

La vie incroyable d'un anime : de sa conception à sa distribution

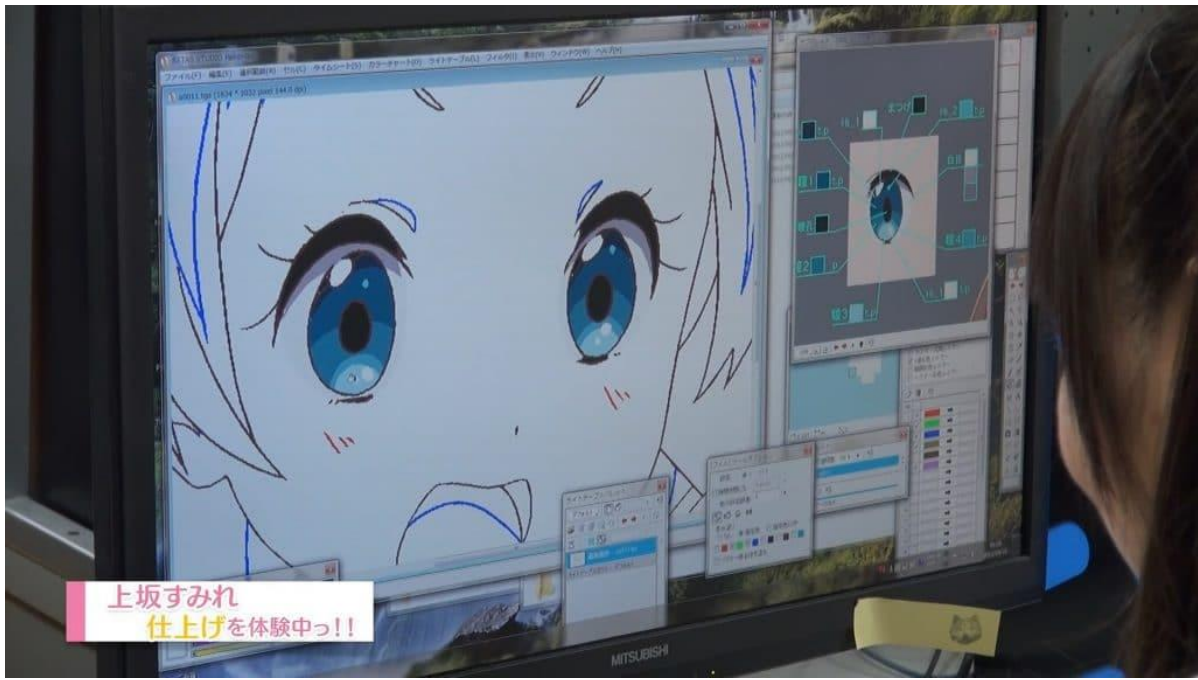


Table des matières

INTRODUCTION	3
I/ Pourquoi les animes existent ?	5
1) ANIME = PUBLICITE	5
2) Les comités de production	6
II/ Le procédé de fabrication complet d'un épisode	8
1) La pré-production.....	8
2) La production	9
L'ÉCRITURE DU SCRIPT	9
3) La post-production	12
III/ Comment un anime génère ses revenus ?	14
1) Les sources de revenus possibles.....	14
2) L'ARGENT !.....	15
3) Le revenu à tout prix	16
CONCLUSION	18

INTRODUCTION

Tout d'abord, merci de vous être abonné à Japan Vrac. C'est un immense bonheur d'avoir pu capter votre attention.

Si vous lisez ce bonus, vous devez être un (ou une) fan d'animation japonaise, raccourci en japanimation. Un fan parmi les millions de personnes qui composent cette communauté. En effet, les animes sont aujourd'hui massivement diffusés dans le monde entier. Et c'était très loin d'être gagné.

Anime est le diminutif d'animation (prononcé à l'anglaise). Comme son nom l'indique, les animes désignent, au Japon, tous les dessins animés. Et ceux peu importe leurs origines géographiques, leur format (films, séries TV) ou la technique d'animation (2D ou 3D).

