Les stratégies de droits dérivés: entre logiques publique et commerciale. Le cas des produits dérivés pour enfants et des programmes télévisés français

Myriam Bahuaud

▶ **To cite this version:**

Myriam Bahuaud. Les stratégies de droits dérivés: entre logiques publique et commerciale. Le cas des produits dérivés pour enfants et des programmes télévisés français. X° Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Sep 2003. sic_00000612

HAL Id: sic_00000612

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000612

Submitted on 29 Sep 2003

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Dixième colloque Bilatéral franco-roumain / CIFSIC.
Bucarest, 28 juin-2 juillet 2003

Les stratégies de droit dérivés : entre logiques publique et commerciale. Le cas des produits dérivés pour enfants et des programmes télévisés français

Myriam BAHUAUD
Maître de conférences. IUT du Havre. Département Information Communication

Depuis les années 1970-1980, les journalistes ont régulièrement relevé des phénomènes qu'ils ont qualifié parfois de *Star Wars-mania*, de *Tortues Ninjas-mania*, de *Batman-mania*, de *Babaromania*, d'*Harry Pottermania* ou parfois, d'opérations *Pokémon* ou *Digimon*. L'objet de cet article consiste à mener une réflexion, non pas sur un personnage précis[1], mais sur les *produits dérivés*[2] et sur les stratégies dites de *droits dérivés* dont ils sont issus. Ces produits, souvent dérivés de personnages provenant de l'animation, de l'édition ou du cinéma, sont présents tout particulièrement au sein des industries culturelles.

Notre recherche[3] concerne les produits dérivés destinés aux enfants et utilisant les dessins animés diffusés à la télévision comme des vecteurs de promotion. L'analyse de ce processus nous a permis d'explorer l'univers de production des produits dérivés (principalement des jouets dérivés) et de mettre en évidence un phénomène de communication entre différentes industries culturelles (télévision, jouet et dessin animé) et institutions étatiques - Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) et Centre National de la Cinématographie (CNC) - structurées par des logiques différentes : technique, commerciale, publique, culturelle…[4]. Un équilibre entre ces logiques, plus ou moins stable, plus ou moins fragile, s'instaure au sein de chaque organisation. Mais qu'en est-il lorsque ces organisations coopèrent ensemble dans une stratégie de droits dérivés ? Quel équilibre s'établit alors entre les logiques, notamment entre la logique publique et la logique commerciale ?

Nous privilégierons, dans un premier temps, une lecture communicationnelle en nous appuyant sur les différents modèles élaborés sur l'organisation des médias et les logiques de flot et éditoriale mises en évidence par l'approche socio-économique des « industries culturelles ». Dans un second temps, nous présenterons différentes logiques en présence, publique et commerciale, éditoriale et de flot, et leur imbrication au sein des organisations rencontrées. Un équilibre incertain s'instaure au cas par cas, au sein des stratégies de droits dérivés ; stratégies dont la cible principale est l'enfant, qui est considéré par les industriels « licenciés » comme un enjeu économique.

---

[1] Cf. travaux précédents BAHUAUD, M. *Droits dérivés : le cas Babar*. Paris : L'Harmattan, 1999.

[2] c'est-à-dire la déclinaison de la notoriété d'une œuvre et sa commercialisation, sous forme dérivée, sur de nombreux supports

[3] Doctorat de l'Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3 dirigé par le Pr. M. Vagné-Lebas, soutenu en décembre 1998.

[4] La « logique » n'est pas entendue ici au sens philosophique du terme. La « logique » prend ici un autre sens : « logique sociale », « logique politique », « logique économique », etc. Ces logiques représentent l'organisation d'une pensée, d'un secteur… et ses répercussions sur le fonctionnement, de cette même pensée, secteur… Appliquer l'expression « logique commerciale » au fonctionnement interne de la télévision sous-entend que cette dernière intègre les méthodes et les outils commerciaux dans son organisation, et que ces mêmes méthodes et outils structurent l'organisation.

