



Rendez VOUS

by TV France International  Beijing

9 - 10 July 2019



Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :

国家广播电视总局
National Radio and Television Administration

Partenaire de communication /
媒体合作伙伴 :

影剧头版

广电特许
REVIEW

Compte-rendu détaillé des conférences et tables-rondes du Rendez-Vous TV France International de Pékin les 09 et 10 juillet 2019

Inauguration par Hervé Michel, Président de TV France International. Après des études de droit et de sciences politiques à Paris, il commence sa carrière dans le groupe Hachette. Puis, pendant près de 8 ans, il est directeur des ventes et du marketing de Walt Disney Prod. (France) où, en marge des activités télévision du groupe en France, il met en place le réseau de distribution grand public de la vidéo en Europe et au Proche Orient. Il se tourne ensuite vers le secteur de la production TV, participant tout d'abord à la création d'une société de production (Vamp Prod.) avant de rejoindre la société Télé-Images, comme directeur du développement international. Il intègre le diffuseur public France Télévisions en 1992 pour y prendre en charge la branche internationale de la filiale commerciale, France Télévisions Distribution. En 2007, il entre à la direction internationale du groupe France Télévisions comme directeur adjoint puis est nommé en 2012 directeur des affaires internationales. Ayant quitté France Télévisions fin 2015, il est alors élu président de l'association de soutien à l'exportation de programmes de télévision, TV France International, organisme regroupant producteurs, distributeurs et filiales de distribution des diffuseurs français.

Bonjour à tous,

Cher Monsieur Wang Xin, chère Tania, cher Monsieur le Conseiller adjoint d'action et de coopération culturelle,

Bienvenue à ces troisièmes rencontres franco-chinoises de l'audiovisuel.

Nous avons pris, nous professionnels français, cette excellente habitude de venir à Pékin et vous les professionnels chinois, avez pris l'habitude de répondre à notre invitation.

Deux grandes nations comme la Chine et la France ont beaucoup à échanger. Il faut se parler, se rencontrer ; c'est pourquoi TV France international, association soutenue par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, le Centre national du cinéma et de l'image animée et la Procirep, a décidé de revenir chaque année à Pékin pour construire et consolider des partenariats sur le long terme.

Cette année, une vingtaine de sociétés françaises qui représente des distributeurs, des diffuseurs et des producteurs ont fait le déplacement à l'occasion des RDV de Pékin. Bien sûr, pour réussir une collaboration, il ne suffit pas de venir une fois par an, c'est pourquoi nos membres viennent plusieurs fois par an de leur côté, à Chengdu, Shanghai ou Pékin y rencontrer leurs partenaires.

Pour nous aider, nous avons décidé de recourir à l'aide de Zhang Peng, qui depuis les services culturels de l'ambassade, tisse toute l'année pour nos membres des relations avec les professionnels chinois.

Tous les efforts que nous faisons en Chine, nous ne les faisons nulle part ailleurs dans le monde. C'est en coopérant ainsi que nous parviendrons à réaliser des projets ensemble. C'est d'ailleurs de coopération avec la France dont je vous parlerai dans quelques minutes.

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication /
媒体合作伙伴 :



Je vous souhaite à toutes et à tous ici rassemblés beaucoup de succès dans vos collaborations à venir.

Le marché audiovisuel chinois par Wang Xin, Professeur-chercheur associé et secrétaire général du département média de l'Université de la communication de Chine. Il est en parallèle directeur de recherche en master. Ses travaux portent principalement sur les médias, la communication publicitaire et la publicité.

Depuis cinq ans, il a participé à plusieurs travaux de recherche collectifs et notamment : « projet du fond de recherche pour les sciences sociales », « projet de recherche lié aux sciences et à la technologie », « projet de recherche en philosophie et sciences sociales du ministère de l'Education » etc. Au total, Wang Xin a travaillé sur douze projets de recherche en sciences sociales dont neuf étaient commandités par le gouvernement.

Je vous remercie de me permettre d'apporter ma contribution à ces rencontres entre professionnels chinois et français de l'audiovisuel. Je travaille à l'Université de la Communication de Chine au sein du laboratoire de recherche spécialisé dans la communication, les médias et la publicité.