Cependant, à l'étranger, il est communément admis la définition suivante. Un anime est une série d'animation 2D de plusieurs épisodes de 20 minutes en moyenne. Dans ce bonus, on parlera d'anime selon la seconde définition.

Tout comme son public, la japanime reste un média très jeune. Comparé aux autres médias vieux de plusieurs siècles, les animes possèdent une histoire de (seulement) 101 ans. Au départ, les animes ne subsistait uniquement que par des petits court-métrages datant des années 1910. Souvent avec des messages de propagande, temps de guerre oblige.



Capture de *Katsudou Shindan* (1907)

Ce ne sera qu'après les années 50 que l'animation nipponne va commencer à s'envoler. Grâce à un touche à tout du divertissement : Osamu Tezuka. A la fois mangaka, animateur, auteur, il a révolutionné le média en imposant son modèle de production, toujours utilisé de nos jours.

Un système de production qui reste très méconnu, en dehors des professionnels du milieu. En effet, les articles sur le sujet se limitent à quelques gros scandales. Comme par exemple, la faillite du studio Manglobe, la mort d'un animateur de *karoshi* ou bien des dessins

abominables de *DBS*. Ce qui déclenche l'effarement des lecteurs, qui s'insurgent contre le système.

Cependant, ce système, ils sont loin de le connaître parfaitement. Ce qui peut se comprendre : l'animation reste, avant tout, une forme de divertissement. Et pour garder la magie, nous nous abstenons de vouloir connaître les coulisses (pas toujours roses).

Néanmoins, il me semble essentiel d'être au fait (d'au moins) les rudiments du système pour plusieurs raisons. Tout d'abord, cela permet de relativiser les événements ci-dessus. Loin de vouloir les minimiser, il s'agit surtout d'expliquer ce genre d'incidents.

Ensuite, les fans pourront relativiser la mauvaise qualité de certaines œuvres. Car la production d'animes tourne en flux tendu. Une seule erreur peut entraîner un retard considérable. Comme les délais sont serrés, les errements peuvent difficilement se rattraper. Ce qui se répercute sur la qualité d'un épisode.

Dans la réflexion opposée, les notions de production permettront aux fans de mieux pouvoir défendre leurs animes favoris. En connaissant les noms des personnes les plus talentueuses du milieu, ils seront capables de donner de la visibilité à ces travailleurs de l'ombre.

C'est dans ce but que ce bonus a été créé. Il sera découpé en 3 parties :

- Dans quel but les animes sont produits ?
- Comment un épisode est réalisé ?
- Comment un anime tire des revenus ?

I/ Pourquoi les animes existent ?

Avant d'aborder la question du processus en lui-même, il est important de savoir pourquoi ces animes sont créés. Car la japanime reste loin d'être un « art », dans le sens où le connaît. Dans la croyance populaire, on pense qu'un studio d'animation adapte les travaux qu'elle considère de qualité. Car après tout, nous avons tendance à regrouper tout le staff sous cette bannière.

Malheureusement, cette vision est à des années-lumière de la réalité. L'animation reste un art. Mais on est très loin des animateurs libres d'adapter ce qu'ils veulent. Car dans la très grande majorité des cas, les animes ne sont que de la publicité.

1) ANIME = PUBLICITE

Une adaptation animée a pour but de **faire décoller les ventes d'un produit**. Intuitivement, on pense aux jouets mais le plus souvent, une œuvre. Que cela soit un manga, un LN, un VN ou un jeu vidéo par exemple.

De plus, cela permet de se distinguer des œuvres du même genre car il a le luxe d'avoir un support animé. Par exemple, comment faire la distinction entre des centaines de LN scolaire/comédie romantique sur le marché ? Avec un anime, pardi. Ces derniers se vendent mieux car l'anime permet de faire office d'échantillon gratuit qui vous incitera à acheter le support original. Et dans un pays où les livres sont plastifiés, c'est un argument de poids.

Enfin, avec les services de streaming, l'anime peut rencontrer avoir un succès international. Ce qui est le jackpot pour la licence originel. En plus de toucher les revenus de la diffusion, le manga peut se faire licencié dans le pays. En France, on ne compte plus le nombre de manga licencié après un anime. En vrac, *One Punch Man*, *SAO*, *Re:Zero*, *SNK* et la liste est encore très longue. Sans compter ce qui gravite autour : le merchandising.

