là. Avec l'ensemble des soirées événements dispatchées sur l'ensemble du territoire, on arrive à un résultat d'environ 40000 entrées avec la Belgique, ce qui est intéressant pour une sortie événementielle.[83]

Dans la continuité, Wakanim a approché CGR Events pour une sortie événementielle similaire pour *Demon Slayer, le train de l'infini*. Le film est censé faire le pont entre les deux saisons de la série qui connait un grand succès auprès des adolescent.e.s. Sorti au Japon le 16 octobre 2020, 6 mois après la fin du manga, le film bat tous les records au box-office, détrônant de loin[84] *Le Voyage de Chihiro* à la première place depuis 20 ans. C'est donc un long-métrage très attendu par les fans et ce partout dans le monde. Sorti petit à petit sur le marché asiatique, il dépasse de nouveau *Chihiro*, cette fois-ci au box-office mondial — devenant le film japonais le plus rentable de l'histoire — avant même

[83] Entretien avec Marie Clary
[84] Au 24 avril 2022, le film cumule 40,4 milliards de Yens (293,7 millions de dollars), contre 31,7 milliards pour *Chihiro*. Source : classement Kogyo Tsushin, en ligne : http://www.kogyotsushin.com/archives/alltime/

d'atteindre l'Occident[85]. Face à cet engouement, CGR Events propose une nouvelle stratégie à Wakanim :

> Voyant le potentiel d'entrées réalisées à l'international, notamment au Japon, nous nous sommes dits que vu le rapport en France avec l'animation, nous nous sommes posés la question si ça pouvait être intéressant de le sortir en salles avec un visa classique. La question a été posée à Wakanim, qui est une plateforme, et pour qui la sortie événementielle avait tout son intérêt : sortie en salles, puis mettre le film sur leur plateforme un temps après. Assez complémentaire. Après quelques discussions ils ont décidé de prendre ce parti pris de nous permettre de sortir le film (…) avec un visa classique.[86]

CGR Events choisit de placer la sortie à la réouverture des salles françaises le 19 mai 2021, « considérant qu'il y a une place à prendre cette semaine-là : il n'y a pas de films comparables, ni de sorties américaines ». Le film sort sur 757 copies et fait 342 000 entrées en première semaine, les plaçant 2ème dans les sorties après *Adieu les Cons* qui a beaucoup plus de copies (1090[87]). Il finit sa course à 700 000 entrées en 8ème semaine d'exploitation.

Il est intéressant de voir le traitement des médias concernant cet engouement : le jour même, plusieurs articles[88][89] parlent de la présence des français.es et de leur retour au cinéma, photos à l'appui. Beaucoup mentionnent les films français à l'affiche, sans jamais parler du phénomène qu'est *Demon Slayer*[90] :

> Je me souviens d'une photo devant le MK2 Bibliothèque reprise par les médias : « les jeunes sont là pour les films

---

[85] Au 25 février 2021, le film a déjà généré 400 millions de dollars en Asie, alors que les premières sorties occidentales se sont faites courant avril. Source : Lucile Bion, « L'anime Demon Slayer vient de battre un nouveau record au box-office mondial », *Konbini*, 25 février 2021
[86] Entretien avec Marie Clary
[87] Chiffres disponibles sur Cinezap, accès le 30 avril 2022
[88] Delphine Bernard-Bruls : « Les Français se sont rués au cinéma depuis le 19 mai », *Capital*, 2 juin 2021
[89] Sophie Esposito, « Culture : réouverture des salles de cinéma le 19 mai 2021 », *Réformes*, 19 mai 2021
[90] Lucille Bion, « En images : les Français sont nombreux à retourner au cinéma pour la réouverture », *Konbini*, article du 19 mai 2021

> français ! : Mandibules, Adieu les cons », etc… Alors qu'ils venaient voir Demon Slayer ![91]

En effet, au premier jour *Demon Slayer* est premier sur le classement des films programmés au MK2 Bibliothèque avec 848 entrées, et 715 entrées pour Mandibules (sur une combinaison de 14 séances/semaine pour 43 sur le film de Quentin Dupieux). Cela témoigne d'une absence de connaissance de cette niche par les médias généralistes.

Également, même pour une sortie avec un visa classique, les deux sociétés capitalisent sur l'aura du Grand Rex qui est aujourd'hui un lieu de choix pour les sorties événementielles de film de « popmanga ». Les fans sont habitués à cette salle, en témoignent ses entrées en première semaine d'exploitation sur *Demon Slayer* : 16 587 entrées pour 41 117 entrées Paris (17 copies Paris, soit 40% des entrées Paris). Le dimanche avant la sortie de *Jujutsu Kaisen 0* (16 mars 2022), le Grand Rex a affiché complet sur les 5 séances avant premières où sont distribués booklets, cartes collectors[92], les fans étant très attachés au merchandising propre à cette culture.

Ce succès entraine plusieurs collaborations avec Crunchyroll, qui a entretemps fusionné avec Wakanim. Il s'agit d'une co-distribution, la plateforme SVOD est en lien direct avec les studios japonais, étant intégré au groupe Sony. Elle propose les droits de diffusion à un distributeur, qui lui se charge du rapport avec les salles, même principe qu'entre Wild Bunch et Viz Média Europe pour Dragon Ball en 2019.

> Notre créneau est la popmanga. En fonction du potentiel plus ou moins grand des franchises, nous définissons notre type de sortie. Par exemple pour *Sword Art Online* sorti le 5 janvier 2022, nous sommes partis sur une sortie événementielle : une trentaine d'AVP sur le réseau CGR mais aussi Kinepolis qui nous a suivi, et également une au Grand Rex. Ensuite nous avons fait 3 séances dans la semaine (Jeudi/samedi/dimanche) un peu partout chez CGR, Kinepolis et Megarama (325 copies), et nous avons atteint un résultat de 25000 entrées en

---

[91] Entretien avec Marie Clary
[92] Ibid.

> première semaine, nous étions très satisfaits du résultat qui n'avait pas vocation à faire une sortie nationale avec multiplication de séances.[93]

Pour Crunchyroll, la sortie en salle est une vitrine parfaite pour leur contenu. Le risque doit être réduit, d'où l'alternance entre sortie événementielle et sortie classique :

> Il ne faut pas que la salle soit juste un écrin pour le coup, il faut être sûr que cela va cartonner au cinéma. Une petite sortie est préjudiciable pour la société, ce n'est pas notre modèle. Cela marche donc pour les films tirés de licences très fortes, où l'on sait que l'on a une fanbase captive, qui se déplacera très facilement.[94]

En effet, Crunchyroll ne faisant pas partie des plateformes dites « vertueuses », ces derniers doivent attendre 17 mois avant de mettre leur film sur leur plateforme s'il bénéficie d'une sortie classique en salles, conformément à la chronologie des médias en vigueur depuis le 10 février 2022.

Concernant le travail de communication autour des films, celui-ci est partagé entre les deux sociétés selon leur zone de compétence. Le lien privilégié que Crunchyroll a avec les ayants droits japonais leur permet d'être à l'aise avec le cahier des charges imposés par ces derniers, soucieux d'uniformiser la communication sur l'ensemble des territoires :

> Il faut savoir que les ayants droits japonais sont très stricts sur l'image de leur franchise. Les validations des éléments de communication sont très encadrées, ils prennent à cœur à ce que personne ne puisse dénaturer leur marque. C'est donc beaucoup plus simple pour tout le monde que Crunchyroll s'en occupe. Ils communiquent sur leur plateforme, sur leurs

---

[93] Ibid.
[94] Entretien avec Olivier Fallaix

> réseaux. Ils disposent d'une certaine expérience et savent travailler les fanbases.

Du côté de CGR, le distributeur s'appuie sur son réseau de salles et sur le service de programmation de CGR Cinemas afin de convaincre les autres exploitant.e.s français, utilisant leurs données sur les préventes dans leurs salles pour leur montrer qu'il y a un réel intérêt à s'engager sur ces films. Crunchyroll peut donc profiter de l'expertise d'un réseau de salles qui en plus semble taillé pour ces films, comme le précise Thomas Legal. De son côté, CGR est chargé de la communication « in situ » : affichages, visuels dans les cinémas, réseaux sociaux. L'encadrement de la communication est simple « puisqu'il s'agit de « nos » salles, on conforte Crunchyroll à travailler avec nous » selon Marie Clary.

Concernant le travail sur le doublage des films, Marie Clary explique que Crunchyroll à un intérêt à travailler les films en version française afin d'élargir son public pour sa plateforme. Elle ajoute :

> (…) C'est un travail nouveau pour les exploitants, qui travaillent ces films comme de l'animation américaine. Par exemple, pour Demon Slayer, nous avions en première semaine un ratio de 52% de séances VO, malgré le fait qu'on leur ait signifié que la VO fonctionnerait plus sur ces films. Les choses s'améliorent puisque pour *Jujutsu Kaisen* nous sommes quasiment sur un ratio 2/3 VO 1/3 VF… Mais ce n'est pas suffisant selon nous, car les entrées VF en SN sur ce film sont de 16%.

Il y a donc une progression notable sur la compréhension de cette niche de la part des programmateurs.

L'animation japonaise intrigue donc de nombreux acteurs économiques dans l'industrie cinématographique. Conscients du rapport particulier qu'ont les français.es face à cette culture, certains ont œuvré à faire légitimer ce cinéma auprès de la presse, des programmateurs, et du grand public. D'autres ont plutôt choisi de capitaliser sur la popmanga, sans forcément chercher à élargir la cible aujourd'hui bien assez grande.

2. Un cinéma en plein essor pour une typologie de films

a. Le cas des franchises identifiées par un public d'initiés

Depuis la fin des années 2010, Wild Bunch puis CGR Events, en collaborant avec les ayants droits sur le territoire, ont su capitaliser sur cette nouvelle vague de passionné.e.s qui a émergé grâce à l'essor des mangas ainsi que des plateformes SVOD. La pandémie mondiale a généralisé ces nouvelles façons de consommer les produits audiovisuels[95]. Les chiffres parlent d'eux-mêmes, il semble permis d'affirmer que les films de franchise d'animation japonaise peuvent désormais égaler certains blockbusters américains au box-office. La comparaison semble adaptée tant les stratégies de diffusion en salles s'apparentent à des sorties de films américains identifiés par un public d'initiés : avants premières, goodies sont des éléments venants événementialiser ces sorties.

Le public est captif, et veut se déplacer pour ces films-événements. Les habitudes de consommation ont certes évolué auprès des plus jeunes ces dernières années, mais les fans semblent très sensibles à la sortie en salles de leur licence préférée, et seraient prêt.e.s à l'attendre pour participer à l'événement :

> Je pense que les spectateurs de *Demon Slayer,* plutôt jeunes, sont un public à l'aise avec le téléchargement illégal par exemple, et pourtant ce sont eux qui font des entrées. Aujourd'hui, les jeunes veulent bien aller au cinéma, cela fait partie de l'expérience : le voir en groupe, sur grand écran, et puis voir ce que cela peut déclencher parfois des manifestations de joie un peu extrêmes ![96] En tout cas, force est de constater que l'animation japonaise aujourd'hui peut rivaliser avec des blockbusters[97].

---

[95] Sylvain Rolland, « 2020, une année folle pour Netflix et l'ensemble du streaming vidéo », *La Tribune*, 22 décembre 2020
[96] Vincent Formica, « Jujutsu Kaisen 0 : le Grand Rex réagit après des débordements pendant une séance », *Allociné*, 15 mars 2022
[97] Entretien avec Olivier Fallaix

Sur le marché européen, Crunchyroll est actuellement en situation de quasi-monopole concernant les licences à fort potentiel. Malgré le décalage entre les sorties japonaises et françaises qui pourrait freiner les plus impatient.e.s à aller découvrir le film en salles, la dimension événementielle, même pour des sorties classiques, attire les fans. De plus, désormais intégrée au groupe Sony, la plateforme est en lien direct avec les productions japonaises, de sorte que le risque de téléchargement illégal entre les sorties japonaises et les sorties françaises pourrait être efficacement réduit en proposant à l'avenir des sorties quasi-simultanées. De son côté, CGR Events peut mettre à disposition son expertise sur l'événementialisation des sorties en salles tout en utilisant leur réseau de multiplexes taillé pour ce public. Cette convergence entre les deux sociétés est particulièrement efficace en plus d'être flexible, ce qui laisse présager de futures collaborations.

L'efficacité de ce modèle pourrait néanmoins pénaliser certains acteur.ice.s de la distribution qui avaient initialement accès à ces licences. Licences qui leur permettaient de générer du profit sur un public relativement captif et grandissant.

