

# **Compte-rendu détaillé des conférences et tables-rondes du Rendez-Vous TV France International de Pékin les 09 et 10 juillet 2018.**

**Inauguration** par Hervé Michel, Président de TV France International

**Inauguration** par Yan Ni, directrice de la division des affaires européennes, nord-américaines et océaniques du bureau de la coopération internationale de l'Administration nationale de la radio et de la télévision

En 2017, le visionnage internet s'élevait à 579 millions de yuans. Les professionnels de l'audiovisuel créent des ponts entre les cultures chinoises et françaises : ainsi, Hunan TV a tourné un programme culinaire en France et CGTN France a diffusé un programme de voyage en train à travers la Chine afin de promouvoir les paysages chinois. C'est à travers le petit écran qu'on commence à connaître le pays de l'autre. Ce forum facilite ces échanges dans le domaine de la coproduction sino-française. Nous sommes deux pays culturellement très spécifiques sur la scène mondiale il est donc très important de promouvoir les échanges entre nous.

**Présentation des vendeurs français** présents au Rendez-Vous TV France International de Pékin les 09 et 10 juillet et de leurs programmes audiovisuels accessibles à la vente.

## **Le marché français et chinois des programmes audiovisuels**

**Le paysage audiovisuel français** par Hervé Michel.

- Quelques nouvelles de la France et de sa télévision

### 1- Réception

En France on peut recevoir la télévision de différentes manières : par réception hertzienne, satellite, ADSL, par câble ou encore par fibre optique. Tous ces moyens de réception utilisent la technologie numérique. L'offre de chaînes de télévision varie suivant le mode de réception et selon que le téléspectateur s'abonne ou non à l'offre d'un distributeur.

### 2- Comportement et équipement

Durée d'écoute par individu :

- TV : 3h 42 mn
- Internet : 1h 27 mn

Equipement : 40% des foyers sont équipés de 4 écrans au moins.

La TV Linéaire reste un media toujours puissant :

- 88% des 15 ans et + regardent la télévision
- 70% des 15/24 ans regardent la télévision en direct
- La moitié de la population regarde la télévision tous les soirs

VOD / SVOD :

Netflix c'est 3,5 millions de foyers abonnés et Amazon Prime Video : 5 millions de foyers abonnés

Les 15/24 ans consacrent 30% de leur consommation vidéo aux nouveaux usages (VOD, SVOD, TVR).  
La télévision de rattrapage pèse pour 6 milliards de contenus visionnés en 2017.

- Tableau d'ensemble du paysage télévisuel français

Les chaînes en réception TNT sont 32 chaînes nationales publiques et privées (dont 25 gratuites et 6 payantes) et 41 chaînes privées locales. Le paysage audiovisuel français (PAF) est marqué par une grande diversité entraînant une grande concurrence entre chaînes de groupes différents et à l'intérieur d'un même groupe.

Les principaux groupes sont TF1, Canal+, France Télévisions, M6, NextRadioTV et à l'exception de France Télévisions, tous sont des groupes privés.

- Les chaînes de la TNT nationales en métropole
- 1- 9 chaînes nationales publiques : Groupe FTV (Chiffre d'affaires = 1,93 M€)

France 2 généraliste  
France 3 (chaîne régionale),  
France 4, (chaîne jeune)  
France 5, (chaîne partage de la connaissance)  
France Ô, (chaîne de la diversité)  
Franceinfo, (chaîne info)

La chaîne parlementaire (LCP-Assemblée nationale et Public Sénat)  
Arte la chaîne franco allemande

- 2- 18 chaînes TNT nationales privées gratuites

Groupe TF1 – CA = 1,38 M€ composé des chaînes TF1 - TFX - TMC - TF1Séries - LCI  
Groupe M6 – CA = 732 M€ composé des chaînes M6 - W9 - 6Ter  
Groupe Canal+ – CA = 1,75 M€ composé des chaînes C8 - C news - C Star  
Groupe NextRadioTV composé des chaînes BFM TV - RMC Découverte - RMC Story  
Groupe NRJ composé des chaînes NRJ 12 - Chérie 25  
Groupe Lagardère composé de la chaîne Gulli  
Groupe Amaury composé de la chaîne L'Équipe 21

5 chaînes TNT nationales payantes : Canal +, Canal + cinéma, Canal + sport, Paris première et Planète+.

- 3- Les chaînes en réception TNT outre-mer

- 9 chaînes nationales publiques sont présentes dans chaque collectivité et il existe un nombre variable de télévisions locales privées selon les collectivités.

#### 4- Les chaînes sur les autres modes de réception

On trouve également 311 autres chaînes pour une diffusion sur d'autres réseaux (câble, satellite, ADSL, fibre optique, mobile...).

Ces 311 chaînes sont : 205 nationales et 106 locales. Leurs thématiques sont diverses.

Celles consacrées au sport, au cinéma et à la musique sont les plus représentées. L'accès à ces chaînes par le téléspectateur exige un abonnement souscrit auprès d'un distributeur et des options de choix.

- La réglementation française : Quotas de diffusion d'œuvres et de production

Pour garantir la mise en valeur des programmes français et européens sur les chaînes de télévision et sur les sites de vidéo à la demande, la loi a mis au point un double dispositif au niveau de l'exposition des programmes (quotas de diffusion) et au niveau du soutien au secteur de la production (quotas de production).

- 1- Faire en sorte que les œuvres européennes et françaises soient visibles sur les écrans et sur les sites de vidéo à la demande : les quotas de diffusion

Les quotas de diffusion s'appliquent à la fois aux œuvres audiovisuelles (animation, documentaire, fiction et spectacles) et aux films de cinéma.

Sur chaque chaîne de télévision, et pour ces deux catégories de programmes :

60 % des œuvres diffusées sur l'antenne doivent être d'origine européenne

40 % des œuvres doivent être d'expression originale française, c'est-à-dire tournées en français.

Ces quotas doivent être respectés sur l'ensemble de la journée et aux heures de grande écoute : de 14h à 23h le mercredi et de 18h à 23h les autres jours.

- Pour les œuvres cinématographiques, il s'agit de la tranche horaire de 20h30 à 22h30.

- Sur les sites de vidéos à la demande : les œuvres proposées dans les catalogues doivent pour 60 % d'entre elles être d'origine européenne et pour 40 % être d'expression originale française.

- 2- Soutenir le secteur de la production : faire en sorte que des œuvres françaises et européennes soient financées

La plupart des chaînes de télévision ont pour obligation d'investir une part de leur chiffre d'affaires dans le financement d'œuvres françaises et européennes. Un pourcentage minimum est fixé, variable selon les chaînes (en général au minimum 15%).

Ces investissements se font dans la production ou l'achat de droits de diffusion de films européens ou d'expression originale française (francophones) et dans la production ou l'achat de droits de diffusion d'œuvres audiovisuelles européennes ou francophones, et en particulier dans la production d'œuvres relevant des genres suivants : fiction, animation, documentaires de création, spectacles. Il existe des obligations du même type sur les sites de vidéo à la demande.

- La réglementation européenne

Une avancée historique pour la création vient d'être franchie ! La création européenne va pouvoir bénéficier d'un nouveau cadre réglementaire moderne et plus équitable. En avril 2018, après deux ans de discussions, les négociateurs européens se sont mis d'accord sur les principaux éléments de la nouvelle directive sur les services de médias audiovisuels. C'est une avancée historique pour la création pour Frédérique Bredin, Présidente du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) qui œuvrait depuis des années à faire évoluer la régulation audiovisuelle au niveau européen afin de l'adapter au monde d'aujourd'hui.

