



Faut-il chercher l'équilibre entre création originale et adaptation ?

Télévision

Que l'on soit producteur, auteur, diffuseur, ou distributeur international, accompagner une création originale n'implique pas les mêmes enjeux qu'accompagner une adaptation. Décryptage de choix stratégiques, à l'heure où l'adaptation est fortement plébiscitée par le marché international.

★ Depuis ses débuts, l'industrie de l'animation a toujours proposé une offre s'articulant autour de deux types de programmes : les adaptations (de livres, bandes dessinées, jeux vidéos, etc.) d'une part, et les créations originales d'autre part. Pour un producteur, un diffuseur, un auteur et un distributeur international, s'engager sur un programme original ou une adaptation revêt dans chacun des cas des avantages et des inconvénients.

Faire le choix d'accompagner une série originale, c'est tout d'abord accepter d'investir un temps en développement généralement beaucoup plus long que dans le cadre d'une adaptation. "On est face à une page blanche ; il y a tout à imaginer", souligne Eryk Casemiro, directeur créatif de Zodiak Kids Studios, qui produit notamment les créations originales *le Ranch* (56 x 26', TF1) et *Objectif Blake!* (52 x 11', Gulli). En effet, c'est une évidence de le dire, mais il faut tout créer : des personnages, un univers, des histoires... "Nos dernières créations ont nécessité chacune entre deux et trois ans de développement. C'est la durée nécessaire pour qu'un projet, d'un point de vue artistique, soit abouti et prêt pour être lancé sur le marché", explique Marc du Pontavice, président de Xilam, studio dont le line-up est majoritairement constitué de créations originales – on lui doit notamment *Oggy et les cafards* (270 x 7', France 3, Canal+), *Zig et Sharko* (156 x 7', TF1, Gulli), ou plus récemment *Hubert et Takako* (Gulli, Canal+, 78 x 7'), dont la diffusion a démarré en mai sur Gulli.

Néanmoins, cela ne signifie pas que, pour une adaptation, tout est plus aisé. En effet, certaines appellent tout autant à mobiliser un travail de création originale. Zodiak Kids Studios, qui produit aussi des séries qui sont des adaptations, développe actuelle-

ment un programme autour du jeu de cartes *Mille Bornes* (52 x 13'). Certes, il y avait un univers déjà installé grâce au jeu, mais il a fallu pour ce développement que les équipes artistiques imaginent des personnages et des histoires, tout en respectant l'ADN du jeu – il y avait donc beaucoup à inventer. "Ce fut un exercice très difficile, qui a pris beaucoup de temps", relate Benoît Runel, directeur général de Zodiak Kids Studios pour la France.

En outre, l'adaptation appelle à composer avec l'avis de l'auteur d'origine de l'œuvre ou de son ayant droit. Or, ce dernier, qui ne connaît pas forcément les contraintes du dessin animé, pourra aussi bien accepter les modifications que connaîtra son œuvre lors de sa transposition en série, que les refuser, et ce, même si des changements apparaissent nécessaires – car une série TV, ce n'est pas une bande dessinée. "Il faut parfois que les producteurs arrivent à convaincre les ayants droit que, par exemple, le rythme de la série ne peut être le même que celui de l'œuvre d'origine ou que les histoires doivent être différentes. A chaque étape du développement, il faut donc que les producteurs trouvent un consensus entre ce qu'attend le diffuseur et ce que souhaite l'ayant droit. C'est une contrainte qui interfère fortement dans le processus de création", décrypte Yann Labasque, directeur des programmes jeunesse chez TF1. Indiscutablement, la création originale a cet avantage d'offrir plus de liberté et d'intégrer dès le départ les impératifs imposés par le média télévision.

D'un point de vue économique, décider d'accompagner une adaptation ou une création originale n'a pas non plus les mêmes conséquences. Dans le cadre d'une adaptation, si l'œuvre n'est pas tombée dans le domaine public, les producteurs doivent payer des droits, qui sont plus ou moins élevés selon la notoriété de l'œuvre d'origine et de son auteur. Pour les scénaristes, cela ne représente pas les mêmes avantages de travailler sur une création originale ou sur une adaptation. En effet, dans le cadre d'une création originale, la rémunération liée aux droits de diffusion leur revient totalement ; quand il s'agit d'une adaptation, ils doivent la partager avec l'ayant droit ou son mandataire. Ainsi,

l'économie d'une création originale paraît, pour certains des acteurs de la fabrication d'une série, plus optimale que l'économie d'une adaptation.