Thomas Legal estime que des portes restent peut-être ouvertes :

> Plusieurs films sont dans les tuyaux et CGR Events devient un interlocuteur de choix donc la concurrence semble plus rude mais je ne pense pas que ce soit fermé. CGR Events est avant tout un distributeur événementiel, nous ne faisons pas exactement le même travail pour le coup, ils ont tendance à plus se concentrer sur la fanbase et pas forcément chercher à élargir.

Encore faut-il vouloir élargir, les films issus des franchises de shônens connus sont principalement faits pour répondre à une demande de fans déjà à l'aise avec l'univers proposé, qui a lu les mangas et regardé les séries.

Amel Lacombe qui a travaillé sur quelques licences de shônens ajoute qu'il existe peut-être toujours des opportunités :

> (…) il est évident que ces films-là seront plus difficiles d'accès pour nous à l'avenir. Mais il existe toujours des franchises

> indépendantes : nous travaillons actuellement sur le prochain Lupin III, mais aussi Detective Conan. Et peut-être même qu'à l'avenir certains réalisateurs et studios iront chercher l'indépendance : depuis plusieurs années les plateformes font main-basse sur la japanimation, et certains fans, certains réalisateurs sont très frustrés de ne pas voir leur film sortir en salles. Je prends pour exemple le film *Evangelion*, issu de la franchise culte, un film attendu comme le messie depuis presque 10 ans… Un film de grand spectacle, qui a cartonné au box-office japonais en 2021, et dont les droits monde ont été revendu à Amazon.[98]

La question qui se pose dorénavant est de savoir si cet engouement pour l'animation japonaise a été profitable pour le cinéma d'auteur.

b. *Après Miyazaki : la difficulté à atteindre le grand public pour le cinéma d'auteur*

La place de Ghibli et de Miyazaki dans le paysage cinématographique français est particulière, comme l'explique Olivier Fallaix :

> *(Miyazaki)* suffit à intéresser tout un tas de spectateurs, ce n'est pas pour autant qu'ils seront assez curieux pour aller découvrir d'autres films d'animation japonais.

Sur 20 ans, le travail d'Eurozoom a permis de faire émerger l'animation japonaise dans toute sa diversité sur le sol français, et aujourd'hui le rapport avec la presse mais également avec le public est différent.

D'une part, il y a un public de fans d'animation japonaise et pas seulement de popmanga qui demande à voir de nouveaux films, toujours plus divers. De l'autre, des distributeurs qui souhaitent élargir, agrandir la cible des spectateurs. Il est souvent arrivé que des

---

[98] Entretien avec Amel Lacombe

distributeurs usent de la référence à Miyazaki[99] pour susciter le désir auprès d'un plus grand public que celui des fans d'animation japonaise. Amel Lacombe explique que c'est un choix qui s'avère très risqué car les passionné.e.s peuvent trouver la référence très réductrice quant à ce médium :

> J'ai eu pas mal l'occasion d'en parler avec des fans sur Twitter qui hurlent dès que l'on met Miyazaki sur l'affiche, en essayant de leur expliquer que, pour que ce cinéma s'impose, il doit s'ouvrir le plus possible, à une audience la plus grande possible. Si pour cela il suffit de coller Miyazaki ou Ghibli sur l'affiche pourquoi vouloir que nous nous en privions ? D'autant qu'il ne s'agit pas de nos paroles mais de citations de presse. Alors je ne le fais plus maintenant parce que sinon les communautés de fans ne parlent plus que de ça et le buzz devient hyper négatif même si le film est génial[100].

Il s'agit ici de trouver l'équation permettant d'atteindre un public en dehors de cette cible de fans tout en restant fidèle à ces dernier.e.s. Cela suppose également un travail de pédagogie auprès des fans qui ont parfois des habitudes cinématographiques éloignées de la façon dont les films peuvent être programmés en France :

> Travailler ce public, et parfois le public jeune qui n'a pas forcément des habitudes de cinéma, c'est aussi faire un travail de sensibilisation sur la programmation des salles en France : nous avons parfois reçu des messages nous disant que tel film n'était pas projeté dans le cinéma de leur ville, alors qu'il n'était tout simplement pas projeté dans leur cinéma habituel, et pas à toutes les heures de la journée, comme pourrait l'être un *Batman*.[101]

---

[99] Affiche en annexe p. 60
[100] Paul Ozouf, « Dans les coulisses d'Eurozoom, LE distributeur indépendant de l'animation japonaise (mais pas que) », op. cit.
[101] Entretien avec Amel Lacombe

Olivier Fallaix explique : « Un film d'auteur sera plus travaillé auprès des salles art et essai, donc ça limite aussi le public plus large qui ne va tout simplement pas dans ces cinémas ».

Rappelons que l'essor des plateformes et leur hyperspécialisation sur cette niche font d'elles des concurrentes de taille pour l'industrie cinématographique. Le public adolescent et jeune adulte connait des habitudes nouvelles en matière de consommation audiovisuelle, si bien qu'il peut s'avérer difficile de créer le désir de visionner de l'animation japonaise en salles.

Du côté des salles, elle ajoute qu'il a été très difficile de convaincre les exploitant.e.s qu'il pouvait exister en France un désir pour le cinéma d'animation japonais Hors Ghibli : « Nos relais ont beaucoup de mal à sortir de Ghibli. Notre premier relai que sont les salles ont du mal à dépasser ça, même si cela s'est arrangé maintenant. »[102]. Thomas Legal ajoute que désormais « certains exploitants s'y connaissent très bien, connaissent leurs auteurs et ont su « éduquer » leur collègue également ».

Selon ce dernier, il apparait évident que le phénomène autour du manga a beaucoup aidé l'animation japonaise dans son ensemble :

> Les chiffres en librairie et en salles sont tellement énormes qu'on ne peut plus considérer que la pop culture japonaise reste une culture de niche, aujourd'hui cela s'impose comme culture à part entière qui peut avoir du succès, de l'accès aux grands médias… La condescendance ou le mépris que pouvaient avoir certains de nos interlocuteurs a presque disparu pour laisser place à un intérêt, ou tout du moins une certaine curiosité, chose qui était auparavant balayé d'un revers de main lorsque ce n'était pas un Miyazaki[103].

---

[102] Paul Ozouf « Dans les coulisses d'Eurozoom, LE distributeur indépendant de l'animation japonaise (mais pas que) », op.cit.
[103] Entretien avec Thomas Legal

Ce travail sur les films d'auteurs s'inscrit également dans une problématique plus grande : la saturation de l'offre en salles. « Le problème vient du manque de visibilité sur un film qui ne rentre pas dans les quotas européens et que très peu de télévision achètent ensuite.[104] » explique Jérôme Rougier. Cela peut freiner certain.e.s programmateur.ices à s'engager sur ces films.

Aujourd'hui, il existe une forme de déception quant aux entrées faites sur ces films. *Le Garçon et la Bête* fut un échec commercial pour Gaumont, quant à *Your Name*, il atteint un score de 240 000 entrées. Un score plus que respectable, mais à relativiser par rapport au phénomène mondial qu'il a été ainsi qu'aux scores des films Ghibli (moyenne de 660 000 entrées sur l'ensemble des films du studio[105]). On en vient à se questionner sur la porosité entre les publics de l'animation japonaise : certains restent attachés à leurs licences, d'autres sont désireux de découvrir une offre plus diversifiée… La popmanga, devenue mainstream auprès des jeunes, ne semble peut-être pas pour l'instant profiter à un cinéma d'auteurs d'animation japonais.

L'inflation des minimums garantis sur ces films viennent noircir le tableau : les films n'ont finalement pas le potentiel désiré par les distributeurs, comme pour Wild Bunch avec *Belle* et *Mirai*, qui se révèlent être des opérations plutôt décevantes selon Thomas Legal. Cela pourrait également pénaliser les films d'auteurs encore peu identifiés, au potentiel réduit, qui seraient victimes de cette inflation généralisée des prix.

Aussi, il parait beaucoup plus simple d'atteindre un public non-fan lorsque ces films sont plutôt orientés pour les familles et les enfants : *Mary et la Fleur de la sorcière* réalise 330 000 entrées. Son esthétique Ghibli très assumée[106] a peut-être également pesé dans la balance. Thomas Legal admet que *Mirai, ma petite sœur*, a pu faire plus d'entrées car il était destiné à un public plus familial que *Belle*[107]. Le grand public en France reste encore très attaché à l'idée selon laquelle l'animation reste avant tout destinée au jeune public et aux familles.

---

[104] « Pourquoi les films d'animation japonais ne font pas plus de recette en France », *BFM Business*, 8 juillet 2017
[105] Marie Pruvost-Delaspre, « L'animation japonaise en France, Réceptions, diffusion, réappropriations », *L'Harmattan*, 2016, p. 129
[106] Affiche en annexe p.61
[107] Entretien avec Thomas Legal

Conclusion

La production des films d'animation japonais freine la création d'œuvres originales. L'ensemble de l'industrie est d'abord tourné vers la création des séries animés ainsi que les adaptations de franchises bien identifiées, plus lucratives. Le fait que cette industrie se tourne d'abord vers son propre pays peut être un obstacle à son rayonnement, ce qui a amené à de nombreuses dérives dans les années 2000 de la part des passionné.e.s qui avaient du mal à accéder rapidement à ces œuvres via des offres légales. Aujourd'hui, des géants de l'industrie audiovisuelle réussissent à capitaliser sur cet engouement, surfant sur les nouvelles façons de consommer et proposant une offre toujours plus diversifiée.

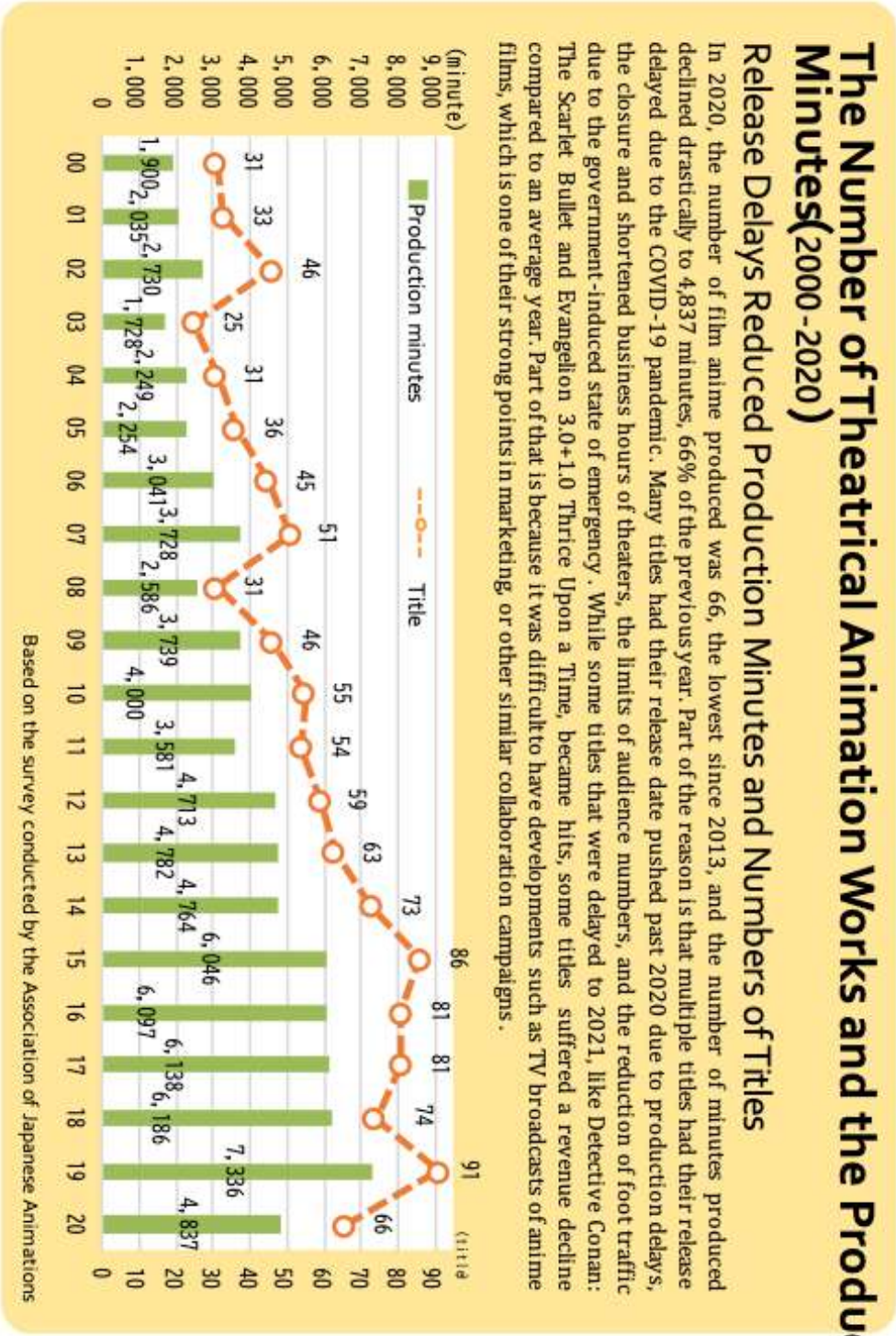
En France, notre rapport à l'animation en général, et l'historique que nous avons avec la culture audiovisuelle japonaise ont été des obstacles à sa légitimation ainsi qu'à son élargissement à un public plus large. Le travail de certains distributeurs a permis de partiellement effacer ces idées reçues, de sorte qu'aujourd'hui les critiques reconnaissent la qualité cinématographique de certaines œuvres, et les salles sont plus enclines à diffuser ces films. Cependant, l'engouement général de cette niche et ce, au niveau mondial, met les importateurs en situation d'hyper-concurrence avec des plateformes SVOD comme Netflix ou Amazon, ce qui a pour effet d'augmenter les minimums garantis. Le potentiel économique de ces films s'en trouve impacté, le public non-initié restant aujourd'hui encore difficile à atteindre.