L'enfance : un enjeu économique pour des entreprises « licenciées »

Les enfants : acteurs économiques

L'enfance est une notion récente dont les prémices datent du XVIII^{e} siècle. Depuis, le statut des enfants a évolué vers une reconnaissance à la fois de la part de la famille, mais également de celle des éducateurs, psychologues, annonceurs, diffuseurs… Ce nouveau statut leur donne, aujourd'hui, un véritable pouvoir de prescription et un important pouvoir d'achat[5]. L'intérêt économique qui leur est porté par les industriels est donc de plus en plus important. Monique Dagnaud, dans son rapport sur *Enfants, consommation et publicité télévisée* souligne l'enjeu que sont les enfants pour les annonceurs publicitaires ; enfants reconnus comme agents économiques mais également comme téléspectateurs passant entre 2h et un peu plus de 3h par jour en moyenne, selon les tranches d'âge, devant le petit écran[6].

Les rapports que les enfants entretiennent avec la télévision suscitent dans le monde scientifique de nombreuses divergences, dues essentiellement à une conception différente des enfants : entre des usagers actifs et des récepteurs passifs. Quels que soient ces rapports, la télévision reste le média privilégié des annonceurs pour la diffusion de leurs messages promotionnels : publicité, parrainage ou droits dérivés.

Des licences et des licenciés

La pratique de droits dérivés est souvent qualifiée de *licensing* (opérations de concession de licences) ou tout simplement de « gestion de licences » ; d'où l'expression « entreprises licenciées » ou « licenciés ». Ces derniers signent un contrat de concession avec l'ayant droit ou avec un agent (c'est-à-dire le représentant sur un territoire particulier du propriétaire d'un droit d'exploitation). Ce contrat représente une simple autorisation d'exploiter, pour une durée limitée et un domaine défini, un droit dérivé. L'entreprise est alors concessionnaire mais, en France, elle est le plus souvent appelée un licencié. Par exemple, la société de panoplies César possède des contrats de concession avec StudioCanal Licence (filiale de la chaîne de télévision Canal Plus) pour *Télétubbies*, avec Hyphen pour *Lucky Luke*, avec Saban pour *Power Rangers* ou *Sissi*, etc.

D'autres licences, plus « prestigieuses » en termes de retombées médiatiques et plus « lucratives » en termes de chiffre d'affaires, se retrouvent dans les linéaires des magasins. Aux côtés des produits dérivés *Star Wars* (plus de 4,5 billions $ de produits sous licence dans le monde de 1978 à 1998), s'étalent ceux des *Tortues Ninja*s (plus de 5 billions $ entre 1987 et 1994), de *Batman* (4 billions $ de 1989 à 1996), du *Roi Lion* (1,5 billions $ de 1994 à 1995), des *Pokémon* (considéré comme le plus grand succès de l'histoire des licences de divertissement[7] avec, entre 1996 et 2002, 17 milliards $) ou encore d'*Harry Potter* (évalués par certains experts à au moins 10 milliards d'euros)[8].

---

[5] Le pouvoir d'achat direct des enfants de 8 à 15 ans était compris, en 2001, entre 12 et 15 milliards de francs *in* « L'enfant Roi ». *L'Expansion*, n°635, 21/12/2000-03/01/2001, p.37.

[6] DAGNAUD, M. *Enfants, consommation et publicité télévisée*. 2003, p.9 et p.24.

[7] Les licences dites de divertissement représentent la deuxième catégorie la plus importante en termes de chiffre d'affaires après les licences de mode. Ces licences de divertissement ciblent principalement les enfants de 1 à 11 ans (filles : *Supers Nanas, Barbie, Totally Spies* ou garçons : *Power Rangers, Action Man, Batman*). Les cibles spécifiques 1-4 ans ne sont pas oubliées : *Babar, Teletubbies, Oui-oui, Bob le bricoleur*… A l'exception de *Largo Winch* ou *Lara Croft*, les adolescents acceptent difficilement de porter une licence de personnage car, à cet âge, ils cherchent à s'affirmer avec des marques. WARIN, G., TUBIANA, A. *Marques sous licence*. Paris : Editions d'Organisation, pp. 12-13.

[8] WARIN, G., TUBIANA, A. *Op.cit*., p.3.

Qui détient la licence de ces personnages et dirige ces stratégies de droits dérivés ? Des groupes de communication tels *Warner*, *Disney* ou *Nintendo* … qui dominent, à l'échelle de la planète, l'univers des droits dérivés ; des industries liées à la télévision, au dessin animé et au jouet : des industries culturelles.