Le texte de la nouvelle directive sur les services de médias audiovisuels prévoit :

1- Un quota minimum de 30% d'œuvres européennes sur tous les services à la demande en Europe. (Le rôle de la France a été déterminant sur ce point).

2- L'obligation pour ces services à la demande de mettre en avant et de promouvoir ces œuvres pour les faire connaître et aimer du public.

3- L'application du principe du pays « ciblé » pour les contributions financières. Désormais les chaînes ou services à la demande qui ciblent notre pays devront s'acquitter des taxes et obligations d'investissement dans la production, applicables en France.

*« Cela signifie concrètement que, pour la première fois, l'Europe accepte l'idée d'intégrer tous les diffuseurs établis à l'étranger mais qui ciblent notre marché dans l'écosystème de l'exception culturelle européenne ».*

- Les grands sujets audiovisuels français du moment

- En parallèle de la diminution de part de marché des chaînes historiques depuis 1995, nous assistons à la croissance de l'audience (21% de parts de marché) et du chiffre d'affaire des chaînes TNT gratuites.
- Sur le marché publicitaire (13,7 milliards € en 2017), la télévision (24% de part de marché et +1% de progression) est passée derrière internet (29% et 12% de progression).
- Le débat sur l'audiovisuel public est très vivant avec 3 arguments principaux :

- 1- L'argent et les modes de financement :

L'arrivée d'acteurs privés a durci la concurrence entre les chaînes. « Trop lourd, trop coûteux » ; les attaques sur le coût des structures publiques surviennent partout en Europe, depuis les pays ayant connu des cures d'austérité (Espagne, Portugal, Italie), jusqu'aux pays en meilleure santé (Suisse, Allemagne). L'audiovisuel public français n'y échappe pas et les économies exigées par le gouvernement s'élèveraient à 500 millions d'euros d'ici 2022, soit 13 % de son budget total de 3,9 milliards d'euros.

La redevance TV est la cible, même si le système de TV publique reste populaire auprès du public. En Allemagne ou au Royaume-Uni, les études indiquent une satisfaction majoritaire de l'offre audiovisuelle publique mais un souci avec son mode de financement. En Suisse, le « No Billag » souhaitait remettre en cause la redevance. Les nouvelles générations refusent en règle générale la redevance (assise sur la détention d'un récepteur).

Les Allemands et les Suédois ont transformé le système : tout foyer (équipé ou non d'un récepteur) doit désormais payer la redevance.

## 2- Quelles missions pour l'audiovisuel public ?

Désormais, la définition des missions de l'audiovisuel public ne va plus de soi. On évoque plusieurs points : une distorsion de concurrence vis-à-vis du secteur privé en Europe ; l'abandon par la TV publique du triptyque : « informer, cultiver, distraire » ; la multiplication des canaux pour s'informer et pour se distraire gratuitement grâce aux médias en ligne ou aux réseaux sociaux.

Un des grands sujets actuels de discussion autour de l'audiovisuel public est la désaffection des jeunes générations pour le petit écran. Selon une étude Médiamétrie et Insee, l'âge moyen des téléspectateurs en France est passé de 46,9 ans à 50,7 ans entre 2005 et 2015.

Les programmes sont aussi en ligne de mire : la production de contenus est devenue de qualité variable puisque parfois produites par des d'entreprises où l'on ne se pose plus assez la question de savoir quels contenus l'on veut produire. Enfin, la recherche de l'audience est un réel défi pour l'audiovisuel public qui se doit de répondre aux attentes d'un large public, tout en étant astreint à des contraintes de programmation peu compatibles avec la recherche de l'audience.

## 3- La gouvernance sous le feu de la critique :

La gouvernance de l'audiovisuel public sert-elle à garantir l'indépendance de ces médias ou bien à les contrôler ? son rôle est-il de soustraire l'audiovisuel public à l'influence des partis ? ces questions restent ouvertes.

Le choix actuel de la France est un projet de présidence commune à France Télévisions, Radio France, l'INA et France Médias Monde, censée favoriser la collaboration entre ces différentes entités à l'étude dans le cadre d'une future réforme de l'audiovisuel français.

## 4- L'arrivée de nouveaux acteurs et le bouleversement des usages et de l'économie du secteur.

Les GAFA (Google, Amazon, Facebook et Apple) et leurs investissements dans la production audiovisuelle bouleverse le secteur : Amazon (5 milliards de dollars en 2018) et Amazon Prime Video service de vidéo à la demande avec 100M abonnés en mars 2018.

Les dépenses annuelles d'Amazon Studios en acquisitions et contenus originaux devraient s'élever à 8,3 milliards de dollars à partir de 2022 mais avec 8 milliards d'euros d'investissement et le succès rencontré par ses séries, Netflix est déjà perçue comme une menace pour la production audiovisuelle. L'entreprise a atteint 125 millions d'abonnés dans le monde et elle a dépassé les 3 millions en France.

Facebook s'est également positionné avec sa plateforme Facebook Watch et Google s'est engagé sur le créneau via YouTube Red et ses contenus originaux exclusifs. Tous ces acteurs participent de la

*Peak TV*, surabondance d'offres sur le marché sériel américain où l'on ne dénombre pas moins de 487 séries produites en 2017. Pour revenir à la France, ces succès contrastent avec la chute du nombre de clients de Canal+, qui a perdu près de 300 000 abonnés l'année dernière et les droits sur le foot récemment.

**Le marché chinois de l'audiovisuel** par Zhu Xinmei, professeure-chercheuse, directrice adjointe du département des études internationales du Centre de recherche pour le développement de l'administration nationale de la radio et de la télévision

Il existe énormément de chaînes de télévision en Chine. On ne dénombre pas moins de 2656 chaînes de télévision chinoises en 2017 et parmi elles : 54 radios, 144 TV et 40 chaînes avec un contenu éducatif. Le système de diffusion chinois est très différent de celui des autres pays. Il existe donc de nombreuses chaînes qui dépendent chacune d'une institution communale, régionale ou nationale.

- Chaînes en haute définition : nous avons autorisé 22 chaînes à produire en HD et à coproduire en SD.
- Les réseaux de diffusion en Chine sont le câble, IPTV, streaming, OTT, la télévision par satellite et par réception sans fil. Les réseaux dominants sont la télévision câblée, IPTV et le streaming. Cependant, le câble est largement défié par les deux derniers. En 2017, la télévision câblée avait 214 millions d'abonnés ce qui représente une diminution de 6% (soit une perte de 14 millions de téléspectateurs) par rapport à 2016.

#### 1- IPTV et streaming

Les utilisateurs de l'IPTV ne cessent d'augmenter, ils étaient 120 millions en 2017. Selon les chiffres du ministère de l'Industrie, de la Technologie et de l'Information, la barre des 136 millions d'utilisateurs a été dépassée au mois d'avril 2018. Si on y ajoute les 51 millions d'utilisateurs des OTT, nous arrivons à un total de 190 millions spectateurs de l'IPTV.

Plus de 280 millions de personnes sont abonnées à la réception en streaming. Nous percevons actuellement une grande évolution dans les habitudes des spectateurs. Les services audiovisuels et les achats en ligne augmentent tandis que les recettes des services de télévision chutent. On observe un second mouvement d'amélioration de la structure du secteur. De plus en plus d'investissements sont réalisés dans les contenus : 42 milliards de yuans soit une augmentation de 35%. De manière plus spécifique, les investissements dans l'animation ont connu une hausse de 20% pour s'élever à 140 milliards de yuans. Les investissements représentent 170 milliards de yuans pour le documentaire (soit une augmentation de 16%). Pour les séries télévisées, ils atteignent 2,4 milliards de yuans (22% de hausse). La Chine connaît une croissance exponentielle dans le domaine audiovisuel et les séries télévisées sont le genre le plus mûr du marché chinois.