D'ailleurs, pour les saisons 2, tout dépend **des chiffres de ventes et du contexte**. Si la saison 1 fait beaucoup de ventes, les chances de voir une suite sont plus que favorables. Mais si elle date ou si l'oeuvre originale est arrêté, il est fort probable **que l'attente autour de la licence soit retombée**. Les éditeurs ne préfèrent donc pas prendre de risque. Relancer une franchise relève d'une grosse prise de risque car on a autant d'échecs (*Durarara*, *Rozen Maiden 2013*) que de réussite (*Jojo*, *Railgun S*, *Fate/Zero*, *Kiseijuu*).

Pourtant, si ce n'est que pour un but promotionnel, un spot publicitaire suffirait largement. En réalité, plusieurs sources de revenus peuvent se créer autour d'un anime. Une option beaucoup plus intéressante pour les éditeurs : après la diffusion à la télé, tous les animes s'assurent une source de revenus que cela soit en DVDs ou en merchandising. En dehors des revenus publicitaires étant donné que **la plupart des animes sont diffusés entre 22 h et 4 h du matin**. En parlant d'argent, savez-vous combien il en faut pour produire un seul épisode ? **Entre 100 000 et 300 000 \$**. Ce qui n'est pas grand-chose.



Chaque épisode de South Park nécessite 100 000 \$ pour être produit (PARKER Trey, STONE Matt, 1997)

2) Les comités de production

Pour pouvoir voir le jour, chaque anime possède un comité de production. Apparaissant dans les openings sous des noms comme « Project XXX » ou « XXX Committee », ce comité est **un groupe de compagnies qui apporte chacun quelque chose** pour que l'anime soit réalisé. Notez que n'importe quelle entreprise peut entrer dans le comité. Par exemple, Mitsubishi qui finance *le monde secret d'Arrietty*. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, **ce ne sont pas les studios d'animation qui choisissent les œuvres à adapter**. Ils jouent très souvent le rôle de sous-traitant qui reçoit les commandes de diverses maisons d'éditions. Ces derniers leur fourniront un budget et un cahier des charges plus ou moins souples.



Exemple avec SNK (Iseyama Hajime, WIT Studio, 2013)

Pour voir comment il se met en place et fonctionne, prenons un exemple concret : *SNK*. Son éditeur (Kodansha) trouve les ventes assez conséquentes mais qu'elles peuvent aller plus loin. Ni une ni deux, Kodansha appelle Dentsu, une société de production. Dentsu va se charger de réunir des fonds et constituer le comité de production. Ce comité réunit plusieurs représentants dont :

- Kodansha (détenteur de la licence)
- Dentsu (production)
- Production I.G (studio d'animation)

Lors de la première réunion, le comité va déterminer la stratégie commerciale de la série (nombre d'épisodes, public visé, heure de diffusion, merchandising). Ainsi que l'équipe qui réalisera le projet. On appelle cette étape le **Planning**.

Dans cette réunion, si l'auteur a des requêtes spécifiques, **le comité devra impérativement les prendre en compte**. Par exemple, s'il veut des seiyuus connus dans le cast, le comité n'a (en théorie) pas d'autre choix que d'accepter. Même si dans la pratique, les comités dissuadent les auteurs d'en faire.

Cependant, Isayama Hajime est très occupé car il doit fournir son chapitre hebdomadaire. Comme il ne peut pas venir, c'est son éditeur qui va servir d'agent. Et il va s'assurer que tout se déroule comme il le souhaite.

Il s'agit que d'un exemple exact. Mais il représente bien comment se met en place les comités de production et les rapports hiérarchiques entre chaque participant.

Une fois cela mis en place, l'anime va pouvoir être produit.

II/ Le procédé de fabrication complet d'un épisode

Lorsqu'un projet d'anime est annoncé, il est très rare (voire impossible) que le processus de production n'ait pas démarré en amont. Et même en s'y prenant à l'avance, le timing reste très serré.