Situation actuelle du développement de l'industrie cinématographique et télévisuelle

- **Structure générale de l'industrie (mots clefs)**

- Ralentissement de l'arrivée du capital dans l'industrie cinématographique et télévisuelle en 2018
- Forte concentration du marché
- L'industrie cinématographique connaît une forte amélioration qualitative
- L'industrie de la télévision souffre de la concurrence des différentes plateformes en ligne et du vieillissement de son public traditionnel
- Le secteur connaît une évolution et une refonte dû notamment à des investissements plus « rationnels ».

- **Développement de l'industrie cinématographique**

En 2018, le box-office en Chine continentale a atteint 60,97 milliards de yuans, soit une croissance de 9,06% par rapport à l'année précédente. Le box-office des films chinois a atteint 37,89 milliards de yuans, représentant 62,15% du total. En outre, au total 82 films ont réalisé un box-office de plus de 100 millions de yuan, dont 44 films chinois c'est à dire 53,7% de ces 82 films. Parmi les dix films qui ont eu le plus de succès au box-office en 2018, six films étaient des films chinois.

Le nombre d'écrans de cinéma en Chine a récemment atteint 60 079. La Chine a dépassé les États-Unis au premier rang mondial du plus grand nombre d'écrans de cinémas depuis 2015.

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication /
媒体合作伙伴 :



Au total, 516 films sont sortis en Chine en 2018 dont 398 films chinois et 118 films importés venant de 18 pays et régions. Le nombre total de spectateurs de l'ensemble des films sortis sur le territoire s'est établi à 1,71 milliards.

- **Développement de l'industrie télévisuelle : les canaux de diffusion**

- Actuellement, les canaux de visionnage des vidéos et séries télévisées sont principalement divisés en quatre catégories : IPTV, DVB, OTT et les vidéos en ligne. Les télévisions de grande taille comprennent : IPTV, DVB et OTT.
- En 2018, on constate une augmentation de 10.5% dans la production de poste de télévision couleurs par rapport à l'année précédente (pour atteindre 21.12millions d'unité). Cette augmentation est liée à l'export des postes fabriqués en Chine.
- En Chine, la tendance est à l'amélioration de l'équipement vidéo des foyers : le taux de pénétration de l'UHD et des téléviseurs de grande taille a dépassé les 50% en décembre 2018 et le taux de pénétration des produits dits « intelligents » a augmenté de 95%.
- En Chine aujourd'hui, la population reçoit la télévision via des écrans connectés à Internet. Les utilisateurs OTT représentent actuellement 11% du nombre total d'utilisateur, et ce nombre ne cesse de croître. Le temps de visionnage par OTT a atteint 311 minutes, soit 20% de plus que la télévision traditionnelle. En même temps, le nombre d'utilisateurs IPTV et la part d'audience continuent de croître. Le nombre d'utilisateurs IPTV a augmenté de 7,33 millions au troisième trimestre 2018, soit une augmentation de 5,15% par rapport au mois précédent, le nombre total d'utilisateurs a dépassé 150 millions et le taux de pénétration a atteint 33,56%.

- **Développement de l'industrie télévisuelle : les séries**

- En 2018, le nombre total de séries produites et autorisées a atteint 323 : la part des sujets réalistes occupe toujours la première place et atteint 63,16% du total des séries produites et autorisées. En revanche, les sujets historiques diminuent et se situent à 35,91% du total des séries produites et autorisées. La même année, 382 nouvelles séries ont été diffusées sur internet et sur les chaînes par satellite. Le nombre de séries télévisées diffusé par satellite a diminué par rapport à l'année précédente.
- Le nombre moyen de vues des 50 webséries les plus populaires était de 3,329 milliards. La série avec la meilleure audience internet était *L'Histoire du palais Yanxi*, avec 18,18 milliards de vues au total.