#### 2- L'industrie cinématographique en Chine

970 films sont produits chaque année en Chine et récemment un film chinois a connu un grand succès dans le pays. Il s'agit de *Wolf warrior 2* qui a battu à la fois les records de box-office et du nombre d'entrées en 2017.

Les films qui dépassent les 500 millions d'entrées dans le pays sont pour 13 d'entre eux des productions chinoises. On compte plus de 50 000 écrans en Chine, le pays est donc passé devant les Etats-Unis et détient à présent le plus d'écrans au monde.

Le box-office chinois s'élevait à 420 millions de yuans en 2017 soit une augmentation de 11%.

Nous commençons à réajuster l'industrie de la télévision, nous voyons notamment une diversification des genres et des thèmes ainsi qu'une amélioration qualitative. En 2017, 314 séries télévisées ont été produites soit plus de 13 000 épisodes ce qui signifie une diminution par rapport à 2016. 2017 est la première année depuis 2011 qui voit le nombre de séries télévisées baisser. Les séries durent en moyenne 40 épisodes ; elles sont donc plus longues que les séries étrangères.

### 3- Les nouveaux médias

Nous assistons à un développement des nouveaux médias audiovisuels en Chine. En 2017, 14 milliards de yuans ont été générés par les nouveaux médias soit 15% de tous les services audiovisuels sur internet. Aujourd'hui, de plus en plus d'abonnés (280 millions) payent pour recevoir des émissions de télévisions ; ce qui marque une augmentation de 62% entre 2016 et 2017. Ainsi, par exemple, un professeur peut attirer 260 000 spectateurs pour assister à un cours en ligne.

Le volume du stock d'émissions pour les nouveaux médias en 2017 s'élevait au total à plus de 144 millions en comptant également les émissions produites par les usagers. 2136 séries télévisées ont été achetées pour une diffusion en streaming sur internet. On assiste à une augmentation de l'audience mais également des recettes : il existe un grand potentiel dans ce domaine.

Par ailleurs, les applications connaissent un fort essor et la fréquence de clics s'élève d'une façon rapide. Elles pèsent pour environ 45% dans l'audiovisuel en ligne.

### 4- L'industrie publicitaire

Les recettes publicitaires pour la radio et la télévision ont atteint en 2017 165 milliards de yuans soit 6,7% d'augmentation par rapport à 2016. Les recettes publicitaires pour la radio ont connu une hausse de 6,6% par rapport 2016 soit 15 milliards de yuans et en revanche une diminution de 3,6% (soit des recettes de 96 milliards de yuans) pour la télévision. Les recettes ont énormément augmenté (33%) dans les nouveaux médias.

Actuellement, l'import-export devient une nouvelle donnée. La production de nouveaux contenus pour l'export représente 3% du documentaire, 70% des séries télévisées, 15% de l'animation et 11,3% des contenus loisirs généralistes. Le marché principal de la Chine pour l'exportation de contenu audiovisuel est l'Europe, surtout pour les documentaires. Néanmoins, l'écart entre la réalité et le potentiel reste grand. Il y a eu par exemple une augmentation de 41% dans l'exportation de programmes audiovisuels entre 2016 et 2017. L'Asie, l'Asie du Sud-Est et l'Europe sont les principaux récepteurs de contenus chinois dans le monde. L'Europe représente 16% du commerce audiovisuel de la Chine à l'international et l'Amérique est un marché émergent pour la Chine.

### 5- Questions

- Quelle est la situation des quotas sur le documentaire et l'animation en Chine ?

On ne connaît malheureusement pas les chiffres précis des quotas. Par exemple, les quotas pour les programmes audiovisuels disponibles sur internet sont basés sur les chiffres des années précédentes. En résumé, les distributeurs chinois peuvent proposer sur internet 30% de programmes étrangers calculé sur le « stock » de programmes qu'ils possèdent déjà.

- La SARFT a connu une très récente réforme, en quoi cela peut changer le paysage audiovisuel chinois ?

Le nom de la SARFT a changé pour devenir l'Administration nationale de la télévision et de la radio. L'édition et le cinéma sont devenus indépendants de cette institution qui recouvre toujours la radio et la télévision.

### **Tendance : L'animation explose !**

Brigitte Veyne, attachée audiovisuel, ambassade de France en Chine – L'animation française est un genre qui fonctionne bien en Chine. On peut constater qu'elle a de plus en plus de succès en salle. Par exemple, trois longs-métrages français sont sortis en salle en mars 2018, sur un total de films français qui plafonne autour de 7 ou 8 films par an. L'année dernière, *Ballerina* et *le Petit Prince* ont été des succès dans le pays. Le marché audiovisuel chinois est très intéressé par l'animation et l'animation chinoise est en pleine explosion. Les derniers chiffres de TV France International montrent justement l'augmentation importante de la vente de programmes audiovisuels français et nous attendons avec impatience les chiffres les plus récents qui sortiront en septembre. Plusieurs sociétés françaises se sont par ailleurs installées en Chine : Bayard jeunesse, Teamto (grand studio indépendant français) ou encore Mediatoon.

A présent, une rapide présentation des différents intervenants à la table-ronde.

Yan (Tracey) CUI, directrice du département entertainment pour enfants et animations, Jetsen Huashiwangiu. Très importante en Chine, elle fait venir beaucoup de programmes étrangers et français plus particulièrement. Nous travaillons beaucoup avec eux comme notamment pour nos programmes jeune public tels que les ciné-goûters.

James Gu Chen est directeur du studio d'animation UYoung. C'est un producteur important en Chine et il possède un solide intérêt pour la France.

Adeline Tormo, responsable des ventes à Hari international.

Marie Congé, responsable des ventes et du développement commercial à Go-On prod.

Livia Guffanti travaille chez Mediatoon en tant que responsable sénior de la distribution internationale, une entreprise française avec un bureau en Chine depuis maintenant 5 ans.

Pour vous, les programmes d'animation françaises ont-ils des spécificités par rapport aux autres pays ? existe-il selon vous une sorte d'excellence à la française ?

Marie Congé – Les programmes français sont particuliers car ce sont vraiment des créations. Nous avons d'excellentes écoles d'animation telles que Les Gobelins ou La Poudrière. Il existe un savoir-faire créatif français que ce soit en termes de techniques stop-motion, 2D ou 3D mais également dans la manière de raconter des histoires. La France a fait en sorte de promouvoir les scénaristes.

Go-N travaille par exemple beaucoup avec les auteurs : les adaptations d'IP sont très importantes tout comme le sont les contenus inédits. Il s'agit vraiment pour nous de faire venir les personnages de livres et de bande-dessinées sur le petit écran. On fête ainsi les 10 ans de *Simon* en Chine au moins d'août. L'excellence à la française, c'est aussi selon moi une manière de concevoir des personnages innovants. Il s'agit de produits souvent multiculturels qui sont conçus pour pouvoir être exportés et parler à un maximum de public à travers le monde : Amérique, Chine, etc. Les producteurs ne pensent pas français, ils pensent directement international et c'est pour cela que l'animation est le genre de programmes qui s'exportent le mieux.