Pourquoi cela ? Parce que la chaîne est longue contient de multiples étapes dont je vous propose le détail. La production d'anime se déroule en 3 phases : la pré-production, la production et la post production. Les deux dernières seront répétées autant de fois qu'il y a d'épisodes.

(Pour la compréhension, les étapes de production seront indiquées en **gras** tandis que les postes impliqués seront en *italique*)

1) La pré-production

La phase de pré-production se déroule lors de la mise en place de l'anime. Pour rappel : lors du **planning**, le comité de production détermine la trame à suivre. Le *réalisateur* aura pour rôle de diriger les équipes. Il devra prendre des décisions dont le planning de production et la répartition du budget. Une fois choisi, le réalisateur sélectionne les designers. Un qui s'occupera des personnages (*Chara Designer*). Tandis que l'autre se chargera des décors (*Art Director ou Directeur Artistique*).

Le *Chara Designer* dessine chaque personnage sous différents angles. Pour que le trait de l'auteur original convienne à un format animé si c'est une adaptation. Ou si l'anime est un projet original, selon les envies du réalisateur et des producteurs.



Chara design de Super Sonico de *SoniAni* (Nitroplus, White Fox, 2014)

L'*Art Director* travaille hors des studios (ou dans des départements spécifiques) avec des employés spécialisés. En s'inspirant de paysages réels, ils dessinent les principaux lieux de l'anime.



Scène d'introduction de *Your Name* (Shinkai Makoto, CoMIX Wave, 2016)

Une fois validé par le comité, les dessins du *Chara designer* serviront de modèle aux autres animateurs. Alors que les décors de l'*Art Director* seront intégrés à l'épisode au montage final.

Pour rédiger la trame scénaristique, les producteurs et/ou le réalisateur recrutent un scénariste principal. Il déterminera les éléments à inclure dans l'anime, en collaboration avec les producteurs et le réalisateur.

Enfin, niveau sonore, trois personnes se partagent les tâches :

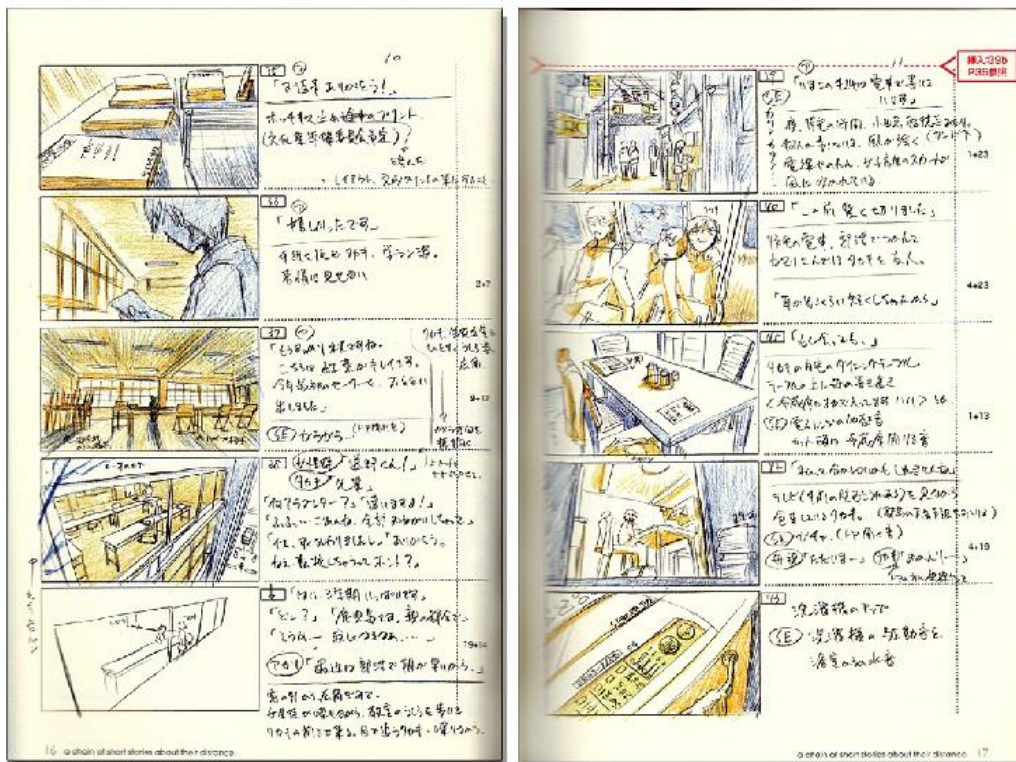
- le *sound director* ou *Directeur Artistique* (à ne pas confondre celui d'en haut) se chargera du choix des seiyuus et de leur encadrement.
- le *compositeur des musiques* travaille en parallèle de la production (partie 2). Ses compositions seront intégrées à l'épisode en post-production (partie 3).
- le *directeur des effets sonores*, tout est dans son nom.