Industries culturelles

Une notion floue

L'industrialisation de la société et le développement des moyens de diffusion et de communication sont à l'origine de l'accouplement des deux notions « *industrie* » et « *culture* ». La première renvoie à toutes les notions de transformation d'une matière première au sein d'un modèle économique en un produit distribué pour être consommé. La seconde est floue et complexe, sans définition unique et délimitation précise. Le fruit de leur union est double : les expressions de « *culture de masse* » et d'« *industrie culturelle* ». Leur paternité n'est pas clairement identifiée, néanmoins, certains chercheurs ont activement participé à leur croissance : Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, philosophes marxistes de l'École de Francfort, dans un discours alarmiste, associaient au développement de l'industrie culturelle, considérée dans sa globalité, les notions de standardisation, d'homogénéisation et d'aliénation.

Sans être définie de manière beaucoup plus précise, la notion d'industrie culturelle est toujours exploitée aujourd'hui mais au pluriel pour gommer l'impression d'unicité qui n'existe pas entre le cinéma, la radio, la télévision, la presse, l'industrie du dessin animé ou celle du jouet. Cette notion recouvre la production de biens culturels de manière industrielle. L'imbrication des techniques, de l'économie et de la culture suscite des interrogations. Considérées dans le domaine économique comme des moteurs pour la croissance d'un pays, les industries culturelles subissent également une vague d'internationalisation et de concentration qui interpelle les Pouvoirs Publics sur les enjeux de pluralisme et sur les conséquences à long terme pour les cultures nationales et leur spécificité[9].

L'approche socio-économique

Ces différents bouleversements dans les domaines culturels et communicationnels sont à l'origine d'une nouvelle approche en SIC : l'approche socio-économique. Elle met l'accent sur les stratégies des acteurs et sur le concept de « logiques sociales ». Appliqués à la gestion des médias, ces concepts ont permis la mise en évidence de deux circuits économiques différents. Les consommateurs sont face à deux choix : ils paient directement les produits culturels qu'ils consomment, ou ils les paient indirectement (par l'intermédiaire de la publicité ou de la redevance par exemple). Ces deux spécificités induisent également deux types de produits culturels gérés par deux sortes de logiques : la logique de flot pour les produits radiodiffusés et télévisés (programmation continue ; produits diffusés en permanence renouvelés ; financement direct et indirect) et la logique éditoriale pour les marchandises culturelles (livres, disques, vidéocassettes… uniques sources de revenus)[10]. Ces modèles d'organisation élaborés au cours des années 1980 ont connu depuis quelques changements[11].

---

[9] MATTELART, A. ; PIEMME, J-M. « Les industries culturelles, genèse d'une idée », pp.45-54 *in : Les industries culturelles :Un enjeu pour l'avenir de la culture* / sous la dir. de l'UNESCO. Paris : Unesco, 1982.

[10] MIEGE, B. ; PAJON, P. ; SALAUN, J-M. *L'industrialisation de l'audiovisuel*. Paris : Aubier, 1986. 284p.

[11] Cf. « Industries culturelles et "société de l'information" ». *Sciences de la Société*, n°40, février 1997.

Les programmes pour enfants leur résistent parce qu'ils entretiennent une étroite relation entre la vente des produits dérivés et les dessins animés dont ils sont issus.

Les stratégies de droits dérivés : une imbrication des logiques

Un équilibre incertain entre les logiques

La déclinaison d'un support médiatique vers un autre s'étend dans tous les secteurs et nécessite une coopération entre différentes industries culturelles dont les supports, les productions et les fabrications se complètent. Pour parvenir à ses fins, le gestionnaire de licences doit mettre en œuvre un ensemble de stratégies complémentaires pour réunir autour d'un même personnage des acteurs dont les préoccupations premières, les métiers et les logiques structurantes sont différents, dont la reconnaissance, le statut et la position diffèrent, et ce, même s'ils appartiennent tous à l'univers culturel.

Ces stratégies de droits dérivés sont orchestrées soit par les réalisateurs des séries animées, soit par les diffuseurs (programmes jeunesse ou filiales de droits dérivés), soit par des agences de *licensing* ou encore par un travail conjoint entre ces acteurs. Les tractations entre eux ne suivent aucun chemin précis ; les relations sont plus ou moins directes, et plus ou moins formalisées. Elles sont négociées au cas par cas, et sont surtout affaire de stratégies et de puissance. Dans cette optique, les filiales des diffuseurs (notamment privés) et les départements des producteurs de séries animées semblent les mieux placés. Les négociations ardues de l'exploitation des licences aboutissent souvent au partage des secteurs d'activité.