Adeline Tormo – Nous avons la chance de posséder un système de télévision publique qui nous soutient et qui permet de prendre des risques tout en assurant un financement. France télévision est très proactif et encourage de nouvelles écritures ou des productions hybrides.

Brigitte Veyne : avez-vous senti un regain d'intérêt de la part des acheteurs chinois ?

Adeline Tormo – On assiste actuellement en Chine à un boom des plateformes VOD et Hari travaille avec les plateformes en direct afin d'y placer nos séries. Les contenus français intéressent et particulièrement les nôtres car ils sont produits en 3D. Depuis deux ans que notre département distribution a été créé, on observe un véritable essor et intérêt.

Brigitte Veyne : Tracey Cui, Jetsen Huashiwangiu est un grand importateur de programmes d'animation en Chine.

Tracey CUI – Effectivement, Jetsen Huashiwangiu est un grand acteur dans ce domaine. Nous avons importé plus de 400 contenus d'animation dont une quarantaine qui proviennent de France. Nous avons noué plusieurs partenariats avec les français ici présents comme Newen distribution pour le petit chien *Polo* ou *Charlie va à l'école* par exemple. Nous travaillons également avec Go-N sur la série d'animation *Simon*. Ces produits français sont tous vraiment excellents et ont convaincu le public chinois. Elles sont de très bon goût et restent très simples mais sans être simplistes ; ce sont des chefs d'œuvres. Mme Veyne, vous avez mentionné que nous coopérons avec l'ambassade à l'occasion des ciné-gouters. Nous avons eu des retours très positifs à propos d'*Ernest et Célestine*. Les enfants et parents que j'ai pu rencontrer m'ont dit n'avoir jamais été aussi touchés par une série d'animation. Ils ont aimé la musique autant que les images, ce qui les a poussés à recommander ces événements mensuels à leurs amis. Nous souhaitons que plus d'enfants chinois soient en contact avec l'animation française.

Brigitte Veyne : Livia Guffanti, Mediatoon est maintenant implanté depuis 5 ans en Chine, quel est le bilan ? qu'en est-il des coproductions et des ventes ?

Livia Guffanti – Mediatoon est présent à Shanghai à travers le bureau Dargaud Shanghai. Notre but est de développer nos marques, les marques chinoises et franco-chinoises dans les deux pays. La France et la Chine ont chacune des cultures très fortes et définies. L'objectif est de prendre les marques à la racine et de les développer afin qu'elles parlent à la fois aux enfants chinois et français. Cinq ans restent une période courte mais nous sommes satisfaits de cette implantation car nous entrons dans de vraies relations 360 degrés avec les Chinois.

Brigitte Veyne : Les Chinois cherchent des programmes à développer en 360 degrés. Est-ce la même réflexion en France ?

Livia Guffanti – Cet objectif est également partagé par les Français. Les producteurs français arrivent en général avec des projets exploitables sur tous les fronts. Cependant, la France reste moins ouverte que la Chine sur une exploitation 360 car il existe une différence de moyens tout d'abord et d'habitudes de consommation ensuite. Ainsi, un exemple frappant sont les parcs à thème.

Brigitte Veyne : James Gu Chen, vous travaillez beaucoup avec la France et vous disiez souhaiter de travailler encore davantage avec. Qu'attendez-vous du marché français et d'une collaboration avec le pays ?

James Gu Chen – Depuis que je travaille pour UYoung, nous ciblons un public jeunesse en dessous de 10 ans. On travaille sur des contenus spécifiquement pour ce public. J'aime travailler avec des gens talentueux venus du monde entier afin de créer de belles offres pour nos enfants. Nous avons beaucoup de jeunes talents internationaux qui travaillent dans notre studio, ils viennent de partout dans le monde. Nous sommes également très intéressés par des partenariats internationaux. Nous n'avons pas encore de collaboration officielle avec la France mais nous en voulons. Nous connaissons l'excellence système éducatif français en matière d'éducation. Grâce au festival d'Annecy, nous savons que la France a des artistes passionnés qui souhaitent développer de nouveaux contenus pour enfants mais nous avons conscience de nos problèmes. Nous n'avons pas encore réussi à percer le marché français peut-être cela se fera-t-il grâce à une collaboration. Cela aurait certainement pu nous aider sur notre produit phare.

Brigitte Veyne : pourriez-vous nous parler des spécificités de l'animation français et chinoise ?

James Gu Chen – Je partage l'avis de Livia Guffanti. J'ai aussi remarqué que les studios français travaillent beaucoup sur le storytelling. En Chine, le contexte est différent et fait que nous travaillons beaucoup sur l'exploitation 360 et sur les marques. Pour moi, quand nous travaillons en collaboration il existe donc des divergences. Nos centres d'intérêt peuvent ne pas être les mêmes. Quand nous commençons un projet, c'est comme un marquage, il y a beaucoup d'obstacles et il faut faire des efforts. Je découvre que les studios français sont influencés par la manière de travailler chinoise. Chacun peut faire un pas vers l'autre pour faciliter la coopération. Nous avons envie et nous sommes très attentifs à la politique de chaque pays ; nous sommes toujours à la recherche de belles histoires. Nous allons réfléchir sur la promotion d'un produit pour voir comment travailler ensemble.

Brigitte Veyne : Pourriez-vous nous parler des obstacles que vous rencontrez à plus de collaboration avec la Chine ?

Marie Congé – C'est surtout une histoire de cultures. James Gu Chen a raison en disant que la France se focalise surtout sur l'artistique et pas assez sur le commercial. Les produits chinois sont pensés pour le marketing. Les programmes français sont de plus en plus pensés pour le licensing mais cela n'est pas toujours possible sur les séries car elles ne se prêtent pas toutes à la création de produits dérivés. Nous devons faire chacun un pas vers l'autre et c'est d'ailleurs le cas aujourd'hui, nous sommes ici pour entendre vos besoins et les écouter. De notre côté, nous souhaitons passer les barrières pour travailler ensemble et dépasser les barrières réglementaires (celles des quotas à la fois en France et en Chine par exemple) et nous avons besoin pour y arriver de vous et de votre expertise. Le fait de produire des séries ensemble permettrait de passer ces barrières pour avoir des contenus biculturels.

Brigitte Veyne : nous parlons de la réglementation, vous attendez-vous à des changements réglementaires sur l'animation ?

Tracey CUI – Notre société a importé beaucoup d'animation étrangère donc nous suivons de très près ces évolutions. Nous n'avons pas encore reçu de consignes officielles mais une réglementation précise arrivera un jour. Les programmes américains comme les séries télévisées ont connu une évolution vers des réglementations de plus en plus précises. Je pense que cela sera plutôt bénéfique car l'animation française est de bonne qualité. Les contenus qui pénètrent le marché chinois sont très bons donc la loi va certainement permettre de faire entrer l'excellence dans le pays. La réglementation recouvrira tout, la production etc. J'espère que la Chine deviendra un partenaire de la France grâce à une réglementation bien établie. CCTV jeunesse est une chaîne nationale et les contenus que nous importons sont diffusés ensuite dessus. Les programmes acceptés par CCTV jeunesse sont déjà de fait des programmes qui correspondent à la future réglementation. Notre société travaillant en collaboration étroite avec CCTV jeunesse, nous sommes donc convaincus que la politique et la réglementation favorisera la présentation de programmes d'animation à la télévision.

Brigitte Veyne : Selon vous, quelles seront les grandes lignes de la réglementation concernant l'importation d'animation étrangère ?