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication /
媒体合作伙伴 :



- Youku (Alibaba), Tencent Video et iQiyi sont les plateformes en ligne qui ont diffusé la quasi-totalité de ces 50 webséries. Tencent Video possède et diffuse la plus grande proportion de séries du top 50 en exclusivité, soit 20 webséries (43% du total) ; Youku diffuse 18 séries exclusives soit 38% et iQiyi a 7 séries exclusives soit 15% des séries du Top 50.
- **Développement de l'industrie télévisuelle : les émissions de variétés**
 - Les émissions de variétés chinoises ont beaucoup évolué : elles ont débuté dans les années 1980 et connaissent un succès fulgurant depuis 2012 avec un regain en 2016 et le développement du visionnage en ligne.
 - En 2018, il y a eu 162 nouvelles émissions de variétés en ligne. En même temps, le volume d'investissement des émissions de variétés a atteint 6,8 milliards, soit une croissance de 58% par rapport à l'année dernière. Le contenu des émissions de variétés a réalisé un saut qualitatif entre le soutien apporté par les autorités de régulation, l'injection de capitaux dans le secteur et la professionnalisation des équipes de production.
 - Le nombre d'émissions « d'hyper divertissement » en ligne a considérablement augmenté tel que *Produce 101* et *Idol Producer*. Le contenu des émissions de télé-réalité est de plus en plus ciblé sur un public bien défini, par exemple : *Heart Signal* et *Adventure life*. Les émissions de variétés en ligne telles que *Roast!* et *U Can U Bibi* ont été reconduites pour plusieurs saisons, tant et si bien qu'elles sont devenues de véritables marques et les producteurs travaillent également sur des produits dérivés.
 - Ces émissions dérivées des émissions de variétés en ligne les plus populaires renforcent l'impact du contenu diffusé. De plus en plus d'émissions de variétés en ligne ne peuvent être visionnées que moyennant paiement, ce qui permet à l'industrie d'en tirer encore plus de bénéfices.
- **Développement de l'industrie télévisuelle : les spectateurs**
 - En 2018, les Chinois regardaient la télévision en moyenne 129 minutes par personne et par jour. A partir de 2014, on remarque une diminution du temps d'utilisation du poste de télévision mais on note à partir de 2017, un ralentissement de cette diminution. Ce changement d'habitude de consommation du téléspectateur chinois est lié à la démocratisation des smartphones et le visionnage fragmenté a progressivement dispersé la communauté des utilisateurs de télévision.
 - La baisse du taux d'audience est principalement due à la réduction de HUT (*Homes Using Television*). En 2018, l'audience journalière moyenne sur HUT était de 51,6%, soit une

Organisé par / 组办方 :



TV France international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 媒体合作伙伴 :



diminution de 4,1 points de pourcentage par rapport à 2017. L'audience a continué à baisser depuis cinq ans.

- Les webséries à succès ont permis de développer un nouveau type de services, les abonnements payants. En 2018, Tencent Video comptait 82 millions d'abonnés payants, iQiyi 87,4 millions et Youku 36,6 millions.

Tendance de l'industrie

- Les micro-vidéos connaissent actuellement un essor impressionnant (Tik Tok par exemple). Elles sont à la frontière entre le journalisme, le cinéma et la télévision et sont à la fois contenu et moyen de diffusion. Elles sont devenues un moyen d'expression privilégié du public et grignotent de plus en plus de parts de marché.
- L'État a progressivement amélioré son système d'autorisation et de supervision des contenus cinématographiques et audiovisuels. De nouvelles règles ont été mises en place notamment à propos du genre et la durée des contenus afin d'assurer selon la loi la qualité du contenu. Comparé aux séries qui prennent plus de temps à produire et à monter, les émissions de variétés sont faciles à ajuster, et elles peuvent rapidement se conformer aux nouvelles règles.
- L'exigence de renouvellement des contenus est de plus en plus forte. Les producteurs doivent non seulement proposer des contenus inédits mais également être capables de prendre en charge le tournage, la post-production et la promotion. La concurrence entre les chaînes de télévision traditionnelles et les grandes plateformes internet se poursuit sur ce terrain puisque seuls les acteurs de l'industrie les plus puissants peuvent se permettre de proposer assez de contenus pour assouvir la demande des consommateurs.

Quelques caractéristiques du contenu audiovisuel

- La Chine connaît aujourd'hui une diversification de ses contenus. Nous retrouvons 4 catégories de programmes typiques : les émissions produites par une plateforme ou une chaîne satellitaire comme *Day Day Up* de Hunan TV ; les émissions qui mettent en scène les talents des participants comme *Folk Master Chef* de Shandong TV ; les émissions qui mettent en scène des stars elles-mêmes issues de l'industrie comme *PhantaCity* de Hunan TV (émission qui met en scène des stars chinoises pendant une improvisation de comédie musicale) ; les émissions spécialisées qui se concentrent sur un produit en particulier afin de l'évaluer et l'analyser comme *Qi che ping zhong ping* de Guizhou TV (émission sur l'automobile à destination d'un public très ciblé).

