

Rencontres CNC/SACD Cycle 2017-2018 (douzième saison)

Les pré-bibles et bibles des séries d'animation : Quelle utilité et quel impact sur le développement et la recherche de financement d'un projet ?

Le 23 janvier 2018 à 14 heures au CNC

Modérateur :

Grégory Baranès, auteur, producteur (Favola films) et membre du conseil d'administration de l'AFCA

Intervenants :

Coralie Boitrelle-Laigle, conseillère des programmes jeunesse (Lagardère Active)

Françoise Charpiat, auteure pour *Pirata et Capitano* (Millimages, France 5)

Antoine Rodelet et Josselin Charier, auteurs et producteurs pour *Grizzy et les lemmings* (Studio Hari, France 3).

Synthèse : Valérie Ganne

Julien Neutres, directeur de la création, des territoires et des publics au CNC, accueille les participants de cette Rencontre en insistant sur son importance du point de vue des échanges d'expérience, des témoignages concrets et des contacts informels. Il remercie tous les auteurs présents ainsi que la SACD pour son accompagnement de cette initiative. Présente également, **Sahar Baghery**, la nouvelle directrice de l'audiovisuel, du cinéma et de la création numérique de la SACD, souhaite à tous des échanges fructueux.

« Nous allons évoquer aujourd'hui la manière dont se forge une bible de série d'animation » lance le modérateur, **Grégory Baranès**, avant de présenter les intervenants : les producteurs du Studio Hari, venus évoquer le sujet à travers le cas de leur série *Grizzy et les lemmings* ; Coralie Boitrelle-Laigle conseillère artistique à Lagardère pour les chaînes jeunesse Gulli, Canal J et Tiji ; et enfin Françoise Charpiat, directrice d'écriture de *Pirata et Capitano* (lire les mini-biographies en fin de synthèse). Avant le début des débats, Louis Jacobée du CNC présente les dispositifs d'aides du Fonds d'Aide à l'Innovation du CNC dans le domaine de l'animation.

« Ce fonds dit FAI a été créé en 2005 pour les auteurs de fiction, animation et documentaire, commence **Louis Jacobée**. Le but du FAI est de participer au renouvellement de la création, en termes de dramaturgie, de formats ou de contenus, en encourageant l'originalité. Le FAI propose trois formes de soutien en animation : une aide à la création, une aide à la réécriture et une aide au développement. L'aide à la création est attribuée deux fois par an : le prochain dépôt aura lieu du 19 au 26 juin 2018. Elle se divise en un soutien au concept et un soutien à l'écriture, qui correspondent au degré d'avancement du projet soumis. En 2017, 102 projets d'animation ont sollicité une aide à la création au FAI dont 43% étaient des courts métrages, 42 % des séries et 15 % des spéciaux. Sur l'ensemble des projets soumis, 27 ont été aidés, soit un taux de sélectivité de 26%. A noter que les montants moyens attribués ont été rehaussés cette année, pour atteindre une forfait à 10 000 € pour l'aide au concept,

et entre 14 000 € à 20 000 € pour l'aide à l'écriture (selon format). Toutes les informations sont bien évidemment disponibles sur le site internet du CNC. »

Grizzy et les Lemmings

Grégory Baranès demande aux deux auteurs-producteurs du Studio Hari quelle a été l'origine de cette série.

Josselin Charier rappelle d'abord l'historique de leur société : « Nous sommes un duo d'auteurs qui a décidé de créer sa propre société de production pour maîtriser notre création et garder l'histoire au cœur de nos projets. Hari est donc une société de production déléguée mais aussi un studio de production exécutive qui nous permet de fabriquer en France nos projets de A à Z. Et nous venons de créer une filiale de distribution. Notre identité éditoriale est vraiment le registre du "cartoon" muet. Notre parcours a commencé il y a dix ans avec un programme léger de 52 épisodes d'une minute, *La Chouette*. Nous avons continué avec des formats de 3 minutes, *Léon* puis *Les Gees* pour Lagardère ; puis avec la série *Chouette et Compagnie*, déclinaison de *La Chouette* de nos débuts. Enfin, ces deux dernières années, nous avons créé la série *Grizzy et les Lemmings* qui s'est vendue dans le monde entier. » Après présentation d'une bande-annonce de la série, son associé **Antoine Rodelet** complète : « Nos premiers personnages étaient des losers solitaires. Pour *Grizzy et les Lemmings* nous avons créé un duo de personnages conflictuels. Nous aimons beaucoup les duos des "cartoons" de notre enfance, *Titi et Gros Minet* ou *Tom et Jerry*. La découverte de ces animaux que sont les lemmings a été notre idée de départ pour un duo humoristique : ils fonctionnent en groupe et ce groupe est devenu l'un des deux personnages du duo. En face, nous avons choisi le plus gros animal de la forêt canadienne, le grizzly pour établir un duo antinomique : les petits face au gros, les faibles face au fort, la bêtise face à... la bêtise. Leur enjeu conflictuel est une cabane de "forest ranger" canadien. L'ours investit cette cabane quand elle est vide pour bénéficier du confort humain et les lemmings ont évidemment le même but. C'est ainsi qu'est née la première version du concept de cette série. Dans la première bible, nous décrivions nos personnages comme tous stupides, mais dans la pratique ils ne le sont pas tant que ça. »