Tracey CUI – Les sociétés ne sont pas encore informées mais par exemple, pour l'instant les quotas pour la fiction sont basés sur le stock. Les fictions étrangères que nous pouvons programmer représentent un pourcentage de notre stock de contenus de fiction et nous soumettons une demande sur la fiction. Il n'y a encore aucune restriction connue pour l'animation.

Brigitte Veyne : Auriez-vous des exemples de merchandising d'animation étrangère (pas seulement française) qui ont été des succès en Chine ?

James Gi Chen – Si on ne parle pas de la production française en général, plusieurs IP surtout de l'animation jeunesse sont très à la mode en Chine aujourd'hui. On peut citer par exemple *Peppa Pig* ou le petit superman en pyjama, *Pijamax*. En ce qui concerne la production française, je pourrai citer *Casmapipe*. L'action se situe au Japon mais les dessins et l'histoire sont vraiment de style français. Jetsen Huashiwangiu s'en occupe et a bien ciblé toutes ces marques. Je préfère en général commencer par des livres et des maisons d'édition spécialisées dans l'animation. Je suis très intéressé par le style français. Je pense qu'il reste encore du potentiel à exploiter mais je ne suis plus en charge des acquisitions.

Tracey CUI – Tous les Chinois connaissent le personnage de *Peppa pig* évoqué par M. Gu Chen. Cette série d'animation n'a pas connu un succès immédiat elle a surtout explosé après la visite du chef d'Etat anglais. Mon conseil serait donc de savoir patienter surtout du fait de l'écart important qui existe entre les provinces. En effet, les OTT et diffuseurs sont très différents et chaque province dispose de sa propre OTT. Dans un second temps, une fois le personnage connu, les spectateurs paieront pour le voir. La première étape pour faire connaître son personnage est de le diffuser le plus largement possible afin que les enfants le connaissent. Il faut du temps et les cas de réussite sont principalement dus à la diffusion par CCTV jeunesse. Une fois l'IP sur le marché chinois, nous restons confrontés à certains problèmes ; par exemple le problème de protection des marques est récurrent, elles peuvent subir des pertes et des atteintes. Je pense que vous connaissez l'importance de la

protection de vos contenus et des IP. Notre société a par ailleurs l'intention de se spécialiser dans ces questions afin d'être un partenaire fiable sur ce point.

Brigitte Veyne : Ce qui ressort de ces discussions est la multiplication des chaînes et canaux de diffusion de l'animation et notamment du fait des BAT en Chine et Gafa en France. Quel est votre avis à ce propos ?

Adeline Tormo – La multiplication des plateformes représente une opportunité pour tous les genres et pour l'animation car elle permet une multiplication des publics. Le champ des possibles est de fait incroyable pour toucher un large public. Grâce à ces plateformes, on a la chance que les enfants puissent regarder un même épisode plusieurs fois sur différents supports ce qui est idéal pour les distributeurs car cela réduit le nombre d'histoires à créer puisque les enfants adorent regarder le même épisode plusieurs fois, cela les rassure.

Livia Guffanti – L'investissement publicitaire et la consommation digitale se prêtent énormément à un développement 360 degrés des marques et les plateformes conviennent parfaitement aux habitudes des enfants ce qui offre beaucoup de visibilité à nos produits.

Marie Congé – D'un point de vue de producteur, le fait de posséder des moyens de diffusion multiples permet également d'avoir des produits initiaux français que nous pouvons développer. Cela permet également d'être plus créatif et diffuser une meilleure communication à travers des bonus ou autres produits additionnels pour promouvoir la série. Les contenus additionnels pour promouvoir les programmes sont d'autant plus importants maintenant avec la multitude de contenus numériques disponibles. L'animation est un long processus ; il faut compter entre 2 et 3 ans depuis le tout début du processus. *Peppa pig* a mis 6-7 ans à avoir ses produits dérivés en Chine après avoir trouvé les bons partenaires. Les exportateurs français sont en recherche de bons partenaires pour la visibilité de leur produit et ils doivent également identifier les bons agents pour le licensing de leur produit. Cela peut se faire au travers de partenaires chinois qui souhaitent créer des départements de merchandising et de licensing.

James Gu Chen – Je suis tout à fait d'accord avec ce qui a été dit auparavant. Beaucoup de partenaires étrangers souhaitent vendre leur produit en Chine. Aujourd'hui, si vous regardez une plateforme de vidéos sur internet, vous verrez énormément de contenus ; il ne faut donc pas seulement vendre un produit mais faire entrer une marque en Chine. Quand j'ai développé mon petit personnage de canard aux Etats-Unis, les partenaires ont demandé que nous racontions ce petit personnage sous tous ses angles et que nous le déclinions par exemple en karaoké ou autres produits dérivés. Nous connaissons actuellement une surabondance de produits mais les enfants n'en ont pas besoin, ils aiment voir les personnages qu'ils connaissent différents angles. Nous créons des formats de 11 min classiques mais nous faisons également d'autres formats de 3 ou 5 min afin de lier les différents univers des personnages. Il faut s'adapter aux habitudes des enfants pour répondre à leurs besoins mais également connaître la culture de l'autre pays. Il faut du temps et de la patience, ainsi *Peppa pig* est sorti en Chine en 2011 mais elle ne rencontre que maintenant le succès.

Tracey Cui – Je suis moi-même maman et je sais que lorsqu'un enfant aime une série il va s'intéresser aux expositions, aux pièces de théâtre ou aux bandes-dessinées qui seront liées à ce personnage. J'aimerais que nos collègues ne travaillent pas uniquement à la vente d'une série en Chine mais

également à faire venir des opéras ou du théâtre liés à cette série en Chine. C'est de cette manière qu'un maximum de visibilité pourra être créé.

Brigitte Veyne : je reviens sur la force des BAT chinois (les Alibaba, Baidu ou Tencent), quelle est leur politique dans l'animation en termes de production et de distribution ?

Pas de réponse.

Brigitte Veyne : Les grandes plateformes produisent-elles maintenant des séries d'animation ?

Tracey Cui – L'animation en Chine est en plein essor. Les grandes plateformes investissent dans la production et elles deviennent de meilleure qualité. Les clients et les producteurs souhaitent également nouer des partenariats avec l'étranger. Je pense que ces acteurs peuvent amener des produits différents et originaux et peuvent développer des coproductions avec la France afin que les jeunes talents chinois puissent travailler avec les Français pour un apprentissage réciproque et meilleure compréhension de la culture de l'autre. Cela sera le meilleur moyen pour gagner des parts de marché.

James Gu Chen – Coproduction est un mot qui peut être interprété de différentes façons. Pour Duck Ling ou nos autres projets en cours, nous employons des collègues étrangers ou des studios étrangers afin d'avoir moins de problèmes de droits d'auteur. Ainsi, les droits d'auteur nous appartiennent à 100%. Cela vaut la peine de travailler sur une coproduction mais à ce moment-là, il faut discuter financement et politique de chaque pays. Cependant, il existe beaucoup de restrictions politiques dans chaque pays et l'avance est lente. Pour moi, je préfère partir de notre équipe « in house » et des idées nées localement notamment dans la littérature ou la bande-dessinée. De jeunes artistes chinois ont de très belles œuvres en bande-dessinée. J'aimerais réfléchir à différents formats de coopération à partir de ces contenus d'origine locale mais cela reste encore en phase de balbutiements.

Livia Guffanti – Pour les raisons mentionnées plus tôt, la France a souvent penché pour des accords de projets européens mais nous voyons actuellement apparaître une grande envie de développer des projets avec la Chine et de développer des marques ensemble.