La pré-production achevée, on peut commencer à faire les épisodes.

2) La production

L'ÉCRITURE DU SCRIPT

La première étape consiste à définir le contenu de l'épisode (ou **script**). Il est intégralement écrit par les scénaristes. Le tout sous la supervision d'un scénariste en chef appelé (dans les crédits) *Series Composition*. Le **réalisateur et les producteurs** contrôleront leur travail et pointeront les éléments à modifier. En général, il est très rare qu'un script soit accepté du premier coup. Une fois le script approuvé, le réalisateur, assisté de plusieurs personnes, attaque l'écriture du storyboard (**Storyboarding**). Il s'agit de dessiner ce que le téléspectateur verra à l'écran.

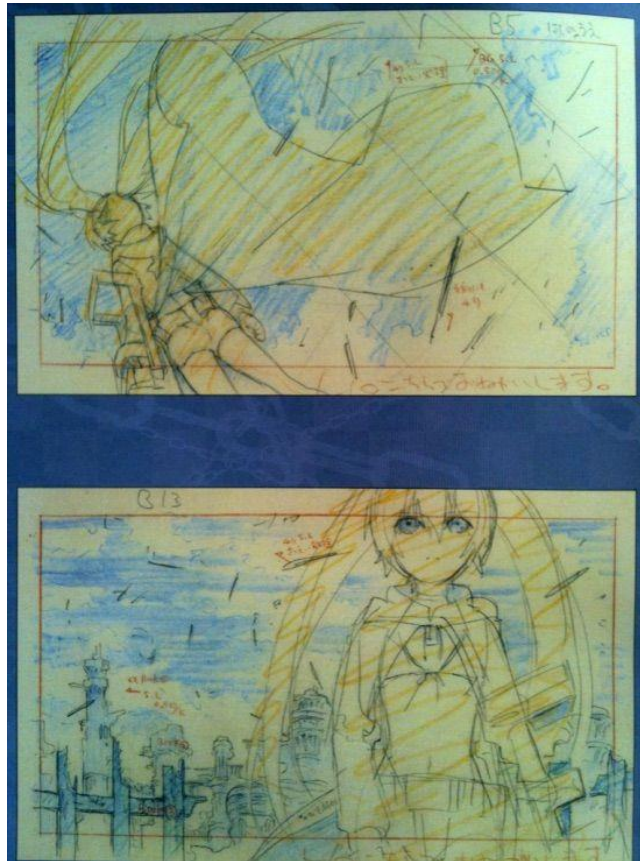


Storyboard de 50 centimètres par seconde (Makoto Shinkai, 2007)

Généralement, cette feuille est séparée en colonnes (de gauche à droite) :

- Le *layout* (l'image que l'on voit à l'écran)
- La description de l'action et le dialogue (s'il y en a)
- La durée de la scène et le nombre d'images nécessaires

Après contrôles, **les layouts seront retranscrits séparément**. Cela permet de fixer tous les éléments qu'il y aura sur la scène : décor, angle de vue, position des personnages et des objets. Les animateurs les plus expérimentés (parfois nommés *Layout Designers*) s'occupent de cette tâche.



Layout d'une scène de *Black Rock Shooter* (Ordet, 2012)

A la fin, les copies de ce layout seront données aux animateurs clé et l'original ira dans les mains de l'Art Director.