« C'est un premier aspect intéressant de la bible, souligne **Grégory Baranès** : on éprouve de premiers concepts et intentions, puis des éléments nouveaux naissent lors de l'écriture des épisodes et sont réintégrés ensuite dans la bible. »

Pirata et Capitano

Il passe ensuite la parole à **Françoise Charpiat**, pour évoquer l'autre série présentée ce jour, *Pirata et Capitano*, dont elle était directrice d'écriture. Un extrait d'un épisode est projeté.

La directrice d'écriture commence par préciser que le producteur (Millimages) a acheté le graphisme à des Espagnols, pour faire écrire ensuite une base d'histoire sur une enfant pirate en quête de trésors. « Il s'agissait moins d'une bible que d'une description succincte du personnage, du code de la piraterie avec un abécédaire des pirates, explique **Françoise Charpiat**. Quelques premiers épisodes ont été écrits, mais assez vite des problèmes se sont posés : France 5 avait acheté le programme pour une cible d'enfants de 3-4 ans alors que le producteur visait plutôt les 5-7 ans. De plus, la chaîne souhaitait qu'un second personnage de la série, un pilote d'hydravion, devienne aussi important que la petite pirate. Il a donc fallu reprendre les textes pour lui donner plus de place. Lorsque je suis arrivée sur le projet, l'enveloppe de création graphique était fermée : nous n'avions qu'un bateau, le *Crâne-Rose*. Je me suis donc battue pour obtenir davantage de personnages et de décors. La première

saison de 52 épisodes de 11 minutes a connu le succès et France Télévisions nous a commandé le développement de la deuxième saison. Les valeurs principales de cette série sont simples : l'amitié, la positivité, l'humanisme. Pour la deuxième saison nous avons maintenant un concept à peu près propre et la possibilité de rajouter des personnages et des décors. »

« C'est un autre exemple de la façon dont un concept peut évoluer selon les saisons, reprend **Grégory Baranès**. Quand une série a du succès, les bibles peuvent s'enrichir : les scénaristes peuvent donner de la profondeur pour renouveler le concept, pour que la mécanique et les personnages soient assez féconds. Je souhaiterais donner la parole à Coralie Boitrelle-Laigle qui est du côté du diffuseur et qui est donc familière des bibles : qu'en attendez-vous, qu'est ce qui retient votre attention ? »

Une « bonne » bible

« En premier lieu, je retiens la qualité de l'écriture, répond **Coralie Boitrelle-Laigle**. Chez TF1 nous recevons jusqu'à 600 projets par an et nous n'en choisissons que cinq. Chez Lagardère, nous lisons énormément et dans un premier temps plutôt des pré-bibles : elles proposent un résumé du concept, une présentation des personnages principaux, quelques intentions de décors, ce que nous appelons l'arène. De plus en plus souvent, au-delà de ces éléments littéraires, ces pré-bibles proposent des pistes pour les éléments 360° de la série : le digital, la diversification et notamment le "licensing potentiel". Ce n'est jamais ce qui prime dans le choix du diffuseur, mais c'est un enjeu important. » « Est-ce une première approche de ce que l'on pourrait appeler un développement de marque ? » questionne Grégory Baranès. « Exactement. Les diffuseurs qui s'engagent sur des séries se positionnent souvent sur le long terme, sur deux à quatre saisons, ajoute **Coralie Boitrelle-Laigle**. C'est intéressant pour tous que l'univers d'une série soit pérenne, pour la chaîne, les auteurs, les producteurs et les téléspectateurs... »

« La bible vous suffit-elle pour faire votre choix ? » lui demande alors **Grégory Baranès**.

« Non, bien sûr, mais elle suscite notre intérêt. Nous avons déjà rencontré le producteur qui est venu nous "pitcher" son projet, nous avons hâte de rencontrer les auteurs et le réalisateur, explique **Coralie Boitrelle-Laigle**. Nous avons déjà des idées de développement ou de diversification mais il faut que les intentions se rejoignent : des réunions de préparation nous permettent à tous de fixer nos enjeux et nos envies. En fonction de ces rencontres, nous décidons de poursuivre ou non la collaboration. Dès qu'il existe une envie mutuelle et partagée, nous nous engageons sur une convention de développement. Chez TF1 il y a dix ans, la convention de développement était systématique. Chez Lagardère ce n'est toujours le cas mais cela le devient. Nous demandons à ce que la bible contienne des détails sur le concept, la caractérisation des personnages, les décors récurrents, la mécanique des épisodes, une dizaine de "pitches", deux ou trois "scripts" et un "animatic" d'un épisode entier. Et de plus en plus souvent nous demandons un test d'animation. Grâce à tous ces éléments, nous avons une vision claire du projet et de sa force. »

« La bible est donc vraiment la première pierre du projet, résume **Grégory Baranès**. On peut l'éprouver ensuite avec le diffuseur en l'enrichissant avec des "animatics" et des "scripts". Au Studio Hari comment développez-vous vos projets, sachant que votre position d'auteurs-producteurs est particulière ? »

« Nous sommes des deux côtés de la barrière, lui répond **Josselin Charier**. Quand nous entrons en production, nous devons arbitrer entre le coût d'une histoire et sa réalisation.