Le modèle de Crunchyroll/CGR Events, quant à lui, n'a pas vocation à élargir sa cible mais à capitaliser sur un public d'initiés jusque-là peu visible par l'industrie. Ce public est déjà bien assez grand, au point où l'on peut se demander s'il n'est pas devenu un fameux « grand public ». Très efficace, ce partenariat pourrait empêcher les distributeurs qui avaient pour habitude de sortir des franchises de popmanga d'accéder de nouveau à cette typologie de films. CGR Events pourrait cependant ne pas être le seul sur ce créneau : les parts de marchés du réseau Pathé sur *Dragon Ball Z : Broly*, *Demon Slayer* et *Jujutsu Kaisen 0* sont bien supérieures à celles de CGR, ce qui pourrait également attirer ce réseau d'exploitation via sa société Pathé Live. Quoi qu'il en soit, la diversité de l'animation japonaise ne se résume ni à Hosoda, ni aux films de franchise du catalogue Crunchyroll : il reste de nombreux.ses auteur.ices à faire émerger en France, et de nombreuses franchises qui tiennent à garder leur indépendance quant à ces nouveaux canaux de diffusion.

Enfin, ce modèle amène à réfléchir quant à la place que peuvent donner les plateformes SVOD à la salle de cinéma : il prouve que ces dernières peuvent trouver un réel intérêt économique à diffuser leurs films au cinéma avec un visa classique avant de les mettre à disposition sur leur plateforme. Avec une bonne distribution et un réseau de salles adéquat, elles peuvent adapter leur stratégie en fonction du potentiel du film.

Annexes

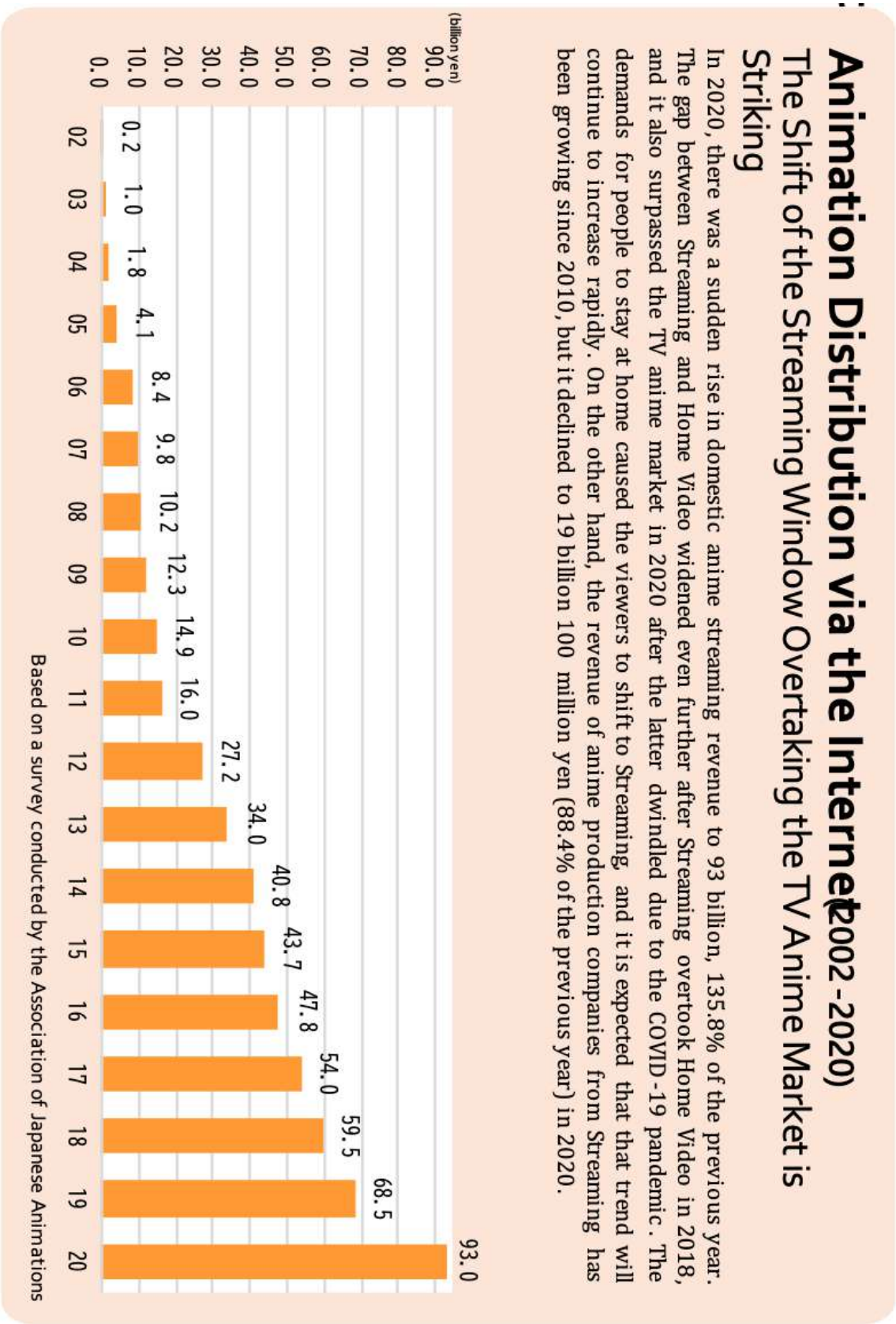
The Number of Theatrical Animation Works and the Product Minutes (2000-2020), *Anime Industry Report 2021*, Association of Japanese Animations



TV Animation programs (1963-2020), *Anime Industry Report 2021*, Association of Japanese Animations

Japanese Animation market trends in a broad sense, *Anime Industry Report 2021*, Association of Japanese Animations

Animation Distribution via the Internet (2002-2020), *Anime Industry Report*, Association of Japanese Animations



Top 10 des plus gros succès du box-office au Japon

(en rouge : film d'animation)

(Source : http://www.kogyotsushin.com/archives/alltime/)

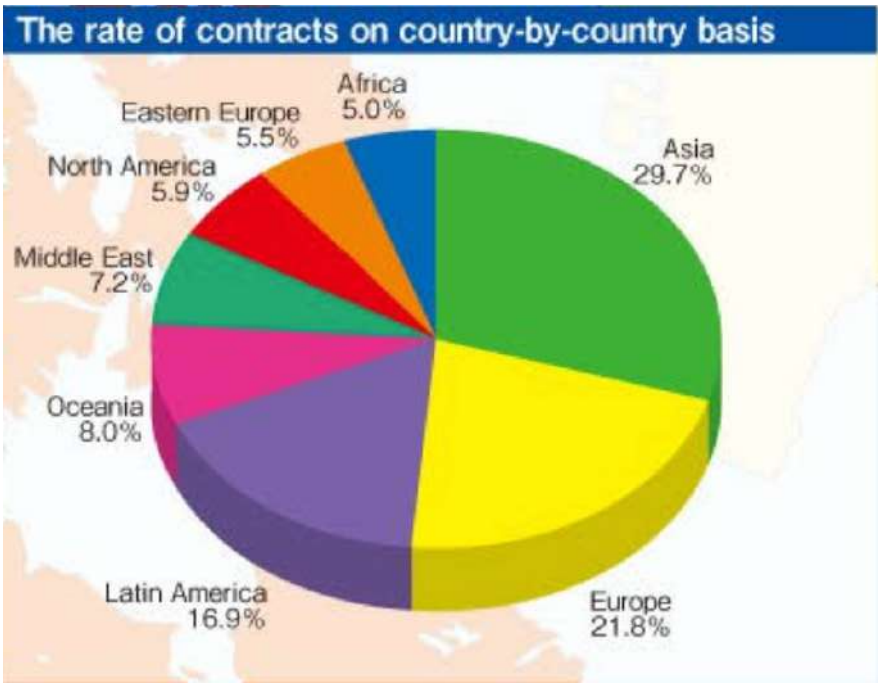
Rang	Titre	Réalisateur.ice	Date de sortie	Box Office (en milliard de Yens)	Pays
1	Demon Slayer : Le train de l'infini	Haruo Sotozaki	16/10 2020	404.3	Japon
2	Le Voyage de Chihiro	Hayao Miyazaki	20/07/2001	316.8	Japon
3	Titanic	Kon Ichikawa	20/12/1997	262	USA
4	La Reine des Neiges	Chris Buck, Jennifer Lee	14/03/2014	255	USA
5	Your Name.	Makoto Shinkai	26/08/2016	250.3	Japon
6	Harry Potter à l'école des sorciers	Chris Columbus	01/12/2001	203	UK
7	Princesse Mononoke	Hayao Miyazaki	12/07/1997	201.8	Japon
8	Le Château ambulant	Hayao Miyazaki	20/11/2004	196	Japon
9	Bayside Shakedown 2	Katsuyuki Motohiro	19/06/2003	173.5	Japon
10	Harry Potter et la chambre des secrets	Chris Columbus	23/11/2002	173	UK

Statistiqucs of Film Industry In Japan, Motion Picture Producers Association of Japan, Inc.

(En ligne : http://eiren.org/statistics_e/index.html)

Year	Total Number of Movie Screens (Number of Movie Screens for Cinema Complex)	Number of Films Released			Number of Admissions	Average Admission Fee	Box Office Gross Receipts			Share	
		Japanese Films	Imported Films	Total			Japanese Films	Imported Films	Total	Japanese Films	Imported Films
					in thousands	Yen	in millions of Yen	in millions of Yen	in millions of Yen	%	%
2000	2,524(1,123)	282	362	644	135,390	1,262	54,334	116,528	170,862	31.8	68.2
2001	2,585(1,259)	281	349	630	163,280	1,226	78,144	122,010	200,154	39.0	61.0
2002	2,635(1,396)	293	347	640	160,767	1,224	53,294	143,486	196,780	27.1	72.9
2003	2,681(1,533)	287	335	622	162,347	1,252	67,125	136,134	203,259	33.0	67.0
2004	2,825(1,766)	310	339	649	170,092	1,240	79,054	131,860	210,914	37.5	62.5
2005	2,926(1,954)	356	375	731	160,453	1,235	81,780	116,380	198,160	41.3	58.7
2006	3,062(2,230)	417	404	821	164,585	1,233	107,944	94,990	202,934	53.2	46.8
2007	3,221(2,454)	407	403	810	163,193	1,216	94,645	103,798	198,443	47.7	52.3
2008	3,359(2,659)	418	388	806	160,491	1,214	115,859	78,977	194,836	59.5	40.5
2009	3,396(2,723)	448	314	762	169,297	1,217	117,309	88,726	206,035	56.9	43.1
2010	3,412(2,774)	408	308	716	174,358	1,266	118,217	102,521	220,737	53.6	46.4
2011	3,339(2,774)	441	358	799	144,726	1,252	99,531	81,666	181,197	54.9	45.1
2012	3,290(2,765)	554	429	983	155,159	1,258	128,181	67,009	195,190	65.7	34.3
2013	3,318(2,831)	591	526	1,117	155,888	1,246	117,685	76,552	194,237	60.6	39.4
2014	3,364(2,911)	615	569	1,184	161,116	1,285	120,715	86,319	207,034	58.3	41.7
2015	3,437(2,996)	581	555	1,136	166,630	1,303	120,367	96,752	217,119	55.4	44.6
2016	3,472(3,045)	610	539	1,149	180,189	1,307	148,608	86,900	235,508	63.1	36.9
2017	3,525(3,096)	594	593	1,187	174,483	1,310	125,483	103,089	228,572	54.9	45.1
2018	3,561(3,150)	613	579	1,192	169,210	1,315	122,029	100,482	222,511	54.8	45.2
2019	3,583(3,165)	689	589	1,278	194,910	1,340	142,192	118,988	261,180	54.4	45.6
2020	3,616(3,192)	506	511	1,017	106,137	1,350	109,276	34,009	143,285	76.3	23.7
2021	3,648(3,229)	490	469	959	114,818	1,410	128,339	33,554	161,893	79.3	20.7