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication /
媒体合作伙伴 :



- Il y a une utilisation globale de toutes les nouvelles formes de diffusions. Ainsi, les professionnels vont désormais profiter de ces différentes plateformes pour des interactions multiples et en temps réel avec le public. De plus, il y a déjà une sorte de convergence avec d'autres médias pour de la création de valeur marchande. Par exemple, les vidéos courtes sont déjà utilisées dans une stratégie marketing globale afin d'entraîner le public à ensuite visionné un long-métrage. Il s'agit d'un chaînon très important qui joue un rôle de transition vers d'autres formes de contenus audiovisuels ensuite.
- Réactivité vis-à-vis des *Hot topics* :
Les *Hot topics* sont des éléments importants pour la diffusion de micro-vidéos et leur popularité. Par exemple, quand Wang Jianlin (homme d'affaires) a déclaré que gagner cent millions de RMB était pour lui un objectif modeste, beaucoup d'internautes se sont emparés du sujet. Fu Yuanhui (nageuse) est devenue très populaire sur les réseaux sociaux chinois lors des Jeux Olympiques de 2016 grâce à ses réactions enthousiastes, en particulier lors d'interviews. On peut voir qu'une plastique avantageuse, une parole décomplexée ou un comportement particulier peut connaître un succès fulgurant sur les applications de micro-vidéos.

Développement futur de l'industrie de l'audiovisuel

- Relation de la convergence numérique :
En Chine, il est important d'être conscient des relations entre les différents médias : leurs points de convergences et leurs rôles respectifs. Une bonne compréhension de la relation entre les médias est une condition préalable au développement futur des médias vidéo : la télévision, les plateformes vidéo, Wechat et Weibo, Toutiao (plate-forme de contenu d'actualités et d'informations).
 - La télévision est « l'usine de création » de vidéos et reste un moyen efficace de diffusion des informations mais également de certains documentaires ou divertissement ;
 - Les plateformes permettent des recherches de contenus, elles sont l'équivalent d'une « bibliothèque d'informations » ;
 - Wechat et Weibo sont « le champ d'expression de l'opinion publique ». Ils prennent beaucoup d'importance en Chine et ils sont très intéressants à étudier. Il est possible sur ces réseaux d'inciter le public à discuter de tel ou tel sujet ;
 - Douyin et Toutiao sont des moteurs de recherche très précis pour les vidéos.
- Avenir des médias liés à la vidéo :

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication /
媒体合作伙伴 :



- Accorder beaucoup d'importance à la narration et suivre la transformation des moyens d'expression afin de s'adapter aux besoins des publics. Il s'agit d'un processus important surtout dans le contexte actuel et notamment l'utilisation massive des courtes vidéos. Le public devient de plus en plus exigeant. Ainsi, sur Tik Tok si on ne comprend pas un sujet en 3 secondes, on change de page.
- Certains segments de la population qui représentent des consommateurs potentiels ne sont pas encore réellement pris en compte. Par exemple, les personnes âgées en Chine ne voient pas encore leurs besoins en consommation audiovisuelles satisfaits. C'est là où réside le plus grand potentiel de marché. Les jeunes dans les régions reculées et les petits bourgs, sont une autre population qui nécessite notre attention.
- Tendances du contenu vidéo :
 - Mise en scène : à l'ère de la participation et de l'expérience, il faut quitter les studios et faire du marketing in situ.
 - Sens de la réalité : créer une ambiance de type « tournage avec un drone » afin d'être dans l'hyper réalisme.
 - Élément scientifique : diffuser la culture au public, combiner la science et les émissions de variétés de manière appropriée afin d'éduquer en même temps que de divertir.
 - Sentiments : les programmes mémoriels ou mettant en scène des retrouvailles sont très appréciés pour l'émotion qu'ils véhiculent. Ils peuvent créer de nouveaux liens entre le contenu et le public.
 - Activités sociales : telles que le sport de plein air, le jeu, la recherche d'emploi, le service de soins etc. Ces activités sociales sont des ressources qui peuvent être pleinement utilisées pour le contenu.

