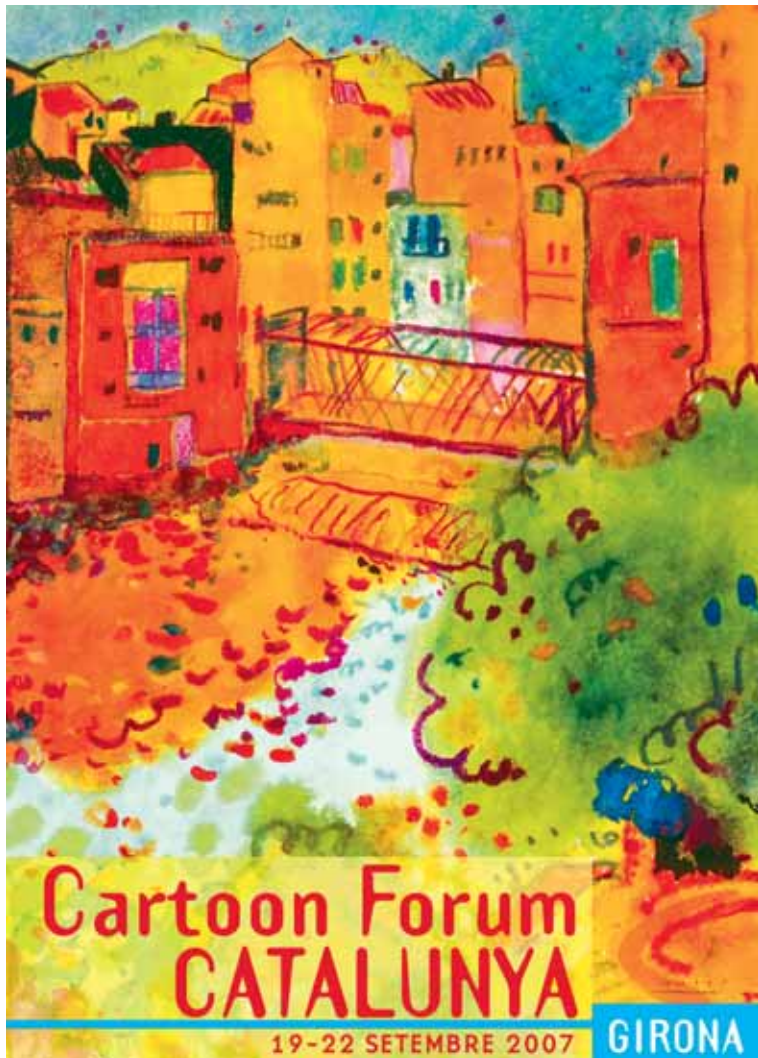


Animation, les nouveaux horizons

Vitrine de l'animation européenne, le Cartoon Forum 2007 de Gérone (19 au 22 septembre) s'est fait l'écho d'une industrie de l'animation de plus en plus multiplate-forme.



Pour sa dix-huitième édition, le Cartoon Forum s'est installé à Gérone (Nord-Est de l'Espagne).

Pour sa dix-huitième édition, le Cartoon Forum, soutenu par le Programme Media, avait retenu soixante projets de séries d'animation (sur 85 proposés). Totalisant un montant de 216 millions d'euros pour 400 heures de diffusion, ceux-ci émanaient de douze pays. Cette année encore, la France arrive en tête avec quinze projets, talonnée par le Royaume-Uni (douze projets) et l'Espagne (onze projets dont sept catalans). Pour la première fois, la Pologne s'est distinguée par sa prestation (Go, Rabbit, Go du Studio Miniatur Filmowych). Mais la grande nou-

veauté de ce Cartoon Forum catalan, qui a réuni plus de 800 professionnels, a résidé dans une approche plus globale de la série. « Lors des deux Cartoon Masters 2007, qui s'étaient tenus à Murcia en mars et à Freising en juin dernier sur le thème des nouveaux modes de diffusion, les diffuseurs nous avaient fait part de leur désir de trouver, au Cartoon Forum, outre des projets de série, des concepts déclinés transversalement, souligne Marc Vandeweyer, organisateur du Cartoon Forum avec Corinne Jenart. Même si ce marché n'est pas encore stabilisé, il est important que l'Europe, comme le Canada et les USA, aille dans cette direction-là. Les nouvelles plates-formes vont certainement imposer d'autres types d'images et de narration, pousser les diffuseurs vers plus d'audace. Et permettre à des jeunes réalisateurs de se faire connaître. »