Brigitte Veyne : il n'existe qu'un seul film d'animation coproduit entre la Chine et la France, *Le prince et les 108 démons* qui est sorti il y a un ou deux ans. Il n'existe pas d'accord de coproduction officiel sur l'animation entre la France et la Chine pour le moment mais c'est en cours de discussion car un accord de coproduction permettrait d'éviter la politique de quotas à la fois en France et en Chine.

Melisa Vega – Sait-on justement quelque chose à propos de cet accord de coproduction ?

Brigitte Veyne – Les discussions n'ont pas encore commencé.

Participant chinois – Je travaille dans une société spécialisée dans l'importation d'animation et d'IP étrangères et je suis un grand passionné d'animation française que je trouve de très bonne qualité. Nous sommes en collaboration avec de grands producteurs de jouets en matière de droits. Au festival de télévision de Shanghai, une animation anglaise a obtenu le prix de la meilleure narration. Actuellement, nous faisons un travail vraiment minutieux pour promouvoir des programmes de qualité. Ainsi, j'ai une question pour les vendeurs français : Quelles sont vos attentes lorsque vous

importez vos produits en Chine ? Gagner de l'argent ou faire entrer la marque dans l'esprit et la vision du public chinois ? En effet, construire une IP prend du temps, vous vous accorderiez combien de temps afin d'introduire une marque en Chine ?

Marie Congé – Tous ces objectifs nous intéressent, bien sûr ! L'un entraîne l'autre, si nous arrivons à toucher les enfants, nous pourrions ensuite travailler à une déclinaison éventuelle en produits dérivés. Oui, il faut être patient et oui cela prend du temps mais il nous faut trouver de bons partenaires. J'aimerais par exemple, voir des peluches de notre petit personnage de zèbre dans les magasins chinois mais ce n'est pas encore le cas. Nous sommes très heureux de voir les acheteurs chinois de plus en plus nombreux aux marchés internationaux tels que le MIPCOM, le MIP junior ou Annecy, c'est très important.

Hervé Michel – Je souhaiterais faire un commentaire. Effectivement, tout prend du temps en Chine et il est très important d'apprendre à se connaître. Cela fait vingt-cinq ans que je me rends en Chine, à l'époque quand j'étais distributeur, j'ai remarqué que la notion interpersonnelle était très importante. Nous organisons ce Rendez-vous exprès pour prendre le temps de mieux vous connaître et de pouvoir ainsi mieux travailler ensemble.

Participant chinois – Je travaille dans un studio de production d'animation et nous avons déjà travaillé avec différents pays étrangers. J'ai découvert que les séries d'animation française et même les films d'animation français sont d'abord produits pour le cinéma puis ensuite exploiter dans d'autres domaines ; est-ce une façon de produire assez courante ? d'abord partir d'un livre, d'une IP puis le cinéma et enfin une déclinaison en d'autres produits dérivés. Avez-vous un processus de production similaire pour chaque société ?

Adeline Tormo – Je pense que nous passons au contraire plutôt par la télévision que par le cinéma. Nous avons un système de production de propriétés grâce à des financements. Une fois l'IP lancée, nous la développons dans un second temps en peluche etc.

Marie Congé – En France, il existe deux guichets : aide à la production télévisuelle et aide à la production cinématographique. Des propriétés peuvent être développées directement pour le cinéma mais pas forcément en œuvres télévisuels. Cependant, quand une animation sort à la télévision, nous pouvons potentiellement après la décliner en œuvre cinématographique. C'est le cas par exemple pour les *As de la jungle*. Nous produisons des contenus originaux mais aussi à partir de livres, nous pouvons tout adapter dans différents sens et il n'y a pas de chronologie particulière à suivre.

### **Documentaires : de nouveaux projets en cours**

Brigitte Veyne présente les intervenants.

Brigitte Veyne : CCTV 9 est la plus grande chaîne chinoise de documentaires. Quel programme intéresse les Chinois et quelle est votre position à propos des coproductions ?

Shi Shilun, Directeur du département programmation, CCTV9 – CCTV 9 a été créée en 2011. Depuis cette époque, notre audience est stable. Nous avons initié des coproductions avec la France dès la

création de la chaîne. Nous sommes très présents à Cannes et tous les autres marchés majeurs. A travers ces festivals, nous nouons des contacts avec nos amis français et nous sommes très ouverts à la discussion notamment en ce qui concerne la diffusion. Nous travaillons aussi sur des coproductions, par exemple nous avons coproduit avec la France un documentaire sur la recherche d'or et de plantes médicinales très rares dans l'Himalaya. Nous avons été très inspirés par cette expérience de travail avec des Français. Nous avons d'autres partenaires par exemple des partenaires africains pour un documentaire sur la planète bleue et d'autres partenaires internationaux tels que Discovery par exemple. Nous sommes ouverts à toutes sortes de coproductions et partenariats avec la France. Nous sommes une chaîne de documentaires généraliste et nous sommes intéressés par tous les thèmes, nous attendons beaucoup des coopérations en général.

Brigitte Veyne : quelle est votre expérience de coproduction et quels sont les sujets qui vous intéressent ?

Wang Yuan Yuan, directrice créative et chef de la division film et télévision, Centre de Communication Intercontinentale en Chine (CICC) – Nous avons travaillé avec la France sur le tournage d'un long-métrage de plus de dix heures. Je me rends au Festival de Cannes depuis 2004 et notre société est très présente à Sunny side of the doc. Je suis très heureuse de faire la connaissance de nouveaux vendeurs français. Le CICC est une structure d'Etat, nous sommes une société de production de contenus de qualité et notre capacité de production est incomparable. En effet, nous possédons une équipe de production « in house » et nous avons lancé des projets de coproduction avec le Royaume-Uni ou l'Afrique du Sud. Sur le plan international, nous avons réalisé plus de 300 heures de documentaire. En ce qui concerne la France, nous travaillons avec France Ô et CCTV. En 2012, nous avons travaillé avec France Ô sur un documentaire autour du design chinois et avec France 2 pour un documentaire sur les pandas. A l'époque un zoo français avait accueilli un panda chinois et nous avons tourné depuis le départ du panda de Chine et jusqu'à son arrivée en France. Récemment, nous avons travaillé avec une société singapourienne et une société française pour Empire time et nous avons eu des répercussions positives. Arte a diffusé un documentaire autour la route de la soie de 10 épisodes dont 5 ont été tournés par nous en Chine. De même, Arte a diffusé une mini-série de 2min appelé *Journaliste de l'espace* qui mêle image réelle et animation afin de promouvoir la protection de l'environnement et les mesures chinoises en faveur de l'environnement. En 2015, nous avons projeté cette animation à l'Institut français puis sur une chaîne et un site web français. Un autre exemple de projet avec la France : Interville. Nous avons travaillé avec le réalisateur d'Interville et réalisé plusieurs courts épisodes à raison d'une diffusion d'un par semaine au travers de CCTV. Nous avons acquis beaucoup de confiance au travers de ces expériences de coopération. De plus, nous sommes très ouverts sur les thèmes et le format : long-métrage, court-métrage, documentaire ou reportages. Nous nous focalisons aussi sur la diffusion de contenus chinois.

Brigitte Veyne : Les grandes plateformes en Chine sont de plus en plus actives dans le domaine du documentaire ; pouvez-vous nous parler de leur processus et de leur apport dans le monde du documentaire ?