Aujourd'hui, nous arrivons à un moment de transition pour nos médias. Qu'il s'agisse de médias traditionnels ou récents, tant que leurs contenus seront de qualité, ils trouveront leur audience.

Le paysage audiovisuel français par Hervé Michel

Je souhaite tout d'abord donner quelques clefs de compréhension de l'audiovisuel français et donner quelques conseils sur la manière de travailler avec des partenaires français. Il s'agit pour moi de décrire le paysage audiovisuel sous le jour de la production de programmes et expliquer la contribution des diffuseurs.

Organisé par / 组办方 :



TV France international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 媒体合作伙伴 :

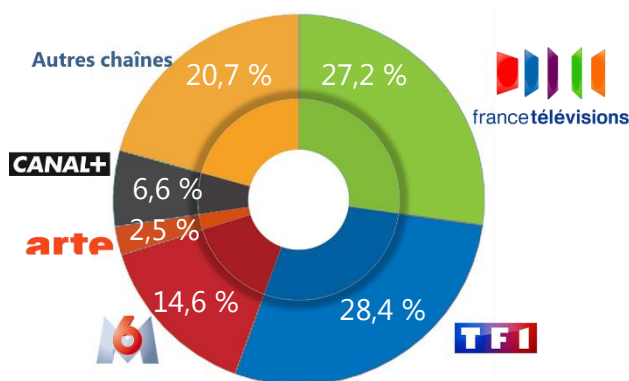


Il existe 32 chaînes nationales privées et publiques dont 25 chaînes gratuites et 6 payantes ainsi que 41 chaînes locales (liées soit à une région soit à une ville). Sur l'ensemble du territoire, la France compte 205 chaînes nationales et 106 chaînes locales diffusées par câble, satellite, ADSL etc.

Je vais me concentrer sur les 25 chaînes nationales qui financent 99% de la création de programmes. Il existe 4 groupes principaux en France : TF1 avec 4 chaînes, France TV (5 chaînes), M6 (4 chaînes), Canal+ (4 chaînes payantes) et 2 autres groupes de moindre importance que sont NRJ et Next radio.

En parallèle, il existe 4 autres chaînes : Arte, des chaînes parlementaires et deux autres chaînes que sont Diversité TV et L'Equipe.

Les parts de marché sont variables mais en 2016, les chiffres étaient les suivants : TF1 28 % et France TV 27%.



Lancé en 2006, le bouquet « Grande muraille » propose 15 chaînes chinoises disponibles en ADSL, distribuées par Tang Media et largement diffusé sur le territoire français. Il vise 2 marchés : la diaspora chinoise en France and les Français intéressés par la culture chinoise. Parmi les 15 chaînes, 3 sont gratuites (CCTV-News, CCTV-F (en Français) et CCTV-Documentaire) et 12 payantes.

Comment travailler avec des partenaires français :

En France, comme en Chine, le marché est régulé. Il est important d'en connaître les grandes lignes.

- Quota de production : En échange d'une licence, les diffuseurs doivent investir financièrement dans la production TV indépendante (12.5 à 15% de leur chiffre d'affaires) et cinéma (3,2% de leur chiffre d'affaires)
- Quota de diffusion : En échange d'une licence, les diffuseurs doivent dédier une partie de leur temps de diffusion aux productions française et européenne.

Contenu européen \geq 60% de leur temps de diffusion

Contenu français \geq 40% de leur temps de diffusion

Cette réglementation a été créée à la fin des années 1980 afin de constituer un secteur de la production indépendant et solide pour produire des œuvres diffusées sur les chaînes françaises. Depuis 1986, la réglementation limite la capacité pour le diffuseur de produire en interne ou par ses filiales ; la réglementation limite aussi la détention de droits sur le programme par le diffuseur. Ce dernier préachète un nombre limité de passages pour un nombre limité d'années. Il s'agit ici de créer un secteur indépendant des diffuseurs et un catalogue de droits suffisamment important pour envisager

Organisé par / 组办方 :



TV France international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 媒体合作伙伴 :



un avenir serein. Pour travailler avec la France, les professionnels chinois doivent donc s'adresser aux producteurs et distributeurs plutôt qu'aux diffuseurs.