Prenons les exemples de deux séries animées *Papyrus* et *Spirou*, coproductions entre Dupuis Audiovisuel et TF1. Une sorte de *« co-commercialisation »* s'est instaurée où TF1 Licences gère sur *Spirou* le secteur du textile et de l'hygiène, le reste est assumé par Dupuis Licensing. Pour *Papyrus*, la filiale de la première chaîne travaille sur les secteurs de la bagagerie scolaire et du textile. Quant aux producteurs non désireux de partager leurs propriétés, comme Gaumont Multimédia ou Saban, ils travaillent essentiellement avec les diffuseurs publics ; la filiale France Télévision Distribution étant plus souple et plus éloignée des enjeux commerciaux. Ce constat ne signifie pas pour autant que la télévision publique ignore les droits dérivés.

Les prémices d'une logique commerciale au sein de l'ORTF

En effet, la première entente commerciale entre le petit écran et le secteur du jouet remonte à 1962 pour les panoplies de *Thierry La Fronde*[12]. Deux ans plus tard, en 1964, l'ORTF a proposé, pour définir cette pratique non identifiée dans la juridiction française[13], le terme de *droits dérivés* tout en créant un département interne de droits dérivés. L'objet de ce département était la gestion des retombées commerciales des contrats signés avec des entreprises dites *licenciées* pour des personnages issus des émissions comme *Bonne nuit les petits* ou le *Manège enchanté*. Dès lors, les personnages sont devenus l'objet d'*"une branche*

---

[12] MOREAU, A., "Les produits dérivés issus des émissions télévisées enfantines", pp.254-258 *in* : *La Grande aventure du petit écran* / sous la dir. BOURDON, J., CHAUVEAU, A., DENEL, F., GERVEREAU, L., MEADEL, C. Paris : INA, 1997.

[13] La loi de 1957 sur le droit d'auteur n'envisage pas l'exploitation de licences pour les créations littéraires et artistiques. Cf. BAHUAUD, M. *Op.cit*., Paris : L'Harmattan, 1999.

nouvelle du droit d'auteur" et leurs exploitations, "*détachées de leur contexte originel, sont qualifiées de "droits dérivés"* "[14].

Depuis *Thierry la Fronde*, la télévision a permis à d'autres personnages de la littérature d'enfance et de jeunesse, de la bande dessinée, de la presse pour enfants ou des jeux vidéo de s'exprimer et d'être commercialisés, sous une forme dérivée de l'œuvre originale, sur de nombreux supports (d'où l'appellation de produits dérivés). Cette télévision a aussi connu de profonds changements : la logique commerciale et son corollaire, la séduction, se sont installées avec une programmation en permanence à la recherche de la satisfaction des téléspectateurs.

Les émissions jeunesse n'y ont pas échappé[15]. Les responsables marketing, et notamment ceux de l'industrie du jouet, puisent donc dans l'univers des enfants, celui des programmes jeunesse, un support idéal pour la promotion de leurs produits. Ils attirent ainsi l'attention des enfants par l'intermédiaire des produits dérivés qui bénéficient soit d'un écran publicitaire (avant et/ou après l'émission jeunesse), soit de parrainage (de l'émission jeunesse), soit de la seule notoriété du dessin animé dont le héros est décliné sur de multiples produits dérivés.

Une logique publique à travers le soutien du CNC

Les productions des sociétés d'animation, vecteurs de promotion pour les industriels du jouet, bénéficient du soutien des Pouvoirs Publics français. Liée à celle de la télévision, l'industrie du dessin animé peut prétendre à des aides, soit sous la forme de financements distribués par le CNC, soit en bénéficiant de la réglementation, contrôlée par le CSA, de la diffusion et de la production audiovisuelles.

Les aides destinées à l'industrie du dessin animé sont dispensées, par le CNC, dans le cadre d'une politique de protection du patrimoine culturel national. L'objectif, entre autres, est de favoriser la production d'œuvres audiovisuelles françaises grâce au dispositif du COSIP (Compte de Soutien aux Industries de Programmes).

Suite à une étude réalisée par le CSA sur le lien entre l'augmentation des séries étrangères diffusées et la violence des programmes jeunesse, le secteur de l'animation bénéficie, depuis 1989, d'un soutien spécifique. Dès lors qu'elles ont obtenu un accord de diffusion préalable d'une chaîne de télévision, les sociétés de production d'animation françaises peuvent donc recourir à différents mécanismes. Si elles sont devenues les leaders sur le marché européen, grâce à la mise en place de ce dispositif, l'analyse de ce dernier prête à quelques interrogations.