Mike Ning, expert en coopération sur les contenus, Youku – Youku initie de plus en plus de coopérations avec la France, l'année dernière et cette année nous avons travaillé en coopération avec TVFI autour de projets d'acquisitions. Avant, nous travaillions beaucoup avec BBC Discovery

pour les documentaires sur la nature et les aventures ; nous avons actuellement légèrement changé de cap car nous nous sommes rapprochés des jeunes. Nous achetons les droits d'auteurs puis nous diffusons ces documentaires auprès de nos abonnés. Aujourd'hui, au travers de nos différents genres d'émissions, les documentaires génèrent des bénéfices. Nous aimons travailler en prévente ou en coproduction avec la France car cela permet de s'adapter au contexte local et de mieux répondre aux besoins du marché. Cette année, Youku a créé un centre du documentaire ce qui a entraîné un renforcement des financements, je pense que nous deviendrons donc un acteur de plus en plus impliqué et notre objectif reste d'offrir plus de contenu documentaire au public en profitant de la plateforme Alibaba pour industrialiser la production de documentaires autour du tourisme ou des IP. Si nous voulons produire un bon documentaire, il faut bien investir et beaucoup. Il faut également s'attendre à beaucoup de difficultés pour recouvrir ces investissements s'ils viennent de l'extérieur. Nous aimons les documentaires français et des thématiques qui touchent les jeunes.

Brigitte Veyne : Pourriez-vous nous expliquer ce que sont selon vous les spécificités du documentaire français ?

Christophe Bochnacki, président de la société Balanga, membre du conseil d'administration de TV France International – Selon moi, le documentaire français est reconnu dans le monde entier. Il existe une véritable approche d'auteurs dans l'écriture et la conception du documentaire en France, ce qui se traduit par un story telling original et audacieux. Le documentaire français est particulièrement reconnu dans le genre historique et dans le traitement des images d'archive. Enfin, concernant le documentaire d'actualité, j'ai beaucoup de retours de la part de nos clients étrangers comme par exemple, NHK au Japon ou Al Jazeera qui apprécient le style des documentaires d'investigation français car ils portent un regard neutre sur l'actualité internationale contrairement au traitement donné par les chaînes américaines.

Robert Salvestrin, directeur général, Lucky You – Les documentaires français présentent une offre très variée avec une grande valeur esthétique et une bonne qualité d'image. Cela fait la différence avec d'autres pays dans lesquels le storytelling est plus mis en avant. Cependant, la qualité est une des choses que le spectateur recherche. L'excellence française se reflète dans la qualité du produit ce qui lui permet d'être très apprécié en Asie.

Brigitte Veyne : exportez-vous en Chine ? quels sont les obstacles auxquels vous vous heurtez ?

Isabelle Monteil, responsable des ventes, Arte France – Je travaille pour Arte France, une chaîne franco-allemande qui existe depuis 1991. Cette chaîne a une véritable vocation européenne et existe en plusieurs langues en Europe. Son but est toujours la qualité. A l'air du « buzz », Arte, c'est la recherche de la vérité et du contenu sérieux. Nous travaillons toujours cette authenticité à la fois dans les images, les intervenants et le story telling. Nous travaillons à 85% avec des coproductions européennes qui émanent de la Rai, RTBF ou autre. Aujourd'hui, le but de ma venue en Chine est d'évaluer les opportunités. Nous investissons 95 millions d'euros dans les coproductions documentaires et si nous travaillons à 85% en coproductions européennes, nous souhaitons venir chercher les 15% restant en Asie. Nous commençons à nous connaître et à échanger en Chine. Pour le moment, nous avançons mais nous voulons aller plus loin.

Brigitte Veyne : Balanga exporte en Chine ou plutôt dans d'autres pays asiatiques ?

Christophe Bochnacki – Nous avons reçu le Prix export international 2017. Celui-ci a été créé il y a 15 ans avec trois catégories : l'animation, la fiction et le documentaire et il aide à faire connaître les programmes français à l'international. Nous travaillons un peu avec la Chine mais pas autant que nous le souhaiterions. Je pense que la qualité des programmes français séduirait pourtant une large audience chinoise. Notre principale expérience concerne Hong-Kong avec TVB qui achète beaucoup, ou encore RTHK et plus récemment avec Phenix TV qui a acheté une partie de la collection *Face to face* (récompensée par le Prix export). Nous souhaiterions beaucoup développer nos activités avec la Chine surtout très en amont en partenariat avec CCTV 9 ou 10 ou les plateformes digitales. Nous devons effectivement discuter très en amont pour adapter nos produits et nos histoires à nos publics. Il y a un vrai potentiel de coproductions.

Brigitte Veyne : comment voyez-vous cette exportation de contenus chinois à destination d'autres pays ?

Shi Shilun – Plus tôt dans la matinée, nos amis français ont évoqué le film *Apocalypse*. Les films autour des Première et Seconde guerres mondiales ont de très bons retours sur CCTV 9. J'ai pu voir des images que je n'avais jamais vu auparavant ; nous voyons habituellement toujours les mêmes images et celles de ce film sont en couleurs et inédites. Les documentaires sur l'histoire sont très demandés ici, il existe un fort potentiel pour les documentaires historiques tout comme il y a de très bonnes ventes de livres autour de ce thème. Les Français ont une certaine conception de l'histoire et ils partagent une vision assez similaire à celle des Chinois. Peut-être connaissez-vous mieux les champs de bataille d'Europe mais nous connaissons mieux la guerre en Asie puisque la Chine en a été un des acteurs principaux donc il y a une possibilité de collaboration. Les documentaires historiques sont très approfondis et sont très marqués par la vision et la personnalité de leur auteur. Si une institution produit un documentaire, elle pensera à son public tandis que les auteurs n'auront pas cette logique. La Chine a un grand potentiel pour le documentaire d'auteur. Nos deux grands pays de l'Occident et de l'Extrême-Orient ont beaucoup de raisons de s'apprécier. CCTV a diffusé un documentaire intitulé *Du Louvre à la Cité interdite* qui a rencontré beaucoup de succès. De même, un documentaire intitulé *Le jardin du docteur Bessier* a été un grand succès, il s'agit d'un film sur ce docteur qui a beaucoup œuvré pour les échanges entre nos deux pays. Ces exemples de succès sont très encourageants et de futures collaborations autour par exemple de missionnaires ou de peintres de la cour des Qing sont des sujets passionnants pour une coproduction. L'histoire et la culture sont des sujets à exploiter.

Wang Yuan Yuan – Nous travaillons beaucoup avec les médias étrangers à la diffusion de documentaires chinois ou étrangers, nous faisons de la création et pendant cette étape, nous allons chercher des financements et des plateformes de diffusion. Nous avons trois types de documentaires ; certains sont comme celui sur les pandas et d'autres plutôt comme *Les journalistes de l'espace*. Ce sont deux produits sur lesquels nous avons travaillé avec des partenaires français pour le cofinancement et lancement à l'international. En 2012, les projets de films sur lesquels nous avons travaillé en collaboration avec CCTV 9 ou France Ô sur le design en Chine en 2012 nous ont été proposé lors d'une cession de pitch et nous avons eu la confirmation de coopération de France Ô sur place. J'ai évoqué plus tôt le projet *Empire time* pour lequel nous avons parcouru un long chemin. Nous avons lancé l'initiative pour ce documentaire consacré à la météorologie et l'astronomie avec un partenaire européen mais finalement Arte est devenu notre partenaire principal. Nous avons également mandaté récemment des sociétés françaises pour tourner une série sur des portraits de

Chinois, grâce à un appel lancé lors d'un festival en France et nous venons de finir la première saison de cette série. Vous savez, en Chine comme en France, il y a de très bons réalisateurs et nous souhaitons servir d'intermédiaire entre les deux pays.