Pour revenir à la bible, je voulais ajouter que ce n'est pas un exercice unique et clos mais à plusieurs étapes : nous essayons de décrire le plus précisément possible des intentions claires, de chercher des structures narratives pour ne pas nous contenter d'enfiler les gags. La bible est un exercice de théorisation de ce qu'est l'écriture du scénario. Dès qu'on écrit le premier "script", on réalise très vite que la bible ne couvre pas toutes les questions qui se posent. Entre l'écriture du "script" et celle de la bible, on comble des angles morts. Et dans une bible, le concept et graphisme ne suffisent pas : sans "story-board" le diffuseur ne peut pas avoir une idée du programme. » « Nous faisons du burlesque muet pour lequel le rythme est important, précise **Antoine Rodelet**. Beaucoup de questions "bibliques" se posent au moment du passage au "story-board". Le réaliser nous confirme que nous tenons quelque chose de solide. »

« Chaque producteur a besoin d'éprouver son concept et son écriture avant de les partager avec un diffuseur, souligne **Grégory Baranès**. Pour une écriture très graphique comme *Grizzy...* l'étape du "story-board" ou de l'"animatic" est en effet nécessaire. Pour revenir à la question de la bible qui évolue tout au long de l'écriture, reprenons le cas de *Pirata et Capitano*. »

Françoise Charpiat prend à son tour la parole : « Quand j'ai commencé à écrire, on soumettait une pré-bible au diffuseur avant d'écrire la bible définitive. Aujourd'hui tout est confondu, mais ce qui n'a pas changé c'est que tant que la bible n'a pas été mise à l'épreuve par l'histoire, ce n'est qu'une pré-bible. Par exemple, seul le passage au scénario peut concrétiser le choix du cœur de cible d'une série, qui est vraiment un choix conceptuel : pour *Pirata* c'était les tous petits (3 ans) même si au final des enfants plus âgés la regardaient aussi. En tant que directrice d'écriture, surtout sur une série longue comme *Pirata*, c'est mon rôle de porter la série, de faire des propositions et de la réadapter sans cesse. Je demande un engagement sur le long terme aux scénaristes, ils lisent tous les épisodes écrits par les autres. C'est important pour faire grandir l'univers et créer de nouveaux personnages. »

La cible

« Quand on crée une série, comment la question de la cible est-elle appréhendée par le diffuseur ? » demande **Grégory Baranès** à **Coralie Boitrelle-Laigle**.

« La question de la cible est d'autant plus importante que le diffuseur choisit un projet par rapport à d'autres dans sa grille de programmation, répond-elle. Une chaîne thématique ne raisonne pas comme une généraliste. Une chaîne thématique jeunesse évalue les temps forts des enfants au fur et à mesure du développement de leur journée. Nous programmons des séries pour les petits le matin, la cible monte en âge jusqu'au déjeuner, qui est le deuxième temps fort. Les temps forts suivants sont la sortie d'école et l'access prime time. La cible est donc dictée par la case de programmation de la série. Ensuite c'est un travail en finesse avec le producteur, car la cible doit être cohérente avec le concept. On ne peut pas viser trop large, comme on ne peut pas s'asseoir sur deux chaises à la fois. Nous nous aidons de la vision du producteur et d'études sur le mode de consommation des médias par les enfants. En règle générale, un projet n'est puissant que si la cible est bien calibrée. »

« En tant qu'auteur, il faut savoir s'adapter au public des enfants, complète **Françoise Charpiat**. C'est une responsabilité, ils seront les adultes de demain. Il n'y a rien de pire que de donner à voir à des enfants de deux ans une histoire pour les sept ans. »

« Les premières histoires que l'on voit enfant sont marquantes, renchérit **Grégory Baranès** Au Studio Hari, la cible de vos programme me semble bien définie. »

« C'est moins une cible qu'une ligne éditoriale, répond **Josselin Charier**. Dans notre registre du "cartoon", on se pose rarement cette question de cible. Au moment de l'écriture, nous cherchons d'abord à nous faire rire nous-mêmes. Et si ça marche, on embarque les enfants avec nous. Les diffuseurs appellent ça le "co-viewing", l'écoute conjointe. Le "cartoon" non dialogué est un programme familial très spécifique. »

Antoine Rodelet renchérit : « Le "cartoon" est universel. D'ailleurs, les courriers des fans de nos programmes prouvent les parents regardent la série avec leurs enfants de tous âges. Cela confirme que notre public est âgé de deux à 80 ans... D'ailleurs les diffuseurs de nos programmes ont des services spécialisés qui regardent les épisodes et filtrent. Des ajustements sont possibles. »