En effet, pour bénéficier du soutien financier du CNC, les sociétés d'animation doivent répondre à un certain nombre de critères purement techniques (nationalité de la société de production, des techniciens, origine des fonds financiers, etc.). Rien ne renvoie au contenu du dessin animé. Ce système permet à des sociétés françaises, mais aussi étrangères, d'être financées par le CNC, sans contrôle des valeurs et contenus symboliques véhiculés au sein de leur production. Les trois œuvres d'animations suivantes ont été soutenues par le CNC alors que les retombées commerciales bénéficiaient essentiellement à des acteurs étrangers :

- ✓ *Gaumont Multimédia* a pu coproduire *Sky Dancers* (*France* 2) et *Dragon Fly Z* (*France 3*), séries issues de jouets américains produits par la société new-yorkaise

[14] BERTRAND, A. R. *Le droit d'auteur et les droits voisins*. Paris : Masson, 1991, p.553.

[15] Cf. BAHUAUD, M. « Les émissions jeunesse conçues pour promouvoir les produits dérivés ? ». *Dossiers de l'audiovisuel*, n°108, mars-avril 2003, pp.66-68.

Abrams Gentile Entertainment (également coproductrice). La poupée volante *Sky Dancers*, grand succès sur le marché du jouet américain, existait avant la série.

- ✓ *Flash Gordon* est une coproduction entre *Dupuis Audiovisuel*, *France 3*, les Américains *Hearst* et le fabricant de jouets *Playmates*. D'après notre enquête auprès du CNC, le montage financier était, au bout du compte, peu favorable au producteur européen *Dupuis*. Quant au contenu, il a été fort critiqué par le CSA.

Une imbrication des logiques publique et commerciale

Ces observations mettent en lumière l'imbrication des logiques publique et commerciale à la fois dans la production d'œuvres d'animation et dans leurs déclinaisons multimédiatiques. Or, au regard des normes européennes, un soutien purement économique par une instance publique serait dans l'illégalité. Le facteur culturel deviendrait-il un prétexte ? Le label européen, qui ne prend pas en compte les valeurs et significations contenues dans ces productions, contenterait-il les Pouvoirs Publics ?

A décharge, le contrôle des contenus paraît difficile, voire dangereux, dans un pays où l'expression culturelle est libre. En outre, il est difficile de produire une série d'animation[16] sans faire appel à des acteurs internationaux[17] dont certains affichent, dès le départ, une stratégie de droits dérivés.

Un brouillage des frontières entre l'éditorial et le flot

Les produits dérivés utilisent la télévision et ils participent également à la vie de ce média : "*La télévision se nourrit des marchandises culturelles mais en même temps contribue à leur notoriété*" affirmait Patrice Flichy dans *les industries de l'imaginaire* au sujet des imbrications de logiques : logique éditoriale pour les marchandises culturelles et logique de flot pour la télévision. Prenons le cas *Pokémon* : il a permis « (…) *tout à la fois à TF1 d'obtenir ses meilleures audiences auprès des 4/10 ans (réunissant jusqu'à 81,6% des enfants présents devant leur poste de télévision), à l'ensemble des licenciés Pokémon de dépasser 150 millions d'euros de CA sur le marché français en 2000 et à Nintendo de conquérir et de fidéliser un large public autour de ses consoles de jeux »* [18]. Si l'opération Pokémon demeure exceptionnelle, elle n'est pas pour Monique Dagnaud un cas isolé ; elle « (…) *l'est d'autant moins qu'elle s'inscrit dans un mouvement de mondialisation du marché, de concentration des entreprises et d'intégration des activités, qui concerne aussi bien l'industrie du jouet, que l'ensemble du secteur de la communication dont elle est de plus en plus tributaire »*[19], mouvement affectant l'ensemble des industries culturelles.

Tout en diffusant des dessins animés issus de jouets, les responsables jeunesse interrogés, affichent leur intérêt et leur méfiance quant à l'intrusion des annonceurs dans leurs programmes et se démarquent de leurs filiales commerciales.

---

16 Le coût d'une série de 26 épisodes de 26 minutes varie entre 6,5 et 11 millions d'euros. Ce format international, dit long, est important dans une stratégie de droits dérivés car il permet aux enfants de se familiariser avec l'univers de la série animée. C'est un des critères relevés par les professionnels de la licence pour le choix de la « bonne » propriété.