Robert Salvestrin – Je travaille avec la Chine indirectement. Nous avons cherché à pré-vendre et vendre à l'international un documentaire à propos de la guerre du thé et une seconde coproduction qui est un reportage sur le lobby des industries automobiles et le rôle des GAFAs dans l'invention de la voiture de demain. Ces films ont reçu un bon accueil de la part des diffuseurs puisque plus de 20 diffuseurs publics à l'international ont déjà acheté ou préacheté. Je viens en Chine pour développer des projets et trouver des modalités de partenariat. C'est ce que nous faisons déjà depuis longtemps avec des chaînes ou des producteurs à l'international. Lucky You travaille ainsi sur une à deux coproductions par an avec NHK. Nous avons réussi à trouver cinq coproducteurs et douze pré acheteurs sur notre film à propos des derniers secrets révélés de la grande pyramide de Kheops.

Brigitte Veyne : nous voyons une multiplication des chaînes de diffusion pour le documentaire, selon vous, s'agit-il d'une opportunité ?

Isabelle Monteil – Nous travaillons régulièrement avec des chaînes chinoises et cette année est marquée par une explosion de la VOD. Ainsi, nous avons vendu plus de 100 heures de programmes à Bilibili. Le défi de ce rendez-vous est de vendre à des plateformes VOD et TV.

Christophe Bochnacki – Pour moi, cette multiplication est très intéressante. J'ai très peu d'expérience en Chine mais ce que je peux dire c'est que le rôle du distributeur évolue beaucoup en ce moment, notamment grâce aux marchés de niche et à une plus grande segmentation du marché. Ainsi, la plateforme de documentaires américaine QFdistrib s'est spécialisée sur le documentaire de connaissance et est très active sur le préachat et l'aide à la production. Les apports des diffuseurs baissent ou n'évoluent pas à la hausse donc il est indispensable pour nous de trouver de nouveaux acteurs.

Robert Salvestrin – Je suis d'accord avec Christophe Bochnacki. Les Américains voulaient seulement montrer les activités authentiques des experts sur le terrain donc les diffuseurs publics ont décidé de ne montrer que cela aussi. QFdistrib a souligné l'intérêt que le public avait pour tout ce qui est sciences et histoire et les chaînes ont ainsi compris qu'elles ne connaissaient pas leur public ; elles ont donc fait comme les VOD et ont proposé des programmes de niche. Il s'agit, selon moi d'une évolution très positive car cela a permis que diffuseurs publics décident d'acheter à nouveau « le grand » documentaire français.

Cependant, les plateformes ont aussi bouleversé le monde du documentaire. Les prix baissent mais cela reste bénéfique sur la durée car la SVOD ne possède pas de grille donc l'auteur n'a plus à respecter les 52 min de la télévision ; c'est le contenu éditorial qui décide. Or, nous nous rendons compte que le temps de visionnage est de maximum 20min sur un ordinateur et 7-8min sur un mobile.

Hervé Michel et Brigitte Veyne : Nous organisons par ailleurs des projections de marché à l'Institut français pour le Mois franco-chinois de l'environnement.

Mike Ning – D'après moi, le Rendez-vous TVFI de Pékin est une très bonne opportunité, c'est la première fois que j'y participe. J'ai la chance de représenter Youku à ce forum et il nous permet de

nous inspirer des expériences chinoises et françaises. Nous manquons toujours de contenus de qualité, nous avons mené beaucoup d'analyses et d'enquêtes auprès du public pour connaître ses vrais besoins. J'aimerais que le documentaire s'ouvre plus au public des nouveaux médias car ils ont leurs exigences propres surtout en ce qui concerne la durée des épisodes. Notre public sont principalement les 20-29 ans, souvent éduqués, intéressés par les sciences et l'histoire donc il s'agit de trouver comment présentés ces sujets et programmes. Bien sûr, le format est très différent de ce qui est projeté à la télévision. La valeur artistique va compter énormément par rapport à l'information.

- **Clôture** par Brigitte Veyne.

Je suis très heureuse de pouvoir clôturer cette matinée de conférences du Rendez-Vous de Pékin, organisé par TV France International et l'ambassade de France en Chine.

L'ambassade de France en Chine porte une attention particulière au secteur audiovisuel chinois dont la taille et le dynamisme sont saisissants, aussi bien pour la diffusion de programmes à la télévision que sur internet.

Avec environ 3000 chaînes de télévision, des plateformes vidéo extrêmement puissantes comme Tencent Video, Iqiyi ou Yukou Tudou pour ne signaler que les plus connues, le marché chinois est extrêmement important mais il reste aussi compliqué d'accès pour les programmes étrangers, et plus particulièrement pour les programmes français. Les contraintes réglementaires mais aussi l'écart culturel très significatif entre les audiences françaises et chinoises expliquent en partie cette difficulté d'accès au marché chinois.

C'est pour cela que nous avons décidé fin 2016 de passer un accord avec France TV International pour mieux faire connaître les programmes audiovisuels français en Chine. Depuis, nous avons organisé ensemble un premier Rendez-Vous en mars 2017, différentes projections de marché comme celles sur les séries françaises fin 2017 mais aussi sur les contenus jeunesse et animation en mars dernier. Nous organisons les prochaines projections de marché fin septembre avec des programmes liés à l'environnement et la nature. Nous avons développé des liens avec les principaux acheteurs et producteurs de programmes chinois avec comme objectif non seulement de promouvoir les ventes de nos programmes mais aussi de développer de vraies coopérations entre nos deux pays. Différents projets de coproduction sont en cours, nous l'avons vu dans le domaine du documentaire ou de l'animation ce matin. La Chine franchit aussi une nouvelle étape : la Chine passe d'un modèle *Made in China* à un modèle *Created In China*. C'est aussi vrai dans le domaine des programmes audiovisuels et on l'a encore vu récemment au MIP TV ou au MIP Formats où on a pu découvrir des programmes ou formats chinois, conçus pour l'international, de plus en plus attractifs.

J'espère sincèrement que ce rendez-vous de Pékin va donc permettre de créer de nouvelles connexions entre le marché chinois et français de l'audiovisuel, qu'il va favoriser la vente et l'achat de contenus, le co-développement de projet. L'audiovisuel est un moyen exceptionnel pour accéder à des audiences importantes et diffuser ainsi la culture et le savoir-faire de ces deux grands pays que sont la Chine et la France.

Je remercie les professionnels chinois qui sont venus ce matin, beaucoup plus nombreux que l'année dernière, la délégation française - elle aussi plus importante cette année, bien sûr Hervé Michel, président de TV France International et son équipe, mais aussi l'Administration nationale de la radio et de la télévision qui ont appuyé cet événement et notre partenaire de communication Media Plus.

Je remercie tout particulièrement Madame YAN Ni, directrice de la division des affaires européennes, nord-américaines et océaniques du bureau de la coopération internationale de l'Administration nationale de la radio et de la télévision, Mme ZHU Xinmei, directrice adjointe du Centre de recherche pour le développement de l'administration nationale de la radio et de la télévision, Mr Chen Lujun, président de China Intercontinental Communication Center (CICC) et Mme Wang Yuanyuan, directrice créative de CICC, ainsi que M. Shi Shilun, directeur du département de programmation de CCTV 9 qui nous ont fait l'honneur de leur présence.

Je sais que vous allez maintenant avoir des rendez-vous individuels, j'espère sincèrement qu'ils seront fructueux !