Japanese Animation in Overseas Markets, *Anime Industry Report 2021,* Association of Japanese Animations



Affiche du film *Mon Voisin Totoro*, distribué par Gebeka Films en 1999

Affiche du film *Le Mystère des Pingouins*, distribué par Wild Bunch Distribution le 14 août 2019

Affiche du film *Mary et la Fleur de la Sorcière*, distribué par Diaphana Distribution le 8 juillet 2017

Liste des films Eurozoom sélectionnés au festival international du film d'animation d'Annecy, entre 2007 et 2021

LA TRAVERSEE DU TEMPS **2007 Mention spéciale**
SITA CHANTE LE BLUES **2008 Cristal Meilleur Film**
SUMMER WARS **2010**
COLORFUL **2011 Mention Speciale / Prix du public**
AFTER SCHOOL MIDNIGHTERS **2013**
L'iLE DE GIOVANNI **2014 Mention du Jury**
MISS HOKUSAI **2015 Prix du Jury**
HANA ET ALICE **2015**
PSICONAUTAS **2016**
LOU ET L'ILE AUX SIRENES **2017 Cristal Meilleur Film**
HAPPINESS ROAD **2018**
OKKO ET LES FANTOMES **2018**
LIZ ET L'OISEAU BLEU **2018**
BUNUEL APRES L'AGE D'OR **2019 Mention du Jury / Prix de la Musique**
LES ENFANTS DE LA MER **2019**
PROMARE **2019**
LES MONDES PARALLELES **2019**
SPYCIES **2019**
ON GAKU NOTRE ROCK **2020 Prix de la Musique**
JOSEE LE TIGRE ET LES POISSONS **2021**
7 JOURS **2020**
LA CHANCE SOURIT A MADAME NIKUKO **2021**

Bibliographie

Ouvrages

PRUVOST-DELASPRE Marie*, L'animation japonaise en France, réception, diffusion, réapproriations*, L'Harmattan, 2016

PINON Matthieu, BUNEL Philippe, *Un siècle d'animation japonaise*, Ynnis Editions, Paris, 2017

LURÇAT Liliane, *À cinq ans, seul avec Goldorak : le jeune enfant et la télévision*, Syros, 1981

ROYAL Ségolène, *Le Ras-le-bol des bébés zappeurs*, Robert Laffont, Paris, 1989

Sources institutionnelles :

Rapport du CNC, *« Le marché de l'animation en 2020 »,* en ligne : https://www.cnc.fr/documents/36995/1389917/Le+marché+de+l'animation+en+2020.pdf/dcb687e1-47ef-1980-12f4-020b886b443a?t=1624030504929

Associations of Japanese Animation, *« Anime Industry Report 2021 »* 28 mars 2022, en ligne : https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2021-summary_02

Sites internet et contenus radiophoniques

Nicole Vulser, « Edition : la croissance hors norme des mangas en France », *Le Monde*, 22 octobre 2021, en ligne : https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/10/22/edition-la-croissance-hors-norme-des-mangas-en-france_6099496_3234.html

Jérôme Lachasse et Magali Rangin, « Le Pass Culture est-il en train de se transformer en « Pass Manga » ?, *BFMTV*, 9 juin 2021 en ligne : https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/le-pass-culture-est-il-en-train-de-se-transformer-en-pass-manga_AN-202106090120.html

Maxime Recoquillé, « Le pass culture, aubaine pour la génération manga », *L'Express*, 7 juin 2021, en ligne : https://www.lexpress.fr/actualite/societe/le-pass-culture-aubaine-pour-la-generation-manga_2152255.html

Jean-Marie Bouissou, « Pourquoi le manga est-il devenu un produit culturel global ? », *Esprit*, Juillet 2008, en ligne : https://esprit.presse.fr/article/bouissou-jean-marie/pourquoi-le-manga-est-il-devenu-un-produit-culturel-global-

14565#:~:text=On%20subit%20le%20plus%20souvent,d%C3%A9culturation%20cens%C3%A9e%20accompagner%20la%20mondialisation.

Michel Temman « Le robot, âme soeur des japonais », *Libération*, 22 septembre 2007, en ligne : https://www.liberation.fr/week-end/2007/09/22/le-robot-ame-soeur-des-japonais_102347/

Gavin J Blair, « Japan Box Office : Birdman opens n°2 in limited lauch", *The Hollywood Reporter*, 13 avril 2015, en ligne : https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/japan-box-office-birdman-opens-788304/

Karyn Nishimura-Poupée, « Au Japon, le cinéma comme art de la déclinaison », *France Culture, Affaire à suivre*, émission du 2 novembre 2020, disponible en ligne : https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/affaire-a-suivre/au-japon-le-cinema-comme-art-de-la-declinaison-8619918

Vinh Japan Vrac « Comité de production : quel est son rôle dans la vie d'un anime ? », *Journal du Japon*, 16 août 2019, en ligne : https://www.journaldujapon.com/2019/08/16/animation-comite-de-production/

Julie Hay, « Netflix : combien d'utilisateurs regardent des anime ? », *Journal du Geek*, 31 mars 2022, en ligne : https://www.journaldugeek.com/2022/03/31/netflix-combien-dutilisateurs-regardent-des-anime/

Gaetan Desrois, « Netflix : en se lançant dans l'animé, la plateforme fait grincer des dents », *Hitek*, 1er octobre 2021, en ligne : https://hitek.fr/actualite/netflix-en-se-lancant-dans-l-anime-la-plateforme-fait-grincer-des-dents_30902

Drew Taylor, *« Netflix Animation Erased : Executives fired, shows canceled and accusations of "staged data" »*, The Wrap, 20 avril 2022, en ligne : https://www.thewrap.com/netflix-animation-shakeup-executives-fired-shows-canceled-staged-data/

Tom Kerkour, « Sony finalise l'achat de Crunchyroll à AT&T pour 1,1 milliard de dollars », *Le Figaro*, 10 août 2021, en ligne : https://www.lefigaro.fr/medias/sony-finalise-l-achat-de-crunchyroll-a-at-t-pour-1-1-milliard-de-dollars-20210810

Crunchyroll Official, « Les catalogues de Wakanim et Funimation rejoignent celui de Crunchyroll pour offrir la plus grande collection d'anime au monde », 1er mars 2022, en ligne : https://www.crunchyroll.com/fr/anime-news/2022/03/01/les-catalogues-de-wakanim-et-funimation-rejoignent-celui-de-crunchyroll-pour-offrir-la-plus-grande-collection-danime-au-monde

Alex Mateo, « La SAS Viz Media Europe prend le nom de Crunchyroll SAS », *Animenewsnetwork*, le 2 avril 2020, en ligne : https://www.animenewsnetwork.com/fr/news/2020-04-02/la-sas-viz-media-europe-prend-le-nom-de-crunchyroll-sas/.156353

Frédéric Mignard, « Akira : naissance d'une légende en France (1991), *Ciné Dweller*, en ligne : https://cinedweller.com/movie/akira-la-critique-du-manga/

Didier Péron, « La forêt des spectres », *Libération*, 12 janvier 2000, en ligne : https://www.liberation.fr/culture/2000/01/12/la-foret-des-spectres-princesse-mononoke-chef-d-oeuvre-de-l-animation-japonaise-est-un-conte-d-une-e_314753/

Paul Ozouf, « Dans les coulisses d'Eurozoom, LE distributeur indépendant de l'animation japonaise (mais pas que)… », *Journal du Japon*, publié le 6 novembre 2019, en ligne : https://www.journaldujapon.com/2019/11/06/interview-dans-les-coulisses-deurozoom-le-distributeur-independant-de-lanimation-japonaise-mais-pas-que/

Lucile Bion, « L'anime Demon Slayer vient de battre un nouveau record au box-office mondial », *Konbini*, 25 février 2021, en ligne : https://www.konbini.com/fr/cinema/cest-officiel-demon-slayer-devient-le-film-le-plus-rentable-au-box-office-japonais/

Delphine Bernard-Bruls : « Les Français se sont rués au cinéma depuis le 19 mai », *Capital*, 2 juin 2021, en ligne : https://www.capital.fr/economie-politique/les-francais-se-sont-rues-au-cinema-depuis-le-19-mai-1405083

Sophie Esposito, « Culture : réouverture des salles de cinéma le 19 mai 2021 », *Réformes*, 19 mai 2021, en ligne : https://www.reforme.net/cinema-critiques-de-films/2021/05/19/culture-reouverture-des-salles-de-cinema-le-19-mai-2021/

Lucille Bion, « En images : les Français sont nombreux à retourner au cinéma pour la réouverture », *Konbini*, 19 mai 2021, en ligne : https://www.konbini.com/fr/cinema/en-images-les-francais-sont-nombreux-a-retourner-au-cinema-pour-la-reouverture/

Sylvain Rolland, « 2020, une année folle pour Netflix et l'ensemble du streaming vidéo », *La Tribune*, 22 décembre 2020, en ligne : https://www.latribune.fr/technos-medias/internet/2020-une-annee-folle-pour-netflix-et-l-ensemble-du-streaming-video-867721.html

Vincent Formica, « Jujutsu Kaisen 0 : le Grand Rex réagit après des débordements pendant une séance », *Allociné*, 15 mars 2022, en ligne : https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18707858.html

« Pourquoi les films d'animation japonais ne font pas plus de recette en France », *BFM Business*, 8 juillet 2017, en ligne : https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/culture-loisirs/pourquoi-les-films-d-animation-japonais-ne-font-pas-plus-recette-en-france_AV-201707080074.html

Thèses et écrits universitaires

KACZOROWSKI Samuel, « L'œuvre filmique d'Osamu Tezuka et son incidence sur le cinéma d'animation », sous la direction de Guy Lecerf et Shin Abiko, soutenue le 30 septembre 2014

KACZOROWSKI Samuel, « Le marché de l'animation télévisée au Japon : une omniprésence du licencing et quelques exceptions culturelles », sous la direction d'Hélène Laurichesse, 2018, en ligne : https://journals.openedition.org/entrelacs/4300

Entretiens

Amel Lacombe – Fondatrice et gérante d'Eurozoom

Olivier Fallaix – Development market manager chez Crunchyroll

Thomas Legal – Directeur des ventes chez Wild Bunch Distribution

Marie Clary – Responsable CGR Events

Yohann Comte – Vendeur international chez Charades

Entretien avec Amel Lacombe, fondatrice et gérante d'Eurozoom

Propos recueillis le 4 mars 2022

Après 20 ans d'expérience dans le domaine, pouvez-vous m'expliquer quelle a été l'évolution sur les méthodes d'acquisition des films d'animation japonais en France ? J'ai cru comprendre que pendant longtemps l'usage voulait que l'on passe par les éditeurs vidéo.

Historiquement, en France il n'y avait que très peu de sorties en salles pour les films japonais hors studio Ghibli. Par défaut, les droits rattachés à des films d'animation japonais étaient systématiquement vendus en *package* aux seuls interlocuteurs que les studios japonais connaissaient à l'époque : les éditeurs video/manga. Ces films-là sortaient en salles au Japon, mais les éditeurs français ne cherchaient pas à l'exploiter au cinéma, les sorties se faisaient en direct-to-DVD. Nous avons été parmi les premiers chez Eurozoom à avoir identifié dans le catalogue de Kazé, un éditeur spécialisé, des titres qui nous paraissaient porteurs : ils marchaient bien au japon, et nous étions séduits par la mise en scène. Nous avons commencé avec *Appleseed* (2005), c'était une sortie un peu expérimentale : les salles n'y croyaient pas et la presse avait très peu couvert.