LA CREATION DES ANIMATIONS

Ensuite, place aux mouvements. Les *animateurs clé* dessineront les images qui forment les dessins clés (**key animations**), soit les principales étapes de l'animation. Les animateurs clé doivent souvent composer avec les contraintes de budget et de temps. C'est pourquoi un nombre d'images maximum leur est indiqué.

Cependant, si on en reste là, notre animation sera saccadée. Pour la rendre fluide, il faut dessiner des images qui s'insèrent entre les images clés. Ce travail est délégué aux *intervallistes*, qui dessine donc **les inbetweens**. Ce sont très souvent des personnes débutantes dans l'animation avant de monter en grade.

Les images clés et les inbetweens seront harmonisés pour avoir une animation fluide (**clean-up**). Chaque image sera ensuite scannée pour y être colorisée par ordinateur, ce qui marque leur finalisation. Les images pourront ainsi être montées avec les décors avant d'être capturée (**filming**). Lors de cette étape, on y inclut aussi les effets spéciaux (lumière, explosion) et les éléments en 3D. En compilant chaque capture, l'épisode prend vie.



Key Animation de *Mahou Shoujo Madoka Magica* (Magic Quartet, Shaft, 2011)

L'épisode final subit une ultime étape de contrôle appelé le **rush**. Dans une salle équipée de plusieurs moniteurs, le staff se réunit pour épingler les imperfections et les erreurs. Les extraits posant problème seront retouchés ou (dans le pire des cas) refaits.

3) La post-production

Une fois qu'on a l'image, il ne manque plus que le son. Tous les *seiyuus* se réunissent et enregistrent leurs textes lors des sessions d'enregistrement (appelé **afurekos**). Le tout sous la supervision du *sound director*. La plupart du temps, les dessins ne sont pas encore terminés. Ils doivent donc se contenter des animations clés comme support visuel.



Afureko d'*Haikyuu* lors d'un événement

Les effets sonores, les musiques et les espaces publicitaires sont ensuite ajoutés. Une fois cela fait, l'épisode est concrètement fini et prêt à être diffusé.

Vous avez vu que le processus qui amène à la création d'une œuvre animé est assez simple mais long, qui nécessite plusieurs semaines. Mais parfois les retards ou les fautes d'inattentions par rapport font baisser la qualité de l'épisode. Si c'est le cas, ne leur jetez pas

la pierre tout de suite car dites-vous bien que tout ce processus doit fonctionner en continu, en simultané (car plusieurs épisodes sont créés en même temps) et avec, souvent, peu de moyens financiers et/ou humains.

Mais dans la plus des cas, l'anime fini par être diffusé. Il est temps de faire de l'argent.

III/ Comment un anime génère ses revenus ?

Une fois que notre anime a été diffusé, il faut déjà penser à l'argent qu'il va amasser. Il en existe plusieurs sources. Principalement **les produits dérivés** (figurines, jeux de cartes, dakimakura, calendrier et pleins d'autres choses) et **les Blurays/DVDs**. D'ailleurs, ces derniers occupent une place capitale. En effet, ce nombre détermine si l'anime est un succès (ou pas). Car **il est régulièrement suivi par l'Oricon**, l'organisme japonais de statistique de l'industrie du divertissement.

1) Les sources de revenus possibles

Avant de parler de chiffres, un petit rappel s'impose. **Les comités de production**, réunion d'entreprises, produisent les animes. Lorsque vous achetez un quelconque produit de X anime, **l'argent ira dans ses caisses**. A la fin, chacun des acteurs touchera un pourcentage plus ou moins élevé de cette somme. Pour info, les éditeurs touchent le jackpot tandis que les studios ramassent les miettes.

Fondamentalement, on distingue 2 publics cible :

- **Les familles (ou plutôt les enfants)**
- **Les otakus (adultes de préférence)**

Pour attirer les enfants, les comités s'appuient sur leur fidélité face au programme pour leur vendre des jouets. Pas étonnant donc que les animes pour enfants durent au moins une cinquantaine d'épisodes et aient des spinoffs à foison. *Doraemon*, *Yu-Gi-Oh*, *Beyblade* ou encore *Precure* pour les exemples les plus connus.