La série au cœur du projet Certaines présentations du Cartoon Forum avaient suivi les recommandations des organisateurs, en mettant en avant un concept puis en montrant les déclinaisons sur les plates-formes du marché. Sip Animation proposait ainsi le concept Astaquana de sport extrême (un tournoi de pêche de type *nokillFish*), lequel se décline en jeux de console (Wii, Xbox, Playstation), sites Internet et... série de 26 fois 22 minutes. « Notre idée est de fédérer une com-

munauté autour de la pêche extrême, explique la productrice Stéphanie Kirchmeyer. Chaque support répond à des besoins spécifiques : les consoles développent l'aspect « jeu », les sites online multiplayers la dimension communautaire (forum, organisation de tournois, etc.). Parmi eux, des sites GPS GeoCatching sont plus orientés sur l'aspect écologique et événementiel (chasse aux trésors). Toutes ces déclinaisons sont indépendantes les unes des autres. Mais la série doit être conçue en fonction des plates-formes. Cela implique pour nous un travail de développement plus important en amont. En retour, cette ouverture nous offre une plus grande liberté dans l'écriture. » Caractérisée par un budget élevé (300000 euros la demi-heure) du fait de la présence de nombreux personnages et décors, la série sera développée en même temps que les autres propositions. Pour tester la viabilité de cette production « étendue », Sip Animation, qui recherche des partenaires dans le domaine du jeu, a tenu à réaliser le pilote, en 3D HD au rendu 2D, dans cette économie particulière. S'inspirant d'émissions comme *Qui veut gagner des millions ?* Ouat Production introduisait pour sa part un concept de jeu intrinsèquement multimédia et massivement multi-joueurs, basé sur des batteries de quiz show. Si les quiz sont véritables, les candidats du D-C Show sont des

Les Cartoon d'Or 2007

Introduits par *Destino*, le film mythique créé par Dali avec John Hench (terminé par les animateurs du studio Disney de Paris), les Cartoon d'Or 2007 ont récompensé le court-métrage *The Pearce Sisters* de Luis Cook (production Aardman Animations), une histoire cynique et réjouissante d'une pêche au naufragé. Les autres courts métrages nominés : *Life Line* de Tomek Ducki (Hongrie), *Peter & the Wolf* de Suzie Templeton (Royaume-Uni), *The Irresistible Smile* de Ami Lindholm (Finlande) et *t.o.m.* de Tom Brown et Daniel Gray (Royaume-Uni).



Astaquana par Olivier Jongerlyncq, produite par Sip Animation.

caricatures de duo fictif. Ouat Entertainment développera la marque d'abord pour le Web puis à la télévision à raison de 52 fois 13 minutes. La série au style manga, animée sous Flash, After Effects et 3D S Max, diffusera alors les meilleurs matches: les candidats ayant été préalablement sélectionnés lors de concours organisés sur des consoles Wii, XBLA, ou le mobile.

Une autre originalité, Little J proposée par Aardman. Parce qu'il promeut une grande cause (l'obésité chez l'enfant), le studio d'animation britannique a choisi également une approche transversale, et « d'attaquer » à la fois sur les petits écrans et le Net. À raison de 52 fois 11 minutes, la série raconte sur un mode humoristique l'obsession de Jamie Oliver (un chef cuisinier célèbre outre-Manche) pour les aliments. Dans le monde féerique de la série, les fenouils parlent et les jambons consolent: « La série est drôle et aborde la nourriture de manière attrayante, soulignent les produc-

teurs. Mais son objectif est d'amener les enfants sur le site Internet. Ils y trouveront des quiz sur la nourriture ainsi que des recettes téléchargeables. Cette approche en deux temps devrait modifier leur comportement face à la nourriture. » Estimée à 7 millions d'euros, cette série signée par Tom Parkinson sera réalisée en Flash 2D.

La musique, thème favori de la convergence
Parmi les grands thèmes multiplates-formes présentés au Cartoon Forum, la musique et la danse. Produite par Pictor Media, *Street Battle* défendait ainsi la culture hip hop. Projet cross-media par excellence, la série (26 fois 26 minutes), qui narre les aventures d'une bande de copains engagés dans des « battles » plus ou moins magiques, mêle l'univers du manga, de l'animation et de la chorégraphie. Pour ne pas faire de faux pas, les producteurs se sont associés avec le studio Nekome de création graphique spécialisé dans le manga, la société grenobloise Nooviz (organisatrice



D-C Show de Florian Fernier, production Ouat Entertainment.