Quand les japonais se sont rendus compte qu'il y avait une vraie exploitation cinéma et que cela apportait de l'argent, ils ont arrêté de mettre leur titre long métrage dans les *packages* video.

Aujourd'hui, est-ce qu'il y a des marchés d'acquisition comme dans les festivals de cinéma, avec des vendeurs internationaux ?

Cela a un peu changé mais à l'origine les ayants-droits japonais n'étaient pas familiarisés avec le système de fonctionnement du marché du cinéma hors Asie, finalement Eurozoom a fait le chemin inverse : nous sommes partis au Japon les rencontrer, en essayant de leur expliquer notre modèle. Ce ne fut pas simple : il y avait une barrière de compréhension concernant les contraintes françaises comme la chronologie des médias, donc l'impossibilité des sorties simultanées au cinéma et en DVD, mais aussi l'impact du piratage en France lorsque l'on sort le film 1 an après la sortie japonaise… C'était un travail de longue haleine. Pendant un temps, les distributeurs ne se sont pas du tout intéressés à notre travail, considéré comme un travail de niche. Les choses ont changé avec le phénomène planétaire qu'a été *Your Name* (2016). C'est à partir de ce film que les autres distributeurs ont commencé à s'intéresser à cette cinématographie : ces derniers ont commencé à se rendre au Japon, et les japonais ont commencé à se rendre un peu plus dans les marchés internationaux… C'est un film qui a déclenché de forts appétits dans la

distribution cinématographique française. Aujourd'hui il y a également des événements spécialisés pour acquérir ces films, comme comme AnimeJapan organisé par le JETRO (Japan External Trade Organization, une instance gouvernementale japonaise). Les studios viennent pitcher leurs projets. Pendant longtemps, nous étions les seuls à nous y rendre chaque année, aujourd'hui ce n'est plus le cas.

Est-ce commun pour un distributeur français de films d'animation japonais d'acheter l'ensemble des droits (salle/vidéo/TV/SVOD) de diffusion pour un film ?

On achète tous les droits : sur ce genre de films il y a un investissement risqué en salles, il faut pouvoir compter sur les autres canaux de diffusion. Nous n'avons pas toujours tous les droits puisque sur certains produits, notamment les franchises, les droits vidéos sont déjà revendus et exploités par les éditeurs vidéos… Mais de manière générale, puisqu'on ne travaille plus beaucoup avec eux aujourd'hui, on prend tous les droits.

Quelle est la position de l'AFCAE sur ce type de film ?

Pendant longtemps, elle soutenait systématiquement l'animation japonaise, aujourd'hui un peu moins. Mais comme l'institution a conscience que nous travaillons sur une cible compliquée, les 15-25 ans, nous sommes relativement bien soutenus.

Comment avez-vous abordé ces films, quelle type de distributrice avez-vous souhaité être ?

Quand j'ai commencé à travailler l'animation japonaise en salles, j'ai voulu la sortir du ghetto dans lequel elle était : de temps en temps, l'éditeur vidéo faisait une sortie très événementialisée : il s'agissait d'une projection unique, souvent au Grand Rex. Le but était de remplir la salle et de vendre un maximum de produits dérivés. Ce n'est pas vraiment ce que l'on peut appeler une exploitation cinématographique de films au sens noble du terme… Cela avait pour effet d'ostraciser cette culture, de ghettoiser son public… qui ne semblait pas mériter une vraie place au sein de la programmation des salles en France ! L'animation japonaise, pour nous, n'est pas un genre : c'est un médium comme les autres, avec des gens différents : des films érotiques comme *Belladona*, des films familiaux comme *Okko et les fantomes*, des films tout public comme *Your Name*, des films très « arty » comme *On-Gaku : notre rock !* Le panorama des genres est très large. Il est donc important pour nous que la presse, les salles, comprennent que ce sont des films comme les autres et qui suppose une programmation qui se fait tous les jours, pas seulement le mercredi après-midi, le samedi et le dimanche, et sur toute la France, pas seulement à Paris. Tout n'est pas toujours simple, mais comme toute sortie de films :

certains films considérés pointus ont peu de copies, etc. Cela reste logique avec la typologie du film. Donc le marketing est adaptée de cette manière.

Comment abordez-vous le public ?

La France est un pays nippophile, un pays avec une culture de manga très forte, aujourd'hui multigénérationnelle. Il n'y a qu'à se balader à une JapanExpo : il y les cinquantenaires qui regardaient probablement Goldorak ou le club Dorothée à leur adolescence, puis leurs enfants, qui ont grandi avec One Piece ou Naruto, et les générations d'en dessous encore… Quand j'ai compris l'ampleur de ce marché, je me suis dit que la première chose qu'il fallait faire était avant tout de respecter cette cible, qui a très souvent été méprisée par l'establishment culturel. Aujourd'hui, même si le temps a permis d'adoucir les passions, le mépris reste palpable : il n'y a qu'à voir le débat sur le pass culture, où certains sont affolés de savoir qu'énormément de jeunes l'utilisent pour acheter des mangas… Il fallait également adapter notre façon d'aborder ces films à notre culture française du cinéma : la France a une culture d'auteur. C'est pour cela que nous avons dès le départ invité les réalisateurs en France, pour qu'ils rencontrent le public, la presse, qu'ils participent aux avant-premières… Tout ceci afin de légitimer la place de ce médium dans l'industrie, mais aussi aux yeux du grand public. Pour les attachés de presse : même combat, je ne travaille pas avec des attachés de presse spécialisés dans l'animation japonaise. Nous nous adaptons en fonction du film, comme pour n'importe quel autre film de cinéma. La presse spécialisée nous suit de toute façon, le but est d'atteindre la presse plus généraliste. Travailler ce public, et parfois le public jeune qui n'a pas forcément des habitudes de cinéma, c'est aussi faire un travail de sensibilisation sur la programmation des salles en France : nous avons parfois reçu des messages nous disant que tel film n'était pas projeté dans le cinéma de leur ville, alors qu'il n'était tout simplement pas projeté dans leur cinéma habituel, et pas à toutes les heures de la journée, comme pourrait l'être un *Batman*. Mais quand on y arrive, c'est toujours intéressant d'entendre des salles art et essai nous dire qu'elles sont heureuses de voir des jeunes fouler le pas de leur porte, hors dispositif scolaire.

Qui sont les premiers exploitants à vous avoir fait confiance ?

Quand nous avons commencé je dirai que les premiers à nous suivre ont été UGC. En art et essai c'est venu un petit peu plus tard, mais de manière générale aujourd'hui tout le monde sort nos films. À Paris, MK2 est aujourd'hui très présent sur ce créneau.

Vous avez déjà travaillé sur des films de franchise, pensez-vous que ce sont des films encore abordables aujourd'hui pour un distributeur indépendant ?

Malheureusement c'est devenu très compliqué, aujourd'hui avec l'association entre Crunchyroll, qui est une société en position de quasi-monopole sur le marché des animés, et CGR Events, qui dispose d'un parc de salles qui se prête parfaitement à ce type de films, il est évident que ces films-là seront plus difficiles d'accès pour nous à l'avenir… Mais il existe toujours des franchises indépendantes : nous travaillons actuellement sur Lupin et Detective Conan. Et peut-être même qu'à l'avenir certains réalisateurs et studios iront chercher l'indépendance : depuis plusieurs années les plateformes font main-basse sur la japanimation, et certains fans, certains réalisateurs sont très frustrés de ne pas voir leur film sortir en salles. Je prends pour exemple le film *Evangelion : Final*, issu de la franchise culte, un film attendu comme le messie depuis presque 10 ans… Un film de grand spectacle, qui a cartonné au box office japonais en 2021, et dont les droits monde ont été revendu à Amazon. Les fans d'animation, les fans de la série, les créateurs, tous ont été frustrés de ne pas pouvoir le découvrir sur grand écran

Après la salle… vous faites des ventes SVOD sur vos films?

A vrai dire, les prix de vente sont vraiment dérisoires…

Parce que les utilisateurs regardent plus des séries que des longs sur ces plateformes?

Non, les films fonctionnent bien sur ce type de plateforme, mais cela ne nous rapporte presque rien donc nous ne le faisons pas.

Entretien avec Olivier Fallaix

Propos recueillis le 20 mars 2022

Vous travaillez chez Crunchyroll aujourd'hui, est-ce que vous pouvez me parler de votre parcours et de votre rapport à l'animation japonaise ?

J'ai commencé il y a très longtemps, en faisant de la radio. J'animais une émission sur les dessins animés sur une radio destinés aux enfants qui s'appelait Superloustic. C'est comme ça que je suis rentré dans ce milieu-là. Je parlais essentiellement des dessins animés qui passaient à la télévision. A l'époque, les dessins animés japonais étaient très mal vus : c'était l'âge d'or du club Dorothée, une émission qui faisait de très grosses audiences car le jeune public adorait mais très critiqué par les adultes. J'essayais d'en parler autrement, parce que moi j'aimais beaucoup ! Je passais même des génériques japonais sur l'émission… Cette aventure s'est terminée en 1992, et depuis je suis toujours resté un peu là-dedans. J'ai des amis qui ont monté AnimeLand, et dès le premier numéro ils m'avaient demandé d'écrire une chronique sur la musique d'animes. De fil en aiguille j'ai commencé à écrire pour Joypad, AnimeLand, et plusieurs autres magazines… J'ai également travaillé pour un éditeur vidéo spécialisé dans les animés japonais, tout en rédigeant chez AnimeLand, jusqu'au jour où j'ai remplacé le rédacteur en chef Yvan West Laurence lorsqu'il est parti, en 2006 je crois. Je suis resté rédacteur pendant 8 ans. En 2014, j'ai quitté Animeland pour rejoindre Crunchyroll qui venait de s'installer en France l'année précédente. Ils cherchaient quelqu'un au niveau local pour développer leurs services et se faire connaitre.

Vous parlez d'une culture méprisée à l'époque, est-ce que vous pensez que c'est toujours le cas ?

C'est toujours le cas, après c'est beaucoup moins virulent que fut un temps. L'accès aux grands médias est facilité, mais il reste toujours beaucoup à faire, beaucoup à expliquer. Je ne pense pas que dans l'inconscient collectif on considère aujourd'hui qu'un film d'animation japonais est au même niveau qu'un Pixar par exemple. Mais mine de rien, ils sortent quand même au cinéma, ce qui n'était pas le cas à l'époque. Je pense aux premiers films qui sont arrivés, comme Porco Rosso (1995), qui a été difficile à sortir, on connait l'aura des Ghibli aujourd'hui mais cela a été un long parcours pour ces films. Il n'y a qu'à voir le travail d'Eurozoom… Cela a été un long chemin, il a fallu s'armer de patience, de pédagogie auprès du grand public. Aujourd'hui cela se démocratise de plus en plus, mais cela reste quand même pour certaines personnes quelque chose de très à part.

Les sorties en France des films de Ghibli au début des années 2000 ont permis de légitimer cette cinématographie, et en même temps Miyazaki reste une exception pour beaucoup de personnes.

Tout à fait d'accord ! La réhabilitation de l'animation japonaise après des années 1990 où cette dernière a été diffusée en masse à la télévision, un peu n'importe comment aussi il faut l'admettre, ce qui est en partie lié à sa mauvaise image, s'est faite par le cinéma. Le cinéma a aidé à la faire revenir par la grande porte : Miyazaki a servi d'ambassadeur, c'était le candidat idéal parce que ses films étaient magnifiques, novateurs et accessibles pour les non-initiés, distribués au cinéma par Disney qui y a cru très fort en travaillant les films pour les rendre accessibles au plus grand nombre. Mononoke est le premier pas pour eux, avec plus de 500 000 entrées, puis le boom de Chihiro, suivi du Château dans le ciel… Mais en effet, on sent quand même qu'il y a ce truc « OK l'animation japonaise ça peut être bien, mais si c'est Miyazaki ! » C'est un peu l'exception qui confirme la règle pour beaucoup… Et puis petit à petit on découvre d'autres réalisateurs comme Satoshi Kon, etc. Mais Miyazaki est à part, c'est le seul qui arrive à faire le million d'entrées, moi je me dis qu'on va voir un Miyazaki comme on va voir un Tarantino : ce sont des auteurs qui se sont émancipés du carcan dans lequel nous aurions pu les mettre. Son nom suffit à intéresser tout un tas de spectateurs, ce n'est pas pour autant qu'ils seront assez curieux pour aller découvrir d'autres films d'animation japonais.