La conséquence de ce système est un nombre important de sociétés de production (2000 à 3000) de petite taille qui créent peu d'heures (moins de 10h). Il y a une forte concentration de la création de contenus puisque 62 sociétés produisent 50% des contenus. Beaucoup sont spécialisées dans un seul genre (documentaire ou fiction) mais quelques-unes travaillent sur l'ensemble des genres.

Les professionnels français peuvent offrir à de potentiels partenaires chinois de collaborer dans :

- L'animation : un talent unique en Europe. 1^{er} producteur européen avec 300 à 400 heures produites par an et 3^e exportateur dans le monde.
- Le documentaire : des genres variés (les sujets peuvent porter sur : la société, l'histoire, la nature, le spectacle vivant ou les sciences) : 2500 à 3000 heures par an. Le secteur recherche constamment des partenaires.
- La fiction : contenus de grande qualité reconnus dans les festivals internationaux et par les acheteurs internationaux. En dix ans, les ventes de fiction française ont connu une augmentation de 100% en chiffre d'affaires. Les Français vendent des titres puissants qui fonctionnent bien : *Versailles*, *Engrenages*, *Transporteur*, *Les Témoins* ou *Le Bureau des Légendes*.

En conclusion, j'espère vous avoir donné quelques indications sur la manière dont nous avons structuré la production et quelques idées pour mieux travailler avec nous.

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 媒体合作伙伴 :



TABLE-RONDE - L'animation en 2019 : un marché en mutation

Participants :

Modératrice : **Mme Tania Khali**, attachée audiovisuelle, ambassade de France en Chine

En septembre 1991, Tania Khali débute sa carrière au sein du groupe Canal+ en tant qu'assistante à la programmation des chaînes de Canal+ Horizons. Fin 1991, elle est nommée responsable des achats cinéma au moment du lancement des différentes chaînes de Canal+ Horizons en Afrique et au Maghreb. En 1996, dans le cadre du déploiement des chaînes Canal+ Scandinavie, elle effectue une mission de 6 mois à Stockholm où elle est en charge de la direction des achats.

De 1996 à 2002, elle participe activement à la mise en place de la centrale d'achats du Groupe Canal+. Elle est alors directrice des achats Cinéma indépendant à l'international (Benelux, Scandinavie, Pologne).

En 2002, elle rejoint France Télévisions en tant que directrice des achats de programmes. A ce titre, elle a pour mission la création d'une centrale d'achats de programmes pour l'ensemble des chaînes du groupe. En 2017, elle quitte le groupe France Télévisions et rejoint Kissman production où elle effectue une mission au département du développement des séries. En septembre 2018, elle est nommée attachée culturelle - secteur audiovisuel à l'ambassade de France en Chine, à Pékin. Elle a en charge le cinéma, la télévision, le numérique et les musiques actuelles.

Tania Khali est diplômée de Sciences Po. Bordeaux, titulaire du certificat d'Etudes Européennes de l'IEUG de Genève et d'un D.E.A d'économie de l'université Paris IX Dauphine.

- **Mme TIAN Yuan**, vice-présidente et chargée de distribution de WeKids

Tian Yuan est vice-présidente en charge de la distribution pour la société WeKids. Cette société est leader dans l'acquisition de séries étrangères d'animation jeunesse, avec près de 100 titres étrangers dans leur catalogue. WeKids a pour but d'offrir des séries d'animation de qualité aux enfants du monde entier.

- **Mme Yan (Tracey) CUI**, directrice du département jeunesse et animations, Jetsen Huashiwangju Culture Media

Tracey Cui est titulaire d'un MBA de l'Université d'économie et du commerce international ainsi que d'une licence de l'université de Jilin.

Tracey Cui travaille depuis plus de 16 ans dans les contenus pour enfant et de l'animation. « Il est de notre responsabilité d'accompagner les enfants chinois en sélectionnant la meilleure qualité possible de contenu audiovisuel et en créant une offre satisfaisante à la fois pour les parents et les enfants ». Plus de 600 « IP » internationalement reconnues ont été lancées par Huashi avec succès sur le marché chinois, notamment : *Les Aventures de Miffy*, *Pocoyo*, *Badanamu*, *L'ours Paddington*, *Le Petit Prince*, *Care Bears*, *Simon*, *La Cabane à Histoires* récompensé par le prix du meilleur programme pour les préscolaires aux International Emmy Awards 2017, *Les Mystérieuses Cités d'Or*, nominé pour le prix du Meilleur programme international d'animation au Festival TV Magnolia 2017 à Shanghai ou encore *Ernest et Celestine* qui a été également nominé au Festival TV Magnolia 2016.