Public différent, stratégie différente. Les séries « pour otakus » sont souvent plus courtes : on ne dépasse pas rarement les 26 épisodes. Pour rentrer dans les frais, les producteurs encouragent le public à acheter des produits. Comme pour les enfants sauf qu'ils coûtent plus chers. Des figurines de haute qualité, des cartes exclusives ou **des Blurays**.



Coffret Bluray de Fate/Zero (Type/Moon, 2011)

Notez que les Blurays coûte en moyenne 65 \$ (soit 60 € environ) pour 2-3 épisodes. Prix justifié car en plus des épisodes, ils possèdent **des extras** (épisode spécial, lithographie, ticket pour des events). Mais aussi, **50 % du prix est reversé au comité**. Le reste compte les marges des détaillants et les coûts de fabrication.

2) L'ARGENT !

Après les mots, place aux chiffres. Pour qu'un anime puisse être rentable, **la vente moyenne de chaque BR doit être d'au moins 10 000 unités**.

Pourquoi cette valeur ? Faisons le calcul avec un anime de 12 épisodes. En fixant le coût de chaque épisode à 150 000 \$, on obtient un coût total de 1 800 000 \$. En vendant chaque BR à 65 \$ (soit un revenu net de 32,5 \$ pour le groupe) à raison de 2 épisodes par volumes, on obtient une moyenne de 9 230 Blurays par volume.

Toutes les séries y parvenant sont considérées comme « série à succès ». Car entre 2000 et aujourd'hui, **seuls 170 séries sur les plus de 5000 sorties ont réussi à atteindre le palier à 5 chiffres**, soit 1 anime sur 28. Parmi elles, *Bakemonogatari*, *Madoka*, *Code Geass*, *Fate/Zero*, *Jojo*, *Free*, *K-ON* ou encore *Love Live* (entre autres).

Cependant, peut-on dire que tous les autres sont des échecs ? Pas forcément. Prenons un exemple : la première saison de *My Hero Academia*. Les chiffres de vente sont catastrophiques : 3 500 unités en moyenne. Et pourtant, une saison 2 est sortie avec des performances encore pire (2 800 unités).



Quand tes chiffres de vente sont trop bas (*My Hero Academia*, Horikoshi Kohei, Bones, 2016)

Non, les producteurs ne sont pas devenus fous : **il suffit juste de réfléchir à qui *My Hero Academia* s'adresse**. Le public cible de l'œuvre sont les jeunes adolescents, âgés de 10 à 15 ans. A cet âge-là, il est très peu probable qu'ils aient les moyens de se payer les 5 coffrets BR à 60 € pièce. Par contre, ils peuvent s'acheter les mangas, beaucoup plus abordable (environ 3,5 € là-bas). Ou encore mieux, le JUMP.

Entre novembre 2014 et novembre 2015, 2,2 millions de tomes se sont vendus dans l'archipel nippon. L'année suivante, les ventes ont atteint 5,1 millions de tomes. En dehors des hypothèses du genre "le manga s'est amélioré et consort", **la plus probable semble être l'impact qu'a eu l'anime**.

De plus, *My Hero Academia* a connu une diffusion internationale. Licencié dans de nombreux pays, il a aidé les éditeurs locaux à jauger le potentiel du manga. La suite, on la connaît. L'anime connaît un succès terrible. Ce qui a fini de convaincre les éditeurs de licencier le manga.

En ce sens, nous pouvons en conclure que **l'anime a rempli son objectif avec brio**, à savoir faire connaître le manga et le faire acheter. L'exemple ci-dessus montre l'affirmation suivante. **Pour dire si une série est réussie ou pas, il faut coupler les chiffres avec les attentes du comité**. Ce n'est pas parce qu'un anime est un « échec » qu'il n'a pas droit à une S2 (*Psycho-Pass*, *Kami Nomi zo Shiru Sekai* ou *Freezing*) mais la réciproque est très rarement vraie.

3) Le revenu à tout prix

La plupart du temps (pour ne pas dire toujours), une fois qu'une licence a fait du profit, les adaptations se succèdent (saison supplémentaire, film, drama, jeu vidéo). Et de là naît le problème : **la surexploitation des licences** quitte à nuire à l'œuvre originale. SNK en est devenu un cas d'école. La pression populaire était si forte que l'auteur a reconsidéré la fin du manga.