C'est vrai qu'il colle bien avec notre vision très auteuriste du cinéma en France

Miyazaki coche bien ces cases-là, on reconnaît un Miyazaki tout de suite, ce qui est à mon sens aussi un de ses défauts pour le coup, mais effectivement au moins nous sommes en terrain connu, nous ne serons pas déçus ou surpris.

Comment on acquière un film d'animation japonais en France ? Il y a 20 ans les distributeurs passaient par des éditeurs vidéo qui achetaient tous les droits auprès du studio, est-ce toujours le cas ?

La raison pour laquelle ça se passe ainsi : c'est difficile de faire des bénéfices sur la simple sortie cinéma, parce que c'est beaucoup de risque, beaucoup de frais engagés… L'animation japonaise était encore un peu fébrile au cinéma. En revanche, vous sortez un film directement en vidéo, vous le vendrez évidemment beaucoup moins bien que s'il est passé en salles, même si c'est une petite sortie, passé dans une ou deux salles : il y aura des articles, car la presse aime le cinéma. Cela peut être le meilleur film du monde, mais s'il sort directement en vidéo, de nombreux médias généralistes n'en parleront jamais. Le cinéma est une vitrine pour la sortie vidéo. Je pense par exemple à Kazé, qui travaillait souvent avec Eurozoom, partageait l'investissement ainsi que les résultats aussi bien sur

le cinéma que sur la vidéo. Aujourd'hui, cela peut arriver que des ayants droits japonais proposent aux distributeurs de n'acheter que les droits cinémas, mais encore une fois c'est une très grosse prise de risque. En général, même encore aujourd'hui, la personne qui va sortir le film préfère maitriser l'ensemble des droits pour être sûr de bien amortir sur tous les supports. Cela peut être un distributeur cinéma qui investit dans tout cela, et qui va travailler avec plusieurs partenaires, ou un éditeur vidéo qui continue de travailler comme avant. Et puis aujourd'hui il y a le facteur des plateformes SVOD comme Crunchyroll qui peuvent aussi récupérer des films en ayant tous les droits et peuvent décider de l'exploiter au cinéma, comme on peut le voir avec Jujutsu Kaisen.

Et pour une plateforme comme Crunchyroll, la salle peut-elle être une vitrine ?

Ce n'est pas pareil que pour un éditeur vidéo…Nous ne sommes pas placés au même endroit dans la chronologie des médias, c'est une grosse contrainte que d'attendre 17 mois avant de mettre le film sur notre plateforme. Il ne faut pas que la salle soit juste un écrin pour le coup, il faut être sûr que cela va cartonner au cinéma. Une petite sortie est préjudiciable pour la société, ce n'est pas notre modèle. Cela marche donc pour les films tirés de licences très fortes, où l'on sait que l'on a une fanbase captive, qui se déplacera très facilement.

J'ai l'impression qu'aujourd'hui il y a 3 catégories de films d'animation japonaise qui arrivent sur nos écrans français : les films de franchise, les films art et essai d'auteurs à découvrir, et les films d'auteurs déjà bien identifiés comme ceux d'Hosoda, Shinkai ou encore le studio Ponoc.

Je suis assez d'accord avec ces catégories. Pour les films comme ceux d'Hosoda, ce sont des films qui coutent cher à fabriquer au Japon, et qui sont parfois de grands succès là-bas. Du coup, lorsqu'ils sont vendus à l'international, ils sont déjà très chers. Cela devient dorénavant difficile pour des indépendants comme Eurozoom d'y accéder, et ce sont des distributeurs avec une assise financière plus importante qui s'en emparent comme Wild Bunch. Aujourd'hui ces films sont, je pense, achetés trop chers. On peut le voir avec Belle, qui a supposé un investissement important, une campagne publicitaire assez forte, des voix françaises connues… Malgré la sélection cannoise qui entraine forcément un engouement des médias plus généralistes, mais aussi des cinéphiles qui n'auraient pas pensé à voir un film d'animation japonaise… les entrées n'ont pas été au rendez-vous pour autant. Le but est de porter ces films et ces réalisateurs et agrandir la cible des spectateurs.

C'est parfois étonnant de voir que des films comme Your Name, qui ont été des succès partout dans le monde, n'aient pas si bien marché en France… Pareil pour Mirai et

Belle. Alors que la France est un des plus grands consommateurs de mangas et d'animés au monde. Pensez-vous que le cinéma ne soit pas le médium qui touche le plus les fans ?

Des choses ont évolué. Il suffit de regarder le succès de Demon Slayer avec ses 730 000 entrées. Non, si les fans d'animation veulent voir un film, ils sont prêts à se déplacer au cinéma. Tout dépend de la typologie de films. Je pense que les spectateurs de Demon Slayer, qui sont plutôt jeunes, sont plutôt un public à l'aise avec le téléchargement illégal par exemple, et pourtant ce sont eux qui font des entrées ! Aujourd'hui, le public veut bien aller au cinéma, cela fait partie de l'expérience : le voir en groupe, sur grand écran, et puis voir ce que cela peut déclencher parfois (rires) des manifestations de joie un peu extrêmes ! En tout cas, force est de constater que l'animation japonaise aujourd'hui peut rivaliser avec des blockbusters. Après, encore une fois, un film d'auteur sera plus travaillé auprès des salles art et essai, donc ça limite aussi le public plus large qui ne va tout simplement pas dans ces cinémas.

Sur la SVOD spécialisée, les chiffres semblent avoir grimpé en flèche ces dernières années…

En effet, il y a eu l'effet confinement, toutes les plateformes, généralistes comme spécialisées, ont capté l'attention et nous en avons donc bénéficié chez Crunchyroll. Bien que les animés soient des objets assez téléchargés, c'est quand même un peu rentré plus dans l'inconscient collectif de passer par ces plateformes. En plus nos services ne sont pas chers, pour 5€ par mois vous avez tout qui arrive sur votre application, beaucoup de gens ont fini par migrer dessus. Avec le simulcast, nous avons un argument non négligeable face à Netflix qui se refuse à cette pratique.

Et les fansub?

Ça aussi ça a évolué. Des vrais fansubbers il n'y en a plus tant que ça, ils se contentent de voler nos sous-titres et de rajouter leur signature ! Il y aura toujours des irréductibles, mais quand nous avons commencé il n'y avait que ça, et depuis 10 ans… Donc oui, forcément il y a eu de la résistance quand on est arrivé et que l'on a dit que ça allait être officiel et payant. Mais avec le temps je suppose que les fans ont dû se dire que c'est plus simple, ou que c'est tout simplement normal de rémunérer un service et du travail…

Comment les japonais envisagent le reste du monde économiquement ?

Avant tout, il faut comprendre que les japonais produisent pour eux et rien que pour eux et pendant longtemps, comme pour le manga, les recettes à l'étranger restaient encore

petites par rapport aux recettes nationales. Aujourd'hui, ils regardent un peu plus parce que cela commence à compter. La France fait partie des pays importants : Une bande dessinée sur deux vendue ici est un manga, et au-delà de cela il y a la reconnaissance : un pays cinéphile comme le nôtre compte. Participer au festival de Cannes ou d'Annecy est quelque chose qui leur font plaisir et qu'ils peuvent eux-mêmes afficher sur leur sortie nationale. Mais encore une fois, ils font quand même leur film d'abord pour eux, c'est pour ça qu'on n'est pas capables aujourd'hui de faire des sorties mondiales en même temps qu'au Japon contrairement à des films américains… Les Miyazaki sortaient 6 mois après, même aujourd'hui : Juju Kaisen sort 4 mois après.

Comme le manga, les recettes internationales restaient encore petites par rapport à ce que ça représente sur le sol japonais. Pendant longtemps, les japonais s'en désintéressaient totalement. Aujourd'hui, cela n'est plus négligeable.

Un dernier mot ?

D'une manière générale, l'animation est toujours un peu traitée à part par rapport aux film live… Il suffit de regarder les Césars, ou Cannes… Là on est un peu dans le cas d'une double peine : déjà c'est de l'animation, et en plus c'est japonais ! Cela contribue beaucoup à marginaliser ce cinéma-là. Après, les choses ont évolué dans un sens favorable évidemment : en 30 ans nous sommes passés d'un Disney dans l'année et qui va se dévouer pour amener les enfants pour aller le voir, à des films qui intéressent tout le monde, où les adultes prennent du plaisir à aller voir par exemple un Pixar, qui a cette intelligence de créer des films à double lecture. Et l'animation japonaise c'est comme le manga, même si le style shônen prend de la place il y en a absolument pour tous les goûts, il est possible de trouver des choses très pointues, complètement barrées, grand public… Mais ça restera toujours de l'animation, il reste cette idée persistante que cela ne peut être aussi intéressant qu'un film en prise de vue réelle…

Au Japon, ils n'ont pas du tout ce rapport à l'animation : les deux plus gros succès de tous les temps au box-office japonais sont Demon Slayer, qui a détrôné Le voyage de Chihiro, on y retrouve aussi la Reine des Neiges en 4ème position.

Entretien avec Thomas Legal

Propos recueillis le 6 avril 2022

Vous avez travaillé avec Charades pour les 2 derniers film d'Hosoda (Mirai, ma petite soeur, et Belle). C'est plutôt rare d'avoir un vendeur international sur ces films, non? Quel est l'intérêt d'en avoir un ?

Tout dépend de la typologie de film. Sur certains films de franchise comme Yo-kai Watch que nous avons sorti en 2017, ou Dragon Ball Super : Broly (2019), c'est souvent des intermédiaires comme VIZ Media Europe *(racheté par Crunchyroll SAS fin 2019)* à qui nous avons affaire. C'est une entité qui achète l'ensemble des droits France sur certains unitaires ou certaines franchises, et qui fait appel à des prestataires comme nous ou CGR Events s'ils sentent qu'il y a un intérêt économique à diffuser en salles le long-métrage acquis. Pour les Hosoda, en effet Charades est vendeur mais souvent nous n'achetons pas seuls : c'est un co-achat avec Anime Limited, d'ailleurs nous avons déjà co-acheté avec eux sur Le mystère des pingouins (2019). Ils sont spécialisés dans cette typologie, ont travaillé avec d'autres distributeurs comme Eurozoom ou Bac Films sur les films les films de Makoto Shinkai par exemple.

Donc Anime Limited est co-distributeur sur ces films… Quelle est leur plus-value ?

Ils connaissent extrêmement bien ce monde-là, et les auteurs les connaissent également. Il y a un historique, ce sont eux qui ont accompagné les auteurs en France initialement. Ils s'occupent également de la distribution vidéo. C'est une collaboration intéressante : nous apportons notre force de frappe en tant que distributeur indépendant installé, qui a un accès plus facile aux salles, aux médias…

Pour revenir aux moyens d'acquérir ces films, nous avons également le cas des Ghibli. C'est un peu spécial car Vincent Maraval qui dirige Wild Bunch International a un lien très fort avec Ghibli depuis de nombreuses années, et comme Disney qui était le distributeur historique s'est récemment désengagé sur ces films, on en a profité pour récupérer les droits sur la France.

Les prix des films d'animation japonais semblent s'être enflammés ces dernières années, vous l'avez ressenti sur les Hosoda ?

Oui, tout simplement parce que c'est un auteur qui est très identifié aujourd'hui, et qui a su toucher un plus grand public en France, comme dans le monde. Il a très bonne presse

ici. Mirai est passé à la quinzaine, Belle en Sélection Officielle… forcément, cela rajoute au prestige et donc il y a un certain désir pour les distributeurs d'obtenir ces droits. En dehors de l'animation américaine qui est trusté par les studios il y a peu de nationalités qui peuvent produire des films d'animation qui font des cartons en France.

Ce sont donc des films difficiles à amortir…

Sur Belle, c'est une contre-performance, on va finir à 130 000 entrées, ce qui est vraiment en-dessous des objectifs. Concernant Mirai nos résultats nous permettent tout juste d'amortir notre acquisition, ce n'était pas vraiment une bonne opération.

Comment vous expliquez ces résultats ?

Sur Belle, je pense que le film est moins familial, plus ado, donc plus difficile à travailler puisque c'est un public plus volatile sur le cinéma d'auteur. Au moment de la sortie pendant les vacances de Noel il a fait un temps quasi-estival qui a plombé durablement l'ensemble des scores en exploitation… On peut rajouter le pass sanitaire, les masques… Pleins de facteurs entrent en jeu !

Le film est moins familial que Mirai oui, on peut le voir avec le ratio VO/VF…

Tout à fait, en touchant les familles, cela nous a permis de tenir plus longtemps également : nous avons eu pleins de projections scolaires ! Le public familial est moins difficile à capter, il y a toujours une forte demande des parents d'avoir des films d'animation pour y aller avec leurs enfants.