17 L'animation est un genre très internationalisé : en 2002, 197 heures de programmes (soit 76,9 % des heures aidées) correspondaient à des coproductions avec l'étranger. Les coproductions internationales extra européennes représentaient 121 heures de programmes, soit 61,4 % du volume horaire des coproductions et 47,3 % du volume global produit en animation. (source : CNC)

18 DAGNAUD, M. *Op.cit*., p.84.

19 *Ibid*.

D'un côté, ils espèrent trouver dans les droits dérivés de nouvelles sources de financement pour leurs propres émissions, une nouvelle manne financière. Pour leurs filiales, dériver un dessin animé à succès est une aubaine. Elles affirment en profiter pour contribuer à la construction d'une bonne image de l'émission jeunesse et de la chaîne dans son ensemble, en exigeant la qualité auprès des licenciés et en menant une stratégie de droits dérivés rigoureuse. Les filiales et les diffuseurs jouent donc sur les convergences d'intérêts entre les produits dérivés et l'antenne, sur ce vase communiquant, et jouent également sur cette position dominante de décideurs (sans diffusion, pas de production, ni de déclinaison).

D'un autre côté, les responsables jeunesse craignent de ne plus choisir librement ce qu'ils diffusent et de perdre un certain pouvoir au profit de la logique commerciale de leur maison mère. Cette confusion dans le choix des productions semble reconnue *Au pays des licences* où, pour aider le futur licencié à s'y retrouver et à effectuer sa sélection, il est expliqué que « *Parfois même, une chaîne de télévision achètera le programme parce qu'elle sera littéralement poussée par le potentiel de revenus que lui apporteront ses annonceurs, ceux-ci « garantissant » qu'ils investiront sur la chaîne qui diffusera le programme visé »*[20]. Les propos du directeur général de Tomy France, publiés dans *La revue du jouet* en janvier 2002, et rapportés dans le rapport de Monique Dagnaud illustrent ce lien : « (…) *les responsables du groupe Tomy détenteur de la licence des Télétubbies, série créée par la BBC et diffusée sur Canal Plus, avaient «* noté un fléchissement des ventes [de produits dérivés] de novembre 2000 à juin 2001, dû à un avancement horaire de la programmation TV, qui se trouvait ainsi en crypté et trop tôt. Ils ont donc négocié, et la programmation a redémarré à son ancien horaire à partir du 1er juillet dernier. L'effet a été immédiat puisqu'à partir de là les ventes ont recommencé à se situer sur des niveaux conformes aux années précédentes *»*[21]. Dès les années 1980, Jean-Michel Salaün s'interrogeait sur l'apparition d'un *annonceur-producteur* et interprétait déjà la montée des droits dérivés comme une nouvelle illustration de la difficulté de distinguer la publicité des programmes audiovisuels[22].

Conclusion

Différemment selon les personnages et le compromis entre les différentes logiques, les émissions jeunesse participent à la promotion de produits dérivés à l'effigie de *Babar*, *T'Choupi*, *Tom-Tom et Nana*, *Léo et Popi*, *Cédric*, *Titeuf, Spirou…*, héros de séries soutenues par le CNC.

Un paradoxe émerge dans les fondements mêmes de la politique française. L'industrie de programmes audiovisuels, dont l'industrie de l'animation, est soutenue avec comme argument la défense culturelle française et européenne. Cependant, dans les faits, peu importe le contenu des séries animées, et donc leur valeur culturelle. Cette situation ouvre la porte à la pratique des droits dérivés.

Celle-ci, dont les origines sont trop souvent attribuées au seul système cinématographique et télévisuel américain, est critiquée pour sa logique commerciale. Or, nous l'avons vu, cette

---

[20] CHOURAQUI, N. ; WAYS, S. *Au pays des licences.* Paris : DUNOD, 202p. 2003. Note p.47

[21] DAGNAUD, M. *Op.cit*., p.84.

[22] SALAUN, J-M. *A qui appartient la télévision ?*. Paris : Editions Aubier, 1989, p.115.

pratique existe depuis les années 1960 au sein de la télévision publique française, et est admise comme un soutien à la production.