Le modérateur pose ensuite la question de la place de l'international pour les séries d'animation. « L'animation est un média qui abat les représentations culturelles et visuelles et donc qui peut sans doute voyager plus facilement. Le "cartoon" muet s'exporte bien par exemple. »

« On est obligé de se poser la question de l'international, rappelle **Françoise Charpiat**, car une série d'animation ne se monte pas sans financement étranger. Il faut donc être très attentif aux dialogues. En France, il y a un mouvement d'ancrage des séries animées dans un univers régional pour atteindre l'universel. Par exemple les séries scandinaves ont des récurrences semblables qui font leurs forces : une micro-communauté, l'adversité par rapport à la nature, des histoires qui se ressemblent. On peut ancrer une série dans un univers à identité forte et tenir un propos universel quand même. »

Coralie Boitrelle-Laigle cite la série *Miraculous* qui a pour héroïne la ville de Paris et qui se vend dans le monde entier grâce à des codes très français.

Comment évolue une bible ?

Grégory Baranès se tourne alors vers **Coralie Boitrelle-Laigle** pour lui demander ce qu'elle n'aime pas lire dans une bible.

« Nous n'aimons pas sentir que le propos n'est pas porté comme une nécessité quasi vitale, répond-elle. Nous recevons beaucoup de projets, de producteurs et d'auteurs, et c'est toujours la sincérité qui fait la différence. Par exemple, on ne peut pas dire d'un projet proposé en épisodes de 13 minutes, qu'il serait facilement réalisé en format de 26 minutes ou 7 minutes. Bien sûr que le format d'un projet peut évoluer, il ne faut surtout pas se l'interdire. Mais quand un producteur n'est pas certain de son format, c'est mauvais signe. »

Grégory Baranès cite d'ailleurs l'exemple de la série *Arthur et les Minimoys* qui a commencé en format 13 minutes. « Après 6 à 8 "scripts" validés, en accord avec les diffuseurs, la série a été allongée en format de 26 minutes, pour un résultat très satisfaisant. »

« C'est effectivement un exemple d'un projet qui au départ a plu à tous et qui a su évoluer pour être de la meilleure qualité possible, reprend **Coralie Boitrelle-Laigle**. Nous ne pouvons pas nous priver de l'expertise du producteur : ils doivent accompagner un projet porteur d'une vraie conviction d'auteur. On trouvera ensuite des compromis, mais toujours au service du projet. J'insiste aussi sur le fait que les auteurs ne doivent pas se tromper de support : on n'écrit pas de la même façon pour la télévision, le cinéma, la bande-dessinée, le roman jeunesse etc... Quand un auteur s'engage sur une collaboration pour une série de

télévision, avec un producteur et un diffuseur, il doit savoir que ça a des conséquences très fortes sur son travail d'écriture. »

« Ces allers et retours entre le scénario, les "pitches", la bible, les "animatics" demandent un gros investissement aux auteurs », souligne **Grégory Baranès**.

« Bien sûr, acquiesce **Antoine Rodelet** du Studio Hari. Il faut du temps pour créer un univers original et le mettre en place. Nous devons parfois tout reprendre quasiment à zéro plusieurs fois de suite. Les séries que nous produisons sont des concepts originaux. Nous écrivons la bible chaque jour et elle n'est terminée que lorsque plusieurs "scripts" sont écrits. La bible finale est une synthèse de tout ce qui a été expérimenté, de tout ce qui a fonctionné dans les "scripts" et qui peut devenir une règle. »

Josselin Charier revient sur l'exemple de *Grizzy et les lemmings*. « C'est un format de 7 minutes. Nous avons donc besoin de nourrir ses enjeux. Pour le premier épisode nous avons donc créé une pâte à tartiner dont tous les héros sont fans ainsi qu'un camion de livraison de cette pâte à tartiner qui devient objet de courses-poursuites. Ensuite nous avons systématisé cette course à la pâte à tartiner, qui est devenue un nouvel élément de la bible. C'est dans le détail de l'écriture que l'on trouve des recettes que l'on met en place ensuite de façon systématique dans la bible. »

Françoise Charpiat ajoute que le genre du "cartoon" muet comme *Grizzy...* est intéressant non seulement parce qu'il touche un large public, mais aussi parce que c'est toujours le petit qui gagne : l'identification est facile pour les enfants.

Grégory Baranès cite la première série du Studio Hari, *La Chouette* qui avait un format d'une minute et s'est très bien exportée. « Ensuite vous avez fait évoluer votre concept avec le diffuseur pour créer une nouvelle série, d'un nouveau format, *Chouette et Compagnie*. Comment cela s'est-il passé ? »

« Le format original d'une minute avait en effet très bien marché sur France 3 et à l'international, rappelle **Josselin Charier**. C'est notre pépite, nous avons envie de continuer avec un format plus long qui aurait une meilleure exposition : une petite minute dans le flux des programmes, c'est trop court ! Nous souhaitons donner davantage de place à ce personnage de chouette bougonne et muette. France Télévisions nous a proposé d'abord de créer quatre épisodes spéciaux de 7 minutes : nous avons donc introduit d'autres personnages en restant dans un univers sans dialogue. Puis, au terme de la production de ces quatre épisodes, nous avons réalisé que ce serait compliqué sur 78 épisodes. Nous avons donc choisi de rendre parlants les autres personnages d'animaux, avec leurs bruits d'animaux et de développer leurs univers. » « Cela revenait à réaliser une adaptation de la licence de *La chouette* » résume **Antoine Rodelet**.