Mirai et Belle sont tous deux sortis en dernière semaine de décembre, comme Your Name ou Les Enfants du Temps… Quelle est la stratégie de placer ces films ainsi sur le calendrier des sorties ?

C'est une période où nous ne sommes pas nombreux sur notre créneau : l'animation familiale sur Mirai, ou l'animation de manière générale pour Belle. Cela nous permet d'éviter la concurrence trop directe avec les films familiaux de Noël tout en profitant de la forte fréquentation inhérente à cette période de vacances… Et après profiter du mois de janvier qui est généralement un peu faible en terme de proposition d'animation.

Concernant la sortie de Dragon Ball Super : Broly (2019), quelle a été votre approche ?

C'est une sortie intéressante car cette licence était un peu tombée en désuétude en tout cas dans les salles de cinéma. Il n'y a pas eu une vraie sortie depuis longtemps, et c'était une très bonne surprise. Ce n'était pas gagné puisque que nous l'avons acquis assez tard et le temps de faire une VF le film a été largement piraté… Nous avons fait une soirée avant-première au moment de la sortie aux US pour essayer de capter une partie du public, et ça a été un énorme succès puisqu'on a fait quasiment 100 000 entrées ! D'ailleurs pendant la programmation on sentait que la licence était un peu fatiguée puisqu'initialement les exploitants n'y croyaient pas, n'étaient pas très motivées… Au début nous étions juste partis sur quelques séances un peu événementielles type au Grand Rex, où on l'a fait 2 soirs de suite… nous en avions parlé à Kinepolis également, qui travaille beaucoup sur la Japanimation, et quelques salles un peu motivées mais sinon peu de gens s'y intéressaient… Sauf que dès la mise en vente des billets ils ont fait complet en quelques heures, ont rajouté des salles, et nous avons fini sur 200 AVP en France ! C'était un phénomène que je n'avais jamais vu, les salles nous suppliaient d'ouvrir des salles supplémentaires parce que les personnes qui n'avaient pas de places bloquaient les caisses et empêchaient le cinéma de fonctionner tant qu'une nouvelle salle n'était pas ouverte !

CGR avec CGR Events semble s'être inscrit dans ce créneau de films de franchise…

C'est vrai qu'avec Demon Slayer et Jujutsu Kaisen ils ont su montrer l'exemple… En plus en ayant le soutien du réseau CGR qui a des résultats excellents sur ce type de films : pour vous donner une idée sur Dragon Ball Super, CGR a eu 22% de part de marché sur notre film Dragon Ball… c'est plus qu'UGC et plus que d'habitude pour le coup. Le plus important reste Pathé, mais nous ne sommes pas sur le même volume de salles.

Vous n'avez pas peur que les collaborations successives et très fructueuses entre CGR et Wakanim/Crunchyroll empêchent les autres distributeurs d'accéder à ce type de films ?

Très bonne question… Plusieurs films sont dans les tuyaux et CGR Events devient un interlocuteur de choix donc la concurrence semble plus rude mais je ne pense pas que ce soit fermé. CGR Events est avant tout un distributeur événementiel, nous ne faisons pas exactement le même travail pour le coup, ils ont tendance à plus se concentrer sur la fanbase et pas forcément chercher à élargir.

Parce que c'est possible d'élargir sur les films de popmanga?

C'est la question de les faire émerger, d'aller toucher des générations plus âgées, de la presse plus généraliste… Mais c'est sûr qu'aujourd'hui il y a une vraie concurrence et

Eurozoom qui a été sur ce créneau là pendant longtemps a désormais plus de mal à accéder à ces films, ce qui est très pénalisant pour un distributeur indépendant : aujourd'hui nous voyons que ce sont quasiment les seuls films sur lesquels nous pouvons avoir des effets de bascule aussi important. Hors US il n'y a pas d'autre nationalité qui peut réussir à faire des succès surprise qui ne sont pas verrouillés par des grands groupes puisque le Japon n'a jamais eu comme modèle de faire des filiales partout dans le monde pour la distribution de leurs films contrairement aux américains.

Pourquoi ils ne font pas évoluer cela ?

J'ai l'impression qu'ils préfèrent que d'autres le fassent pour eux, les parts de marché sont tellement monstrueuses là-bas par rapport au reste du monde… Surtout que la France est vraiment un cas à part par rapport au reste du monde, la culture japonaise y est plus mise en valeur que dans d'autres pays d'Europe, peut-être un peu plus aux Etats-Unis, mais on reste quand même à part. D'ailleurs ils aiment bien venir en France parce qu'ils y sont très bien accueillis : par exemple Hosoda est venu en France à chaque sortie de ses films, les salles sont remplies dès qu'il vient, la presse est très demandeuse… Nous avons une relation spéciale avec l'industrie japonaise, qui suit le mouvement des mangas en librairie.

Le phénomène autour du manga impacte-t-il vraiment des films qui ne font pas parti de la pop culture, comme ceux d'Hosoda ?

Le cinéma d'auteur comme celui d'Hosoda en profite certainement en termes de visibilité et de confiance… Les chiffres en librairie et en salles sont tellement énormes qu'on ne peut plus considérer que la pop culture japonaise reste une culture de niche, aujourd'hui cela s'impose comme culture à part entière qui peut avoir du succès, de l'accès aux grands médias… La condescendance ou le mépris que pouvaient avoir certains de nos interlocuteurs a presque disparu pour laisser place à un intérêt, ou tout du moins une certaine curiosité, chose qui était auparavant balayé d'un revers de main lorsque ce n'était pas un Miyazaki. Et déjà Miyazaki à l'époque c'était loin d'être évident il y a eu tout un travail de la part de Disney pour l'imposer peu à peu…

Et est-ce que les institutions françaises comme l'AFCAE vous suivent dans cette démarche ?

De plus en plus, par exemple pour Belle, qui soit dit en passant a été repêché à Cannes un peu au dernier moment, ce qui en dit long sur le chemin qui reste à parcourir pour que l'animation japonaise soit justement valorisée, nous l'avions proposé pour les journées Jeune Public de l'AFCAE qui se déroulaient début septembre 2021 : ces derniers l'avaient

initialement refusé, mais après l'accueil qu'il a reçu à Cannes, ils ont révisé leur jugement et le film a eu un soutien.

Les programmateurs de cinéma art et essai vous suivent également ?

Certains exploitants s'y connaissent très bien, connaissent leurs auteurs et ont su « éduquer » leur collègue également. Déjà sur La Tortue Rouge, qui n'est pas un film japonais mais Ghibli avait participé à la production, et qui s'apparentait beaucoup à l'animation japonaise dans son style, on avait vu certains programmateurs se démarquer, je pense à Marco Gentil du Méliès de Grenoble, du côté de Pessac aussi ils sont très demandeurs… Ce sont des ambassadeurs assez enthousiastes, on aime leur montrer les films assez tôt puisqu'ils sont un relais dans la profession… D'ailleurs ils sont souvent au courant avant nous !

Parlons des médiums après la salle… Quelle a été la stratégie de rééditer les films Ghibli en DVD, ou d'avoir vendu les droits SVOD à Netflix ?

Le catalogue Ghibli chez Disney était un peu noyé dans le catalogue… Il y avait un désir de notre part de le remettre au goût du jour, de l'ouvrir et de le faire découvrir à toute une nouvelle génération : Chihiro a plus de 20 ans aujourd'hui ! La vente à Netflix Monde par Wild Bunch International a été un joli succès, mais la réédition Blu-ray en matériaux durables, avec une ligne graphique unifiée sur l'ensemble du catalogue est également un succès. La salle n'est pas en reste : nous avons fait environ 150 000 entrées sur le catalogue Ghibli en 2020 par exemple… La moitié vient de Totoro, qui tourne tout le temps, il y a au moins une cinquantaine de salles par semaine qui le joue… Aussi il faut savoir qu'aujourd'hui 5 films Ghibli sont dans les dispositifs scolaires, donc nous avons des demandes régulièrement. Là où Disney pouvait peut-être avoir tendance à bloquer un peu l'accès aux films en imposant des conditions commerciales un peu dures, en rationnant l'accès de façon arbitraire, nous avons plutôt chercher à l'ouvrir au plus grand nombre. C'est un catalogue qui vit de façon extraordinaire, autant réclamé par les salles art et essai que par les multiplexes.

Miyazaki est en train de préparer un nouveau long métrage, l'idée étant de préparer en amont cela, et de ne pas perdre le lien sur les nouvelles générations. Cette ouverture a peut-être permis de rattraper un creux qui s'était créé entre plusieurs générations

Une dernière question : quel est votre ressenti sur le devenir de cette cinématographie ?

Ce qui serait intéressant, ce serait de continuer à rendre cette cinématographie plus grand public encore, finalement ce sont des films assez simples d'accès et l'idée est d'amener des spectateurs qui n'ont juste pas l'habitude de se diriger vers ces films-là, de leur montrer qu'ils peuvent y prendre du plaisir sans que ce soit un effort, également que ce soit mieux traité dans les médias généralistes. C'est une cinématographie qui a un certain intérêt pour les distributeurs puisque tout n'est pas encore verrouillé comme avec l'animation américaine, qui est la chasse gardée des grands studios. Ces films peuvent créer la surprise, ce qui se fait de plus en plus rare, et ce serait dommage qu'un acteur vienne en verrouiller l'accès aux autres. On peut également espérer que le regard porté sur l'animation évolue : l'animation n'est pas un genre mais une technique, elle n'est pas forcément destinée aux enfants et encore aujourd'hui nous avons eu des retours réticents sur Le Sommet des Dieux, certains exploitants nous disaient que l'animation pour adultes n'intéresse pas… On enferme l'animation sur un public spécifique. Un peu moins sur les grandes villes, aujourd'hui on sait qu'il y a un public urbain qui a un peu cassé ces frontières-là. C'est plus sur le reste du territoire, sur les villes moyennes où cette tendance reste très marquée.

Entretien avec Marie Clary

Propos recueillis le 24 mars 2022

Depuis quand et comment CGR s'est intéressé à cette niche ?

Ma prédécesseuse avait commencé à travailler les animés, comme Dragon Ball et One Piece. Les fans souhaitaient les voir sur grand écran. Tout est venu d'une discussion avec Alexandre Hellman, directeur du Grand Rex et grand fan d'animés qui lui a dit que ce serait très intéressant de sortir un Dragon Ball. S'en est suivi plusieurs sorties de Dragon Ball, Pikachu, One Piece. Je suis arrivé avant le Covid, on a eu quelques projets d'animes en évenementiel. Malgré la crise sanitaire, Le Grand Rex a ouvert spécialement pour que l'on fasse la première de My Hero Academia : Heroes Rising, chez eux *(2985 spectateurs pour cette soirée événementielle le 19 août 2020)*. Il y avait un signe que cela fonctionnait pas mal malgré le contexte sanitaire et l'absence de public cet été-là. On arrive à un résultat d'environ 40000 entrées avec la Belgique, ce qui est intéressant pour une sortie événementielle.

Ensuite, nous avions depuis un certain temps dans les tuyaux le film Demon Slayer : le train de l'infini. La sortie a été reportée plusieurs fois, Wakanim nous avait approché par rapport à cela. Nous n'avions pas eu pour vocation de faire une sortie classique. Mais voyant le potentiel d'entrées réalisées à l'international, notamment au Japon, nous nous sommes dits que vu le rapport en France avec l'animation, nous nous sommes posés la question si ça pouvait être intéressant de le sortir en salles. La question a été posée à Wakanim, qui est une plateforme, et pour qui la sortie événementielle avait tout son intérêt : sortie en salles, puis mettre le film sur leur plateforme un temps après. Assez complémentaire. Après quelques discussions ils ont décidé de prendre ce parti pris de nous permettre de sortir le film en salles avec un visa classique. Je travaille beaucoup avec CGR Cinemas, notamment le service de programmation qui me donne leurs avis sur les dates de sorties, ils ont la connaissance du marché… David Baudry m'a suggéré de le mettre à la réouverture des salles, considérant qu'il y avait une place à prendre cette semaine-là : pas de films auquel on peut se comparer, pas de films américains…

Et ce qui est bien c'est que ces sorties ne sont pas non plus si risquées que cela puisque nous savions que le film bénéficiait d'une fanbase assez grande, qui se déplacerait pour le film. Au premier jour, nous avons été 2ème film de la semaine après Adieu les Cons, avec 2 fois moins de copies que ce dernier. Je me souviens d'une photo devant le MK2 Bibliothèque reprise par les médias : « les jeunes sont là pour les films français ! : Mandibules, Adieu les cons, » etc… Alors qu'ils venaient voir Demon Slayer ! Ce n'est pas du mépris, mais plutôt de la non-connaissance…

Notre créneau est la popmanga. En fonction du potentiel plus ou moins grand des franchises, nous définissons notre type de sortie (événementielle ou classique). Par exemple pour Sword Art Online sorti le 5 janvier 2022, nous sommes partis sur une sortie événementielle : une trentaine d'AVP sur le réseau CGR mais également Kinepolis nous a suivi, et également une au Grand Rex.