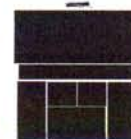
Notoriété

Les raisons qui motivent les producteurs et les diffuseurs à s'engager sur une adaptation ou sur une création originale sont très diverses. Tout d'abord, il est évident de souligner qu'une série qui est une adaptation bénéficie d'une notoriété déjà acquise. La série préscolaire *Heidi* (39 x 26', Studio 100 Animation), diffusée par TF1, est automatiquement repérée par les parents, qui connaissent ce personnage depuis leur enfance – or, il est important que les programmes pour les 3-6 ans soient facilement identifiés par les parents, car ce sont eux qui choisissent les séries animées regardées par cette tranche d'âge. A partir de 6 ans, les enfants regardent celles qu'ils souhaitent.

La nouvelle adaptation de *Boule et Bill* (52 x 13', Dargaud Media), préachetée par France Télévisions, sera elle aussi rapidement repérée par les 5-10 ans, à qui elle est destinée, car rares sont les enfants de cette tranche d'âge qui n'ont pas au moins un album de l'œuvre de Roba dans leur bibliothèque – rappelons que 25 millions d'albums de *Boule et Bill* ont été vendus à travers le monde.

Cependant, les producteurs et diffuseurs s'accordent tous à dire que l'argument de la notoriété n'est jamais suffisant. "Evidemment, c'est un facteur positif quand un héros est déjà connu via d'autres supports d'exploitation comme la bande dessinée, le jeu vidéo ou le jouet. Mais ce n'est pas ce qui permettra de fidéliser le public sur le long terme. Ce qui compte avant tout, c'est que les personnages soient attachants et que les histoires soient fortes. C'est ce qui nous a motivés quand nous nous sommes engagés sur des séries comme *Calimero* (104 x 13', Gaumont Animation) et *Maya l'abeille* (78 x 13', Studio 100 Animation)", indique Yann Labasque (TF1). Ce dernier précise d'ailleurs que son équipe s'est vue proposer de nombreux remakes de séries et qu'elle en a refusé beaucoup.

De plus, il convient de souligner que les adaptations proposées sur les chaînes françaises ne le sont pas



toutes d'œuvres ayant une forte notoriété. "Beaucoup de celles que nous avons adaptées ne sont pas très connues. C'est le cas par exemple de Nini Patalo. Si nous avons choisi de transposer cette bande dessinée en série, c'est avant tout parce qu'elle présente un univers fort", explique Pierre Siracusa, directeur délégué à l'animation de France Télévisions. Adaptation des bandes dessinées de Lisa Mandel publiées chez Glénat, *Nini Patalo* (78 x 7") est produite par Je suis bien content.

Toutefois, ce qui est sûr, c'est que la programmation d'une création originale nécessite un travail marketing plus important. "Tout est à construire. Le lancement d'une série originale nous demande de diffuser de nombreuses bandes-annonces et de créer plusieurs événements autour d'elle sur notre antenne", décrypte Caroline Cochaux, directrice générale des programmes et des antennes des chaînes de télévision France et International de Lagardère Active (parmi lesquelles figurent les chaînes jeunesse Gulli, Canal J et TiJi), qui souligne par ailleurs que beaucoup de créations originales, à l'instar de *Zig et Sharko*, diffusée sur Canal J puis sur Gulli, sont de grands succès d'audience.

Auteurs ou simples techniciens ?

Si les créations originales et les adaptations existent tout autant dans le paysage audiovisuel français, il apparaît néanmoins que les adaptations dominent particulièrement. "Je ne suis quasiment sollicitée que pour développer des séries autour de licences, raconte Clélia Constantine, scénariste, directrice d'écriture et vice-présidente animation de la Guilde française des scénaristes. Par ailleurs, c'est devenu très compliqué de porter un projet de création originale. Certains producteurs, qui font le constat que seules les adaptations trouvent un écho auprès des diffuseurs, demandent même parfois aux auteurs de transposer leur série originale d'abord en livre ou en bande dessinée, pour pouvoir mieux convaincre un diffuseur d'accepter ensuite le projet !" Clélia Constantine poursuit : "Il est indéniable que c'est intéressant de travailler sur une adaptation. Mais beaucoup de scénaristes ont l'impression d'être considérés comme de simples techniciens de l'écriture ; or, nous sommes des auteurs, et nous avons envie de développer nos propres

univers ! Nous déplorons ce manque de confiance sur la capacité des auteurs français à concevoir des séries d'animation originales et fortes." Et cette surabondance d'adaptations a un impact sur la situation économique des auteurs : comme on l'a dit, dans le cadre d'une adaptation, ils doivent partager leur rémunération liée à la diffusion avec l'ayant droit ; mathématiquement, ne travailler qu'exclusivement sur des adaptations entraîne une diminution significative de leurs revenus.