Françoise Charpiat raconte à son tour les changements du concept de *Pirata et Capitano* pour la deuxième saison de la série. « L'héroïne Pirata cherche des trésors, les scénaristes en ont trouvé quasiment 52 pour la première saison. Mais nous étions un peu à court d'imagination. Puisque le public cible vieillit un peu (le producteur avait finalement raison), nous avons créé des opposants à Pirata dont un antagoniste principal, le boucanier. Le récit est plus riche quand il est un peu feuilletonnant, quand les téléspectateurs retrouvent des personnages nouveaux. Aujourd'hui nous avons une quinzaine de pirates, des monstres marins qui ne font pas trop peur et quelques sirènes... »

La politique de marques

« Comment se construisent les développements de marques autour d'un concept ou d'un programme ? » demande **Grégory Baranès**. Le développement 360° a été évoqué au début de notre discussion, pourriez-vous revenir sur ce sujet ? »

Coralie Boitrelle-Laigle cite l'exemple de la série *Totaly Spies*. « Cette série de six saisons a fait le tour du monde. J'ai été associée au projet dès les tous débuts, comme assistante de réalisation. Ses producteurs ont souhaité très tôt que *Totaly Spies* soit une marque pérenne. Dès que les trois personnages principaux, trois jeunes espionnes, ont été choisis, ils m'ont demandé d'aller chercher dans les cahiers de tendances des bureaux de style des idées pour créer le look de ce trio. Et lorsque la série a été produite, les producteurs ont livré des teasers pour sa promotion à l'antenne. Les producteurs voulaient un univers pérenne, avaient des idées de programmation, cherchaient à développer des produits dérivés et un long métrage. A cette époque ce parcours 360° était déjà systématisé pour le producteur à TF1 et simplifié pour lui éviter d'avoir trop interlocuteurs différents. »

Une concurrence importante

Grégory Baranès soulève une autre question : « Les diffuseurs qu'un producteur peut solliciter avec un projet de série animée sont peu nombreux et chacun a sa ligne éditoriale. Comment un producteur fait-il pour être repéré ? »

« Bien sûr, les diffuseurs sont assaillis de projets, souligne **Josselin Charier**. TF1 reçoit 600 projets par an et France 2 davantage. M6 ne fait pas de création originale, mais plutôt des licences. Gulli se remet à la création originale après une période calme. Sur *Grizzly et les Lemmings*, nous avons eu la chance d'obtenir un intérêt et un engagement de Turner, ce qui nous a permis d'emporter la mise en France. C'est l'inverse de ce qui se produit d'habitude ! »

Grégory Baranès demande ensuite à **Coralie Boitrelle-Laigle** si elle rencontre parfois des auteurs qui portent leur projet sans producteur. « Cela peut arriver, je fais volontiers ce genre de lecture, mais à titre personnel, répond-elle. Car si j'oriente un auteur sur un producteur, ils peuvent se sentir obligés de travailler ensemble. Je donne volontiers des recommandations car j'ai aussi été scénariste, j'ai conscience de la lourdeur du développement d'un projet et de l'importance de la présence d'une personne qui peut donner de l'énergie, une impulsion nouvelle, un autre regard. »

Le directeur d'écriture

« Dans le processus de développement d'une série, le poste de directeur d'écriture est important, souligne **Grégory Baranès**. C'est le gardien du temple, le bâtisseur, mais aussi un politique. »

Antoine Rodelet distingue le travail de création du concept, du travail d'écriture lui-même qui est industrialisé. « La série *Grizzly...* compte 78 épisodes, c'est un processus avec des délais et des étapes : "story-board" puis "concept design" puis "lay-out" 3D. Nous devons rendre les "scripts" à des dates précises et un retard a des conséquences pour tout le monde. Nous avons une obligation de résultat sur des délais assez courts. La préparation en amont doit être précise, le directeur d'écriture est responsable de la livraison, avec tous ceux qui interviennent sur la série. Et il valide le cahier des charges final. »

« Son travail est d'être le chef d'équipe, de faire en sorte que chacun donne le meilleur de soi, résume **Françoise Charpiat**. Il doit tout mener à bon port pour entrer en production malgré la pression. C'est un rôle difficile. Certains directeurs d'écriture ne sont pas des

auteurs eux-mêmes mais je suis convaincu qu'ils doivent l'être au départ : il y a toujours un travail de lissage à effectuer pour la dernière version des scénarios. Je travaille avec le réalisateur pour regarder en détail tous les scénarios, parfois dans l'urgence. Cela fait partie de mon travail de directrice d'écriture et si je n'étais pas auteur, je ne pourrais pas le faire. »

Le contenu de la bible

« Par rapport au sujet de notre rencontre, il faut souligner que la pré-bible n'existe pas, reprend **Grégory Baranès**. Ce terme peut prêter à confusion car juridiquement, elle n'a pas d'existence. Concrètement, il n'existe qu'une seule bible, construite en différentes étapes de travail. Il n'existe pas de contrat de "pré-bibleur", mais un seul contrat de "bibleur". C'est une zone d'ombre que je voulais lever. » Il demande ensuite aux auteurs du Studio Hari de préciser le détail du contenu de la bible de *Grizzy et les lemmings*.