Au delà du domaine de l'animation, que dire des stratégies de déclinaison appliquées aux nouvelles émissions de jeux. « *Loft Story, Popstars et Star Academy– qui combinent parrainage, renvois à d'autres médias payants (sites internet, téléphonie, chaîne du câble), remises de cadeaux, placement de produits constituent une piste prometteuse, les télévisions généralistes fonctionnant alors comme des vitrines pour des activités marchandes sur des supports filiales de leur groupe. (...) Ainsi, en 2000, le groupe TF1 réalise 28% de ses produits d'exploitation avec ses filiales (distribution, chaînes thématiques, internet, etc.) et M6 27% de ses produits d'exploitation* »[23]. Il nous semble important d'analyser et de prendre en compte les différentes logiques sous-jacentes au développement de ces stratégies de *multi-médiatisation*[24].

Bibliographie

ADORNO (Theodor W.), HORKHEIMER (Max). - *La Dialectique de la Raison*. - Paris : Gallimard, 1974. - 281p. - (Tel).

BAHUAUD (Myriam). - *Les droits dérivés : le cas Babar*. - Paris : L'Harmattan, 1999. - 192p. - (Communication Sociale / Série Communication et Jeunesse).

BAHUAUD (Myriam). - *Dessin animé, jouet : des produits dérivés*. - Paris : L'Harmattan, 2001. - 222p. - (Communication Sociale / Série Communication et Jeunesse).

BAHUAUD (Myriam). « Les émissions jeunesse conçues pour promouvoir les produits dérivés ? ». *Dossiers de l'audiovisuel*, n°108, mars-avril 2003, pp.66-68.

BERTRAND (André R.). - *Le droit d'auteur et les droits voisins*. - Paris : Masson, 1991. - 796p.

CHOURAQUI (Nathalie), WAYS (Sandra). - *Au pays des licences. Développement de produits dérivés sous licence : une opportunité marketing et commerciale*. - Paris : Dunod, 2003. - 202p.

DAGNAUD (Monique). - *Enfants, consommation et publicité télévisée*. - Paris : La documentation française, 2003. - 106p. (Les études de la documentation française).

DAVID (Christian). - « L'enfant Roi ». L'Expansion, n°635, 21/12/2000-03/01/2001, pp. 37-59.

FLICHY (Patrice). - *Les industries de l'imaginaire : Pour une analyse économique des médias*. - 2ème édition. - Grenoble : PUG, 1991. - 275p.

MATTELART (Armand), DELCOURT (Xavier), MATTELART (Michèle). - *La culture contre la démocratie ? : L'audiovisuel à l'heure transnationale*. - Paris : La Découverte, 1984. - 223p. - (Cahiers libres).

MATTELART (Armand), PIEMME (Jean-Marie). « Les industries culturelles, genèse d'une idée », pp.45-54 *in : Les industries culturelles :Un enjeu pour l'avenir de la culture* / sous la dir. de l'UNESCO. Paris : Unesco, 1982.

MIEGE (Bernard), PAJON (Patrick), SALAUN (Jean-Michel). - *L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias*. - Paris : Aubier, 1986. - 284p.

MIEGE (Bernard). - *La société conquise par la communication : La communication entre l'industrie et l'espace public*. - Tome 2. - Grenoble : PUG, 1997. - 216p.

---

[23] DAGNAUD, M. *Op.cit*., p.85.

[24] MIEGE, B. *La société conquise par la communication*. Tome 2. Grenoble : PUG, 1997. L'auteur définit la *multi-médiatisation* comme la « déclinaison » sur des médias différents [...] d'un programme culturel identique ou de programmes conçus dès l'origine dans le cadre d'une stratégie intégrée. p.22.

MIEGE (Bernard). - *La société conquise par la communication*. - Grenoble : PUG, 1989. - 226p.
MOREAU (Agnès). "Les produits dérivés issus des émissions télévisées enfantines", pp.254-258 *in* : *La Grande aventure du petit écran. La télévision française 1935-1975* / sous la dir. BOURDON J., CHAUVEAU A., DENEL F., GERVEREAU L., MEADEL C. Paris : INA, 1997.
SALAUN (Jean-Michel). - *A qui appartient la télévision ?*. - Paris : Aubier, 1989. - 239p. - (Série « Babel »).
WARIN (Gérard), TUBIANA (Annie). - *Marques sous licence : les acheter, les vendre, les gérer*. -Paris : Editions d'Organisation, 2003. - 164p.
« Industries culturelles et "société de l'information" ». - *Sciences de la Société*, n°40. - Toulouse : Presses universitaires du Mirail, février 1997.