Rapport de force

Ce constat d'un rapport de force favorable à l'adaptation, Emmanuelle Bouilhaguet, qui dirige la société de ventes internationales Lagardère Entertainment Rights (LER), le constate au quotidien. "Ce que recherche le marché français et international, c'est de la marque. Il suffit de regarder les titres les plus plébiscités au Mip Junior : ce sont en grande partie des licences." Emmanuelle Bouilhaguet distribue actuellement *Sonic Boom* (52 x 11', OuiDo ! Productions et Sega), nouvelle adaptation en 3D CGI du célèbre jeu vidéo *Sonic*, produite pour Gulli, Canal J et Cartoon Network (Etats-Unis). Les ventes de la série, dont LER détient les droits monde hors Asie, couvrent à ce jour plus de 70 territoires – la série a été acquise, entre autres, par RTVE (Espagne), Cartoon Network (Royaume-Uni, Australie/Nouvelle-Zélande, Japon, Amérique latine et Moyen-Orient), RTBF (Belgique), RTS (Suisse), Radio Canada, Pixel (Ukraine), SIC (Portugal) et Noga (Israël). "Le fait que *Sonic Boom* soit adapté d'un jeu vidéo à succès a évidemment constitué un important atout pour les ventes", poursuit Emmanuelle Bouilhaguet, qui ajoute que le succès de la série s'explique aussi "par sa qualité et le fait que les scénarios contiennent de la comédie – la comédie est très recherchée".

Les raisons de cette domination des licences s'expliquent par l'univers concurrentiel qui est devenu très dur. Le nombre de chaînes ou de blocs dédiés à l'animation a augmenté – rien qu'en Italie, il y a 34 chaînes jeunesse payantes ou gratuites ! –, le numérique a entraîné de nombreux bouleversements et, globalement, les audiences se sont fragmentées. Face à ce marché compliqué, les diffuseurs, qui ont moins de moyens pour le marketing, limitent les risques et privilégient donc les séries ayant une notoriété préexistante. "Aujourd'hui, avant de m'engager sur une série qui est

une création originale, je vais doublement évaluer les risques que je prends, confie Emmanuelle Bouilhaguet, car je sais que ce sera plus difficile pour moi de la vendre."

"Commercial show"

Néanmoins, il faut souligner qu'il existe de nombreux exemples de créations originales qui se sont remarquablement bien vendues. La série *les As de la Jungle, à la rescousse !* (52 x 11'), produite par TAT Productions et Master Films pour France 3, distribuée par PGS Entertainment, s'est vendue dans 180 territoires. *La Chouette et Cie* (78 x 7"), produite par Studio Hari pour France 3 et vendue par France Télévisions Distribution, s'exporte bien : notamment, elle a récemment été acquise par le groupe américain Turner, qui détient les chaînes Cartoon Network, Boing et Boomerang. Le groupe a acquis les droits de diffusion pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique.

Par ailleurs, la distribution d'une licence peut aussi être freinée par un certain nombre d'obstacles. Par exemple, certaines chaînes publiques européennes ne peuvent pas diffuser de séries qui connaissent ou vont connaître une exploitation merchandising (jouet, jeux vidéo, etc.) Or, c'est le cas de beaucoup de séries qui

sont des adaptations. Ainsi, *Sonic Boom* n'a pu être vendue à la BBC (Royaume-Uni), qui considère le programme comme un "commercial show", autrement dit comme un programme dont la vocation première est d'optimiser la vente de produits dérivés. De plus, un "commercial show" peut se voir aussi proposer des prix d'achat de la part des chaînes publiques et privées moins importants que pour un autre type de série. En effet, les diffuseurs peuvent estimer qu'en offrant de l'espace à la série, ils favorisent l'exploitation des produits dérivés. En échange, ils peuvent donc juger que leur prix d'achat peut être moins important.

Ainsi, on le voit, s'engager sur une création originale ou une adaptation a des conséquences diverses pour tous les acteurs de l'économie de la série animée, de l'écriture à la distribution. La création originale permet plus de liberté et nécessite un développement plus long ; l'adaptation est conçue



► 17 juin 2015 - N°1049

avec plus de contraintes, mais est nettement plus recherchée en France et à l'international. Toutefois, on constate aussi que la création originale peut se distinguer avec succès et que les adaptations ne sont pas qu'un atout. Pour sa vitalité et son dynamisme, il apparaît alors essentiel pour le secteur de retrouver un équilibre entre création originale et adaptation.

Lucas Fillon



"Calimero"
(104 x 13', Gaumont Animation)



"Hubert et Takako" (78 x 7'), création originale produite par Xilam, est diffusée depuis mai sur Gulli.