Josselin Charier prend l'exemple de la bible qui a été écrite avant que la série n'ait fait le choix de la 3D avec des intentions graphiques encore en 2D. « Tout d'abord, nous avons présenté le concept, puis les personnages : nous décrivons leurs caractéristiques mais surtout leurs actes suscitant des situations et des conflits qui seront incarnés ensuite dans les "scripts". Comme disent les Anglo-saxons, les personnages doivent être "character driven" : leurs défauts ou leur caractère font avancer l'action. La particularité de *Grizzy et les lemmings* est qu'un personnage (les lemmings) en contient cent, comme un seul corps. Ensuite, la bible exprime la note d'intention du producteur. En la relisant deux ans plus tard, je réalise d'ailleurs que nous avons fait ce que nous voulions. Enfin, notre bible proposait une série de "pitches" d'épisodes ainsi que trois "scripts" complets de trois épisodes. Derrière toute bible il y a un véritable travail d'écriture, une structure narrative. La bible est essentielle pour accompagner le "story-board". »

« Quelle est la perception du "pitch" dans une bible par un diffuseur ? » demande **Grégory Baranès**. « La bible et deux ou trois "scripts" donnent une idée précise de la série, lui répond **Coralie Boitrelle-Laigle**. Mais un diffuseur a besoin d'une dizaine de "pitches" pour avoir une vision globale de ce que sera la série : une convention de développement permet de tirer le concept dans plusieurs directions différentes. A ce stade, on peut se tromper, discuter d'intentions d'histoires. Tant qu'il n'y a pas eu d'"animatic", on a la liberté d'avancer. Ainsi, je travaille en ce moment sur la troisième saison de *Zig et Charko* et je lis tous les "scripts" avant de découvrir les "animatics". »

Questions du public

- « Est-ce que la musique est présente dans les bibles et comment les auteurs choisissent-ils les musiciens ? »

« Dans le registre du "cartoon" la musique est effectivement fondamentale, relève **Josselin Charier** du Studio Hari. Nous y pensons très en amont, dès le stade de l'"animatic" 2D. Quand nous avons présenté le projet *Grizzy...* au diffuseur pour la première fois, nous avons avec la bible une "animatic" 2D sonorisée et des propositions sur le registre musical de la série. La musique est pour nous essentielle dans la narration de chaque épisode, nous y consacrons un vrai budget. Nous avons fait le choix de travailler la musique à l'image. Après un "brief" avec le réalisateur, les musiciens développent des thèmes instrumentaux différents et identifiants pour chaque personnage afin de souligner leurs actions. » Un nouvel extrait de la série est projeté.

- « Est-il envisageable qu'un scénariste propose un concept à un producteur sans éléments graphiques ? »

« Bien sûr, lui répond **Françoise Charpiat**. Un auteur peut proposer un concept littéraire et ensuite le producteur peut lui présenter des graphistes. L'inverse est vrai également : par exemple, la série *Code Lyoko* est issue d'un concept graphique d'une élève de l'école des Gobelins, repérée par le producteur Moonscoop. J'ai cependant l'impression qu'en dessin-animé les propositions des auteurs sont moins nombreuses qu'en fiction. »

« Un auteur peut rencontrer un producteur avec un concept sans graphisme, ajoute **Grégory Baranès**. Mais sachez que l'organisme professionnel AGrAF (les Auteurs Groupés de l'Animation Française) organise régulièrement des "speeds-datings" pour que les auteurs puissent se rencontrer et former des couples de graphiste et scénariste. »

- « Qu'est-ce qu'est exactement un scénario terminé ? »

« On écrit un synopsis, un séquencier, puis une continuité dialoguée qui est considérée comme un scénario terminé, décrit **Françoise Charpiat**. Mais lorsque j'ai fait ma formation aux Gobelins, notre premier exercice a consisté à inventer un épisode du dessin-animé *Chapi Chapo*, sans dialogue. C'était un exercice formidable auquel vous pouvez facilement vous exercer sur deux pages. »

- Un "story-boarder", associé avec une jeune auteure pour un projet, explique qu'on leur reproche le fait que leur projet est feuilletonnant, un format que les diffuseurs ne cherchent pas. « Nous voudrions raconter une fresque qui court sur plusieurs épisodes et non pas de petites histoires. Pensez-vous que les séries feuilletonnantes soient impossibles à développer dans le domaine de l'animation ? »