The CC Compact Cases

GDC - Global Digital Collection

Les sacs compacts KATA CC, bénéficiant du système TST, offrent une protection maximale à votre équipement. Grâce à un compartiment très spacieux équipé d'une cloison modulable et à une poche extérieure rembourrée votre matériel sera transporté en toute sécurité.



CC-195



Thermo Shield
Technology



CC-190

CC-191

CC-193

CC-195



Plus qu'un sac...
un nouveau concept

distribué par

bogen
imaging

www.bogenimaging.fr
division du groupe Kata

LES HISTOIRES COMME ÇA



LE CHAMEAU ET SA BOSSE

Des histoires comme ça de Jean-Jacques Prunès, production les Films de l'Arlequin.

d'événements autour du hip hop) et la compagnie de danse Aktual Force. Pour fabriquer cette série, dont chaque épisode comporte des modules courts de danse téléchargeables pour les téléphones mobiles et l'Internet, Pictor Media entend s'appuyer sur un partenariat avec un grand laboratoire de recherche afin de développer un dispositif live de captation (sans capteurs). Évaluée à 6,5 millions d'euros, la série, dont chaque numéro inclut une chorégraphie live de deux minutes de Gabin Nuissier, a suscité l'intérêt de ThinkCorporation et d'un partenaire chinois, lesquels devraient entrer en coproduction à hauteur de 50 %.

Introduite par Studio Film Bilder (Stuttgart), la série *The Bunjies* s'est fait également le porte-parole d'une passion partagée par de nombreux ados: la création d'un groupe de musique. La série de 26 fois 26 minutes a été annoncée clairement comme un prétexte pour installer un univers musical original: « Nous

voulons créer une marque à fort potentiel, affirment les producteurs. Notre stratégie est de réaliser dans un premier temps six chansons et six épisodes, puis un album que nous aimerions faire signer par une major, enfin un long-métrage. Les chansons seront déclinées sur les sonneries de téléphone et l'Internet. » Pour faciliter les déclinaisons, le style de l'image 3D est minimaliste.

Autre propriété propre qui mutualise les ressources, Sally Bollywood de Télé Images Kids. S'inspirant de *Scoubidou* ou *Inspecteur Gadget*, la série utilise adroitement les ressorts de l'enquête et la comédie à la Bollywood. De même que pour *Football de rue*, lorsqu'elle sera à l'antenne (début 2009 sur France 3), le public sera déjà familiarisé avec le sujet: « Nous allons développer simultanément plusieurs applications « multimédia », détaille Philippe Alessandri. Un site Internet proposera aux enfants de devenir membres de l'agence de détective; Un album de pop indienne réunira toutes les chan-



Sally Bollywood produite par Télé Images Kids.



Street Battle de Pictor Media.

sons créées pour la série, lesquelles seront également exploitées en « mobile »; enfin il y aura une édition de livres et de bande dessinée. » Cette série de 52 fois 13 minutes (au budget de 7 millions d'euros) sera animée sur After Effects par Je suis bien content. La chaîne de fabrication mise en place est prévue pour permettre un partage d'animation avec un autre studio.

L'offre très variée des producteurs français

Lors de ce Cartoon Forum, les producteurs français ont fait assaut de diversité tant au niveau des thèmes abordés (l'art, la banlieue, etc.), du style de l'image, des techniques employées que de la « déclinabilité » de la série. D'après le taux de fréquentation des salles, ces présentations ont remporté, comme l'an dernier, un score très flatteur auprès

des diffuseurs et des investisseurs. Adapté d'un album, *Comment faire enrager tout le monde* de TeamTo s'est fait remarquer ainsi par l'originalité de son scénario (les différentes tactiques pour se défiler) et son traité 3D qui imite l'animation Stop Motion. Estimée à 6 millions d'euros, la série se déclinera sur les mobiles et l'Internet. La fréquentation du site, a priori, qui collectera les meilleures stratégies des enfants, est acquise.

Proposée par Les Armateurs, *La Fée Coquille* met en scène les bêtises d'une fée trop bien intentionnée. Dotée d'un graphisme fort, cette série de 78 fois 7 minutes au budget de 5,4 millions d'euros, coproduite avec Lanterna Magica, devrait être livrée fin 2009 à TF1. Elle sera accompagnée de modules Internet mis au point par la société la Cantoche.