Ensuite nous faisons 3 séances semaine (Jeudi/samedi/dimanche) un peu partout chez CGR, Kinepolis et Megarama (325 copies), et nous avons atteint un résultat de 25000 entrées en S1, nous étions très satisfaits du résultat qui n'avait pas vocation a faire une sortie nationale avec multiplication de séances.

Malgré les succès à chaque sortie, et on a encore pu le voir avec Juju Kaisen ces derniers jours, c'est encore une surprise pour les professionnels mais pour la presse également ! Avec le temps, il est fort probable que cela rentre un peu plus dans l'inconscient collectif…

Quelle est la nature (juridique) de votre collaboration avec Crunchyroll ou avec Wakanim avant qu'ils soient intégrés à Crunchyroll ?

Pour chaque film, nous sommes dans une forme de co-distribution : Crunchyroll est en lien direct avec les studios japonais, et disposent des droits de diffusion sur un territoire défini. Ils s'occupent de la communication « générale » autour du film, en accord avec le cahier des charges imposés par les japonais. Il faut savoir que les ayants droits japonais sont très stricts sur l'image de leur franchise. Les validations des éléments de communication sont très encadrées, ils prennent à cœur à ce que personne ne puisse dénaturer leur marque. C'est donc beaucoup plus simple pour tout le monde qu'ils s'en occupent. Ils communiquent sur leur plateforme, sur leurs réseaux. Ils disposent d'une certaine expérience et savent travailler les fanbases. De notre côté, nous apportons bien sûr notre expertise sur le marché de l'exploitation et mettons à disposition notre parc de salles, et nous occupons de la communication « in situ » : affiches, visuels dans les cinémas, nos réseaux sociaux… Pour revenir là-dessus : l'encadrement de la communication est beaucoup plus simple puisqu'il s'agit de « nos » salles, on conforte Crunchyroll à travailler avec nous.

Et quelles sont vos relations avec les salles hors CGR?

Ce serait se tirer une balle dans le pied que de ne pas ouvrir le film à d'autres salles que les nôtres lorsque l'on fait une sortie classique… Pour les sorties un peu plus

événementielles nous avions l'habitude de travailler avec Megarama, Kinepolis, et les Cineville… Pour les sorties plus classiques, et bien qu'historiquement nous ne travaillions pas avec Pathé puisqu'ils ont leur propre filiale Pathé Live, ces derniers ont accepté de sortir Demon Slayer dans leurs salles voyant le potentiel du film.

Sur le ratio VO/VF?

Crunchyroll a toujours un intérêt à avoir de la VF, sur leur plateforme ils en font de plus en plus pour agrandir leur cible… Après c'est un travail nouveau pour les exploitants, qui travaillent ces films comme de l'animation américaine par exemple : pour Demon Slayer nous avions en 1ère semaine un ratio de 52% de séances VO, malgré le fait qu'on leur ait signifié que la VO fonctionnerait plus sur ces films. Les choses s'améliorent puisque pour Juju Kaisen nous sommes quasiment sur un ratio 2/3 VO 1/3 VF… Mais ce n'est pas suffisant selon nous, car les entrées VF en SN sur ce film sont de 16%… C'est un processus en cours.

Même quand vous sortez des films avec un visa classique, vu le nombre d'entrées en SN il semble que les films soient très « évenementiels ». La plupart font le plus gros de leurs entrées en SN…

Tout à fait, ce sont des films très attendus, donc les fans se déplacent au plus tôt, et cela fait de gros démarrages et les entrées s'estompent vite. Un autre facteur : il y a une vraie culture du goodies au Japon, c'est ce que réclament les fans et c'est ce qu'impose également les ayants droits. Les fans qui viennent aux avant-premières sont récompensés : booklet, ticket collector enveloppes fermées à l'effigie d'un personnage, etc.

Entretien avec Yohann Comte

Propos recueillis le 21 avril 2022

Charades a été vendeur international pour les 2 derniers Hosoda (Mirai, ma petite sœur ; Belle), pouvez-vous m'expliquer comment cette relation économique s'est créée ?

Il y a 10 ans, lorsque je travaillais encore pour Gaumont, lors d'un voyage au Japon pour rencontrer un acheteur japonais, je lui ai exprimé le fait que c'était tout de même étrange qu'il ne puisse y avoir que Miyazaki et Takahata qui s'exporte à l'étranger. Ce dernier m'a parlé de Mamoru Hosoda, et m'a invité à regarder le dernier film qu'il avait fait : Les Enfants Loups, Ame et Yuki. Je l'ai regardé, j'ai adoré sans tout comprendre. Le lendemain, j'avais rendez-vous avec la responsable des affaires internationales des studios Ghibli, qui à l'époque faisait aussi de la distribution. Cette personne m'a fait les présentations avec les studios Chizu. Je les ai rencontrés, et cela a pris à peu près un an pour se faire confiance, se comprendre car Yūichirō Saitō le producteur du studio ne parle pas anglais, mais également convaincre en interne chez Gaumont de se lancer dans un film comme cela. Gaumont a donc décidé de distribuer Le Garçon et la Bête (2016) en France, en plus de le sortir à l'internationale. La vente internationale s'est plutôt bien passée, la distribution du film en France n'a pas particulièrement été rentable en revanche. Et puis j'ai créé Charades, et Chizu a décidé de me suivre. Le premier projet que nous avons fait ensemble était Mirai. Nous leur avons présenté des conditions qui les convenaient, c'est à dire qu'ils ne nous transféraient pas les droits à l'international, et nous étions mandatés pour négocier, collecter l'argent, suivre les sorties. Nous avions développé une stratégie pour Mirai : Sélection à la Quinzaine des réalisateurs, vente à un distributeur américain, nomination aux Oscars… Et c'est exactement ce qui s'est passé ! Chose qui n'arrive jamais. C'était parfait pour gagner leur confiance.

Comment se produisent les films chez les studios Chizu?

Il faut prendre en compte que les gros films japonais sortent l'été, et ils sont prêts à la dernière minute. Les films de cette envergure se font en 3 ans. La première année est consacrée à l'écriture, la seconde au storyboard, et la troisième à la production. Le film est généralement prêt une semaine avant la sortie, ce qui rend la première à Cannes impossible. Il a fallu non seulement adapter le modèle de production pour la projection fin mai à Cannes mais également pour le projet que l'on soumet à la quinzaine début avril. Par exemple, les voix devaient se faire en mai, nous leur avons demandé d'avancer. Au final nous avons soumis un projet fait de collages… Mais le sélectionneur qui connaissait déjà le travail d'Hosoda nous a fait confiance et a accepté de le prendre dans sa sélection.

Avec la sélection officielle cela ne serait jamais passé. D'ailleurs Belle n'aurait jamais été en sélection officielle 2021 si Cannes n'avait pas été décalée à Juillet !

Mais vous pensez que cela pourrait intéresser d'autres studios de faire ainsi ? Les japonais produisent d'abord pour eux.

Oui, Studio Chizu est une exception, pour l'instant je n'ai pas réussi à travailler avec d'autres studios d'animation qu'eux. Ils sont prêts à s'adapter, cela les intéresse : et la situation a évolué, je me souviens qu'il m'avait demandé de lui donner un pourcentage précis pour intégrer la sélection de la quinzaine sur Mirai… Récemment nous en avons ri ensemble.

C'est pour ces raisons que Ghibli n'a jamais accédé à Cannes, car ce sont des films d'été au Japon, et ils refusent catégoriquement que le film sorte avant le Japon. Pour Chihiro qui a gagné l'Ours d'Or en 2002, le film était déjà sorti au Japon depuis 6 mois, c'est d'ailleurs intéressant qu'ils l'aient sélectionné, car les grands festivals mondiaux comme Venise, Toronto, Cannes ou Berlin ne veut sélectionner que des premières mondiales, normalement si le film est sorti dans son pays d'origine, ils ne le prennent pas.

Pourtant le marché international est de plus en plus demandeur de ces films…

En fait je pense tout simplement que ce n'est pas dans leur modèle économique : la question de l'international pour cette typologie de film d'animation ne fait pas forcément parti de leur financement. Les films sont déjà entièrement financés localement. NTV, qui est plus ou moins l'équivalent de TF1 au Japon, récupère une partie de son investissement sur l'international : on les aide à récupérer l'investissement sans être investisseur. D'ailleurs cela amène d'autres façon d'appréhender leur film : ils sont plus intéressés par une sélection cannoise que par les chiffres de vente à l'internationale ! Sur Belle, Charades était producteur associé, je pense que nous sommes partis pour remonter au fur et à mesure dans la vie du film, dans son financement. Chacun s'adapte, moi quand je commence à vendre le film je n'ai pas beaucoup de matériels, c'est d'ailleurs assez fascinant de voir la difficulté qu'ils ont à être efficaces sur la phase de pré-production quand on voit le débit de travail pendant la phase de production.

Mais du coup, faut-il chercher les japonais ? Sont-ils présents dans les marchés ?

Souvent, les sociétés de production ont un département de vente, mais j'ai l'impression que c'est plus de la vente accidentelle… mais ce qui se fait le plus, c'est qu'ils se réservent la vente en Asie et laisse un vendeur plus expérimenté sur l'occidental s'occuper du reste du monde. Je pensais qu'en faisant Hosoda, les films d'animation japonais allaient

pleuvoir, mais en fait pas du tout. Cela nous a ouvert plus de portes dans le monde qu'au Japon. Nous proposons nos services, mais ça ne prend pas. Chizu est à part.

Comment s'est passé la vente du film en France ?

Comme je le disais, Chizu reste propriétaire, et ils signent directement avec le distributeur national. Pour Mirai, nous sommes passés par Anime Limited, qui est l'ayant droit et qui porte le MG. Nous avons ensuite passer des entretiens avec plusieurs distributeurs : Bac, Ad Vitam, Wild Bunch… Nous avons décidé que la meilleure association était Wild Bunch, et cela s'est reconduit sur Belle. Nous fonctionnons comme cela maintenant, d'ailleurs nous avons renouvelé ce système avec Le Roi Cerf, qui sort en salles le 4 mai prochain (2022).

Et comment vous les vendez à travers le monde ?

C'est très intéressant, dans chaque pays il y a toujours un ou deux clients par pays qui font tout. En France il y a Anime Limited et Eurozoom par exemple. Diaphana et BAC s'y mettent également. Ces films se vendent très très bien, en tout cas Belle est notre plus grosse vente de 2021, de très loin. Il y a un énorme marché, et pas que pour la salle : des distributeurs vidéo dans certains pays sont très efficaces également.

Est-ce que ces films coutent plus chers aux distributeurs maintenant ?

Oui, les MG ont été multipliés par 4 entre Mirai et Belle. Même si ces films n'ont pas forcément bien marché en France par exemple, les différentes nominations de Mirai ont changé la donne. C'est vrai qu'en s'insérant entre le studio et le distributeur alors que certains avaient l'habitude de travailler directement avec eux, nous faisons monter les prix. Mais cela est aussi à l'avantage du distributeur qui n'aura pas à subir les contingences techniques très propres à cette industrie : c'est toujours une galère d'obtenir les supports matériels du film par exemple… Certains distributeurs sont très contents d'avoir un vendeur occidental qui gère cela. Je me souviens que le distributeur américain de Your Name de Makoto Shinkai avait vu sa campagne promotionnelle un peu bousculée par que Toho avait refusé d'envoyer des DVD aux membres de l'académie des Oscars…

Est-ce que les plateformes SVOD tentent d'entrer en contact directement avec les studios pour une distribution mondiale ?

Il y a eu une discussion très en amont sur une nouvelle production Chizu, pour un Netflix Originals. Cela n'a pas abouti car les partenaires japonais locaux, notamment NTV, s'y

opposaient. Tout est également une question de profiler le film : si c'est sur Netflix cela n'ira pas à Cannes. En revanche ça peut aller aux Oscars. On ne se l'interdit pas, et les montants proposés sont énormes…