Selon **Coralie Boitrelle-Laigle**, « cela dépend vraiment de la ligne éditoriale du diffuseur. Chez TF1, j'ai travaillé sur *Les mystérieuses cités d'or* et *Heidi* qui sont deux séries d'animation feuilletonnantes. En revanche, dans les chaînes Lagardère j'ai l'impression que ce n'est pas le cas. Mon expérience chez Lagardère est malheureusement trop fraîche pour que je vous en dise davantage. » **Françoise Charpiat** ajoute que le feuilletonnant est sans doute possible chez les nouveaux diffuseurs ou sur les nouveaux supports de diffusion. « Une chaîne aime choisir l'ordre des épisodes pour garder sa liberté de programmation. reprend **Coralie Boitrelle-Laigle**. C'est la raison de la réticence des diffuseurs pour le feuilletonnant.

Mais la dé-linéarisation des programmes est en train de changer cette situation. » **Josselin Charier** cite *Les grandes grandes vacances*, dessin animé feuilletonnant de France Télévisions. « Le mode de consommation des enfants change : sur Netflix par exemple *Le chasseur de trolls* est un vrai succès feuilletonnant. »

- « Le public-cible des dessins animés dépasse rarement l'âge de 12 ans. Y-a-t-il un mouvement vers des séries pour un public plus adolescent, voire adulte ? »

« France Télévisions développe cet axe depuis longtemps, explique **Josselin Charier**. Il y a eu une tentative avec *Last Man* qui a été diffusé à 23 h sur France 4. Mais un dessin animé vraiment adulte ne peut pas accéder à une diffusion en prime time. » **Alice Delalande**, directrice du service fiction animation au CNC cite la case d'accès prime time d'Arte : « *Tu mourras moins bête* en est à sa deuxième saison. On peut citer également l'association du producteur Bobbyprod avec le service de vidéo à la demande Blackpills pour créer le studio

BobbyPills et développer ensemble des séries pour adolescents et adultes pour le digital. » **Grégory Baranès** évoque *Athleticus*, série d'animation de format court prévue en mars sur Arte dont le public est clairement familial.

- Une scénariste dans le public se souvient d'anciennes séries d'animation de grande qualité comme *La Linea* ou *Les Shaddocks* : « Je n'en vois pas d'équivalent aujourd'hui. Dans mon souvenir, elles étaient diffusées en prime time et leur contenu intelligent était apprécié des enfants comme des adultes. »

« Je pense que ce type de contenu est plutôt proposé par les chaînes thématiques jeunesse analyse **Coralie Boitrelle-Laigle**. Des programmes en écoute conjointe parents-enfants sont proposés en access prime time, mais pas en prime time effectivement. » « L'offre d'animation en France est assez conséquente en volume, rappelle **Grégory Baranès**. Elle a augmenté ces dernières années grâce à la réforme du crédit d'impôt. Mais la question de la rentabilité est cruciale : l'animation coûte cher à produire et doit donc avoir une audience importante pour être rentable. »

« L'animation française est une belle réussite, souligne **Françoise Charpiat**. Il faut saluer la volonté de Jack Lang quand il était ministre de la culture de développer la formation et la production françaises pour lutter contre les japonaiseries du club Dorothée. En seulement quelques années, la France est devenue le troisième producteur mondial de dessin animé après les Américains et les Japonais. »

Alice Delalande du CNC reprend la parole pour souligner la diversité des œuvres d'animation françaises : « Nous sommes très performants à la fois dans le domaine de la 3D pour le marché international et des séries en 2D plus artisanales ou en stop motion comme *Dimitri*. L'animation permet aussi aujourd'hui d'hybrider d'autres genres comme le documentaire : la bande dessinée *Culottées* de Pénélope Bagieu est adaptée en animation par Agat et Silex Films pour France 5 à destination de cases de première ou deuxième partie de soirée. L'animation française peut donc investir des cases très différentes. »

« Je suis intimement persuadé que le marché est prêt pour des séries longues de 6 x 52 minutes d'animation pour adultes, ajoute **Grégory Baranès**. Le Fonds d'Aide à l'Innovation du CNC aide beaucoup de projets de ce type qui vont sans doute arriver à l'antenne. »

« Il est impossible de financer un programme d'animation uniquement avec des partenaires Français, rappelle **Josselin Charier**. Or on ne peut pas proposer un programme court d'access prime time pour de l'animation adulte à des partenaires étrangers, car leurs diffuseurs ne proposent pas cette case. S'il n'y a pas moyen de le diffuser à l'international, cela prive le producteur de ses partenaires et le programme ne peut pas être produit. A moins de choisir un financement franco-français et un graphisme minimaliste. »

- « Quels sont les éléments de graphisme demandés aux projets qui font une demande d'aide en animation auprès du Fonds d'Aide à l'Innovation ? »

Alice Delalande du CNC explique la récente réforme du FAI en matière d'animation, réforme qui est entrée en vigueur depuis le début de l'année : « Dans le cas d'une demande d'aide au concept, le dossier peut être présenté par un ou plusieurs auteurs ne maîtrisant pas forcément l'un des aspects du projet – littéraire ou graphique. Pour prendre cela en compte, nous acceptons désormais des dossiers incluant un déséquilibre entre éléments graphiques et littéraires, à conditions que la partie « minoritaire » représente au moins 3 pages dans le dossier. Ainsi, en matière de graphisme, nous exigeons *a minima* des éléments de décor et des personnages – qu'ils soient ou non aboutis. L'idée sous-jacente est que l'auteur puisse

rémunérer un auteur graphique une fois l'aide obtenue, pour développer ce versant du projet. »

- **Grégory Baranès** propose à chacun d'ajouter un mot de conclusion.