Au traité tout aussi élaboré, une 3D « aquarelle », *Petit à petit* (produc-



Comment faire enrager tout le monde de Chloé Miller, production Team to, distribution Cake Entertainment.



tion 2 minutes) évoque les transformations de la nature comme la chenille qui devient un papillon, ou la bougie qui part en fumée. Cette série de 52 fois 3 minutes (2,5 millions euros), qui s'adresse au pré-school, a fait l'objet d'un court-métrage, lequel a permis de tester la technique 3D.

Pour les 6/9 ans, l'offre se montre encore plus diversifiée. À côté d'un produit comme *In da Hood*, qui s'inscrit dans la banlieue (la Cité Youri Gargarine) par Brocéliande, *Diego Oasis* produit par Millimages est une comédie. Le public pourra suivre, sur les petits écrans, les aventures loufoques d'un dromadaire homme d'affaires (à la direction d'une oasis) et d'un génie raton-laveur. Sur l'Internet, il s'initiera par contre à la gestion d'une oasis à la manière d'un jeu de stratégie. Le projet de série de 52 fois 13 minutes (6 millions d'euros) est déclinable sur le téléphone portable et les plates-formes mobiles.

D'un tout autre genre, la série *Tidoms* de Maybe Movies se veut une fiction écologique. Écrite et réalisée par

Patrick et Céline Garcia, cette aventure de 52 fois 13 minutes mêle des prises de vues HD d'animaux avec des marionnettes filmées sur fond bleu. Conçue pour être livrée en 2009, cette série ambitieuse (au budget de 7,3 millions d'euros) a déjà reçu l'aval de coproducteurs canadien, belge et italien.

Encore plus atypique (pour ne pas dire à contre-courant), *Des histoires comme ça* des Films de l'Arlequin. Première série télévisuelle de Jean-Jacques Prunès, cette production de 10 fois 13 minutes (1 million d'euros) traduit l'univers de Rudyard Kipling au moyen de somptueuses textures (réalisées avec des vraies matières) et d'animations traditionnelles et numériques. Première adaptation européenne des *Contes*, cette série, qui sera diffusée à Pâques 2008 sur France 3, est caractérisée par des épisodes sans héros récurrent et un nombre limité d'histoires. Pour ces raisons, la production a bien failli, dit-on, ne pas être sélectionnée.

Annik Hémerly

Art'mell, une aide à la production

Initiée en 2005 par le producteur François Cohen-Séat, la structure Art'mell fédère les producteurs indépendants.

Sonovision-vidéo Broadcast. Pourquoi avoir créé Art'mell ?

François Cohen-Séat. Nous avons constaté que le marché national finançait en général un projet d'animation à hauteur de 60 %. Pour trouver le reste des fonds, le producteur doit se tourner vers l'international. Or les producteurs indépendants n'ont pas facilement accès à ce réseau. Ceci explique parfois certaines délocalisations de séries...

SNVB. Comment aidez-vous ces producteurs indépendants ?

F.C.S. Art'mell intervient sur le « gap » financier et les accompagne dans le développement de leur série. C'est ainsi que nous avons trouvé le million manquant pour la série *Banja* produite par Maybe Movies (en cours de diffusion sur Canal+, ndlr). Nous aidons aussi les producteurs à monter leur projet si celui-ci a une dimension internationale. Nous sommes actuellement en pourparlers avec des partenaires pour proposer des fonds de développement pour les producteurs.

SNVB. Quels sont les projets sur lesquels Art'mell intervient ?

F.C.S. Nous intervenons dans la production de séries d'animation comme *Petit à petit* (2 minutes) et *Tidoms* (Maybe Movies). Mais notre expertise concerne également le long-métrage d'animation comme *Oulé, l'enfant lion* d'Acacia Film, la fiction live (*Sous les bombes* pour Capa Cinéma, Il sera une fois... de Sandrine Veysset), et des films d'auteur (*En souvenir de nous* produit par Maybe Movies et Les Films du Centaure).

RIEDEL
The Communications People
www.riedel.net



ARTIST Plateforme de communication évoluée

- Système d'intercom décentralisé, sans maître
- Réseau fibre optique double en anneau, assurant la redondance
- Extensible et évolutif de 8 x 8 jusqu'à 1024 x 1024 ports
- Sommeil complète, non bloquant
- Qualité audio Broadcast (AES3/EBU) à travers tout le système
- Panneaux de contrôle avec afficheur 8 caractères
- Logiciel de configuration intuitif
- Interfaçage ouvert et extensible incluant Audio-over-IP
- Intégration complète du système Digital Partyline



PASSIONATE ABOUT SOUND
www.apex-audio.fr - info@apex-audio.fr - T: 01 42 43 11 12 - F: 01 42 43 34 07