Même si c'est frustrant, cette pratique est légitime et même souvent vitale. Dans la mesure où les occasions de **faire des chiffres positifs sont rares**, les compagnies en profitent pour

rattraper les échecs précédents ou compenser les futurs. Comme le studio Sunrise qui peut assurer ses arrières avec *Love Live*.

De la même manière, les « animes fanservice » de plus en plus présents toutes les saisons. Touchant un public de niche, ils garantissent le minimum syndical en termes de chiffres. Tout en n'ayant pas la vocation de devenir des blockbusters.

Aussi terrible que cela puisse être, nous, derrière nos écrans, avons peu d'influence sur les décisions sur quel anime promouvoir en priorité pour une raison assez simple : nous ne sommes pas un public rentable. Comment payer les salaires, le matériel, la promotion avec un public qui en profite gratuitement ? C'est pour cela qu'**investir un peu d'argent permet d'avoir notre mot à dire** ce que l'on souhaite voir dans cette industrie.

CONCLUSION

Félicitations à vous ! Vous êtes arrivés au bout de ce bonus. Au départ, vous étiez un simple fan d'animation comme les autres. Appréciant les animes mais cherchant rarement à voir au-delà. Peut-être des avis par ci par là mais sans plus.

Mais aujourd'hui, vous êtes devenu un fan, un vrai. Avec ce bonus, vous savez maintenant le processus de fabrication d'un anime. De sa préparation jusqu'à sa diffusion, en passant par sa production. En apprenant ce système, vous avez vu qu'il était loin d'être de tout repos.

J'espère qu'en apprenant le système de fabrication, vous ferez preuve de plus d'indulgence envers les animes. Surtout envers ceux qui sont ratés lamentablement. Les auteurs, animateurs et autres producteurs font preuve de bonne volonté. Mais dans un processus au timing très serré, la moindre erreur peut tout gâcher. Et elle peut venir d'en dehors du processus. On ne peut donc pas tout leur reprocher. Ce serait faire preuve d'une belle mauvaise foi.

Bien sûr, les animes restent une forme de divertissement. La plupart nous permettent de nous détendre, d'oublier notre quotidien. On débranche notre cerveau l'espace d'un instant et on profite.

Cependant, ces animes pour les producteurs sont loin d'être aussi divertissants. Car ils doivent générer des ventes à partir de ces derniers. A ce niveau, on peut parler d'investissement. Et c'est à peine caché quand on voit les multiples adaptations insipides que l'on nous sert chaque saison.

Néanmoins, certaines productions ne souhaitent pas se contenter de cela. Retravailler l'histoire, utiliser la mise en scène, jouer sur les sons et la musique. Autant de moyens pour exploiter le média animé à son maximum. Des efforts qui méritent d'être soulignés et reconnus.

Au travers de Japan Vrac, j'essaie de mettre en avant ce travail. Avec mes critiques qui soulignent la force des œuvres que je regarde. Mais pas seulement.

Ces œuvres sont faites par un système dont vous avez (seulement) vu la base. Il est très loin de se limiter à ça. Beaucoup de facettes entourent ce processus et sont ignorées par le public. En présentant ces facettes, j'aspire à ce que vous soyez reconnaissant envers ces personnes.

Enfin, les plus passionnés (et les plus déterminés) voudront promouvoir l'anime. Avec des critiques, du cosplay ou du dessin. Ces passe-temps leur apportent beaucoup de choses qui peuvent leur servir dans le monde pro. A terme, je souhaiterais que Japan Vrac aide ces personnes à vivre leur passion. Et pourquoi pas, DE leur passion.

Mais pour cela, j'ai besoin de vous. En lisant ce bonus, vous m'avez permis de faire avancer mon rêve. Mais aussi ceux des personnes qui n'attendent que ça. Et en échange, je vous ferais découvrir toutes les semaines de nouvelles choses. Que cela soit un anime, une facette de l'industrie, des compétences pratiques que vous pouvez déjà retrouver sur Japan Vrac.fr