« Auteurs, développez des sujets que vous portez intimement ! conseille **Coralie Boitrelle-Laigle**. C'est comme ça que vous serez accompagnés au mieux par les producteurs et bien reçus par les diffuseurs. » « Je vous conseillerai de travailler à deux scénaristes, ajoute **Françoise Charpiat**. Ça vous rend moins timides et plus forts, vos concepts sont meilleurs. Il existe beaucoup de couples de scénaristes ou d'auteurs graphiques avec des scénaristes qui travaillent ensemble depuis des années. C'est une des clés de la réussite. »

« Antoine Cordier et moi sommes un bon exemple de la force du travail à deux, ajoute **Josselin Charier**. Nous nous "pitchons" l'un à l'autre, nous mettons notre ego de côté pour travailler sur le plus important : le projet. »

Grégory Baranès conclut en rappelant que la série animée offre une grande richesse de création à prendre avec humilité : « Une bible se construit avec des auteurs littéraire et graphique, un réalisateur, un directeur d'écriture, un producteur et un diffuseur. Ce grand nombre d'intervenants n'est pas qu'une contrainte mais avant tout une force et un atout : c'est une grande richesse. »

MINI BIOGRAPHIES

Grégory Baranès est directeur littéraire et scénariste de séries d'animation pour les principaux diffuseurs français et internationaux. Avec sa société Favola Films, il produit des contenus originaux pour la télévision et le cinéma.

Coralie Boitrelle-Laigle est conseillère de programmes, spécialisée dans la création de contenus pour tous les supports. Elle a fait ses premiers pas à la télévision en tant que chargée de production puis auteure des inter-programmes de Fox Kids France. Suivront dix années passées en production comme première assistante de réalisation pour Marathon Animation ou Studio Ellipse. Parallèlement à la production, elle est aussi scénariste pour différentes séries jeunesse. À partir de septembre 2008, elle rejoint TF1 en tant que conseillère de programmes. Elle intervient d'abord pendant cinq ans sur les programmes de la case jeunesse. Elle avait ainsi en charge la recherche et la sélection des nouveaux projets de magazines, jeux et formats courts, le suivi des développements et des productions d'animation. Elle prend ensuite en charge le développement 360° des programmes de flux du groupe et travaille sur le lancement ou le relancement de marques de programmes comme *The Voice*, *NRJ Music Awards*, *Danse avec les Stars...* En 2016, elle devient consultante et conseille la Direction de la Communication de GRDF sur tous les aspects inhérents à la chaîne de télévision dédiés aux activités de l'entreprise. Depuis la rentrée 2018, Coralie Boitrelle-Laigle a rejoint l'équipe des programmes de Lagardère Active comme conseillère des programmes pour Gulli/CanalJ et Tiji. Elle est aussi régulièrement intervenante dans différentes formations et commissions.

Françoise Charpiat a commencé sa carrière de scénariste dans le dessin animé pour lequel elle crée et dirige des séries encore aujourd'hui : *SOS bout du monde*, *Nanouk*, *Pirata et Capitano*, etc. Elle a ensuite travaillé dans la fiction de télévision où elle a écrit sur tous les genres et dans tous les formats. En 2014, elle a eu l'idée de *Ne m'abandonne pas* qu'elle a co-écrit avec Aude Marcle. Ce téléfilm produit par Joey Farré et réalisé par Xavier Durringer a été projeté en ouverture du Festival de Luchon en 2016 et il a reçu, en 2017, l'International Emmy Awards. Françoise Charpiat est aussi auteure réalisatrice de cinéma. Son premier

long-métrage, *Cheba Louisa*, interprété par Rachida Brakni et Isabelle Carré est sorti en salles en 2013.

Antoine Rodelet et Josselin Charier sont les co-fondateurs de Hari, une société de production indépendante qui conçoit, produit et distribue des créations originales pour la télévision et les plateformes numériques. Les programmes produits par HARI (*La Chouette*, *Léon*, *Les Gees*, *La Chouette & Compagnie*, *Grizzy et les lemmings*) témoignent d'une ligne éditoriale forte, axée sur la comédie et le "cartoon" pour un public familial et sont plébiscités tant en France que sur le marché international. Duo d'auteurs-producteurs, Antoine Rodelet et Josselin Charier placent l'écriture au centre de la production et sont eux-mêmes auteurs des bibles littéraires de leurs productions.