Tracey Cui a aussi travaillé sur la diffusion et la promotion de *Shaun le Mouton* lors du premier carnaval immersif interactif de Chine (Cité de la joie de Chaoyang), de *Thomas et ses amis* lors du Festival du Carnaval de Printemps (Fuli Shuangjing et Cité de la joie de Chaoyang), de *Gaspar et Lisa* lors du Carnaval de Noël de Sanlitun. Elle a également aidé à la promotion et à la diffusion du spectacle *Mind Blowing* qui a été présenté plus de 70 fois dans toute la Chine en 2017. Elle a lancé la chaîne pour enfants BANGBANGTOWN sur plus de vingt-cinq plateformes (IPTV/DIGITAL/TV/OTT) dans tout le pays.

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication /
媒体合作伙伴 :



- **M. He Cheng**, réalisateur et professeur de l'Académie du film de Pékin

Professeur au département Animation de l'Académie du film de Pékin.

De 1991 à 2002, il a travaillé dans une entreprise d'animation à Nanjing sur les dessins de séries d'animation télévisées et de films d'animation français, anglais, espagnols et américains. En 2005, il a obtenu un master au département d'animation de l'Académie du film de Pékin et il y est resté comme professeur jusqu'à aujourd'hui. Il a participé aux préparations de storyboard en tant que directeur exécutif de dessins animés télévisés tels que *The Legend of Nezha*, *Wei Qi Shao Nian* et *Ju Chong Gong Yuan*. De 2003 à 2005, il était directeur exécutif du film d'animation *Le petit soldat Zhang Ga*. Il a ainsi participé à la conception et aux dessins du storyboard du film. En 2013, il a créé et réalisé le premier film d'animation de CCTV *New happy dad and sun : Secret Plans*. En 2015, il a créé et réalisé le film d'animation *New happy dad and sun 2: the instant genius*. Plus récemment, en 2017, il a créé et réalisé le film d'animation *New happy dad and sun 3 : Adventure in Russia*.

- **Mme Adeline Tormo**, chef des ventes, Hari International

Adeline Tormo a commencé sa carrière à Gaumont Animation en 2003 en tant que stagiaire en ventes et marketing. En 2009, elle a été nommée manager des ventes internationales en charge de la distribution des séries d'animation en Europe et en Amérique latine. De 2010 à 2014, Adeline a géré les ventes sur toutes les fenêtres de diffusion pour des marques de programmes d'animation telles que *Calimero* ou *Galactik Football* en Europe, Espagne, Grèce, Israël, Afrique, France, Amérique latine et aux Etats-Unis. En 2014, Adeline Tormo a été promue vice-présidente des ventes internationales et elle s'occupe également de la vente de séries dramatiques telles que *Annibal* et *Narcos*, dans les territoires d'Amérique latine.

En 2016, Adeline a rejoint le groupe HARI comme directrice des ventes pour diriger HARI International – la division de distribution en charge de l'exploitation de l'« IP » d'HARI. La mission d'Adeline est de déterminer les stratégies de distribution globale pour le contenu produit par le groupe et de superviser leur implantation.

Adeline a obtenu un master en management à Paris IX Dauphine et un master de droit et administration de la communication audiovisuelle à Paris I Sorbonne.

- **Mme Melissa Vega**, responsable des ventes internationales, Dandeloo

Melissa, joyeux mélange franco-latino, a d'abord étudié la production audiovisuelle puis a travaillé chez Planet Nemo Animation. Elle part ensuite à la découverte de l'Amérique latine et travaille pour Televideo, à Bogota, comme assistante manager d'un site web jeunesse. De retour en France, elle étudie le commerce international et découvre Dandeloo. Maintenant, elle fait de son mieux pour apporter plus de joie et de passion au monde en distribuant les programmes de Dandeloo en Amérique latine, en Asie et au Moyen Orient. Depuis novembre 2018, Melissa gère le bureau de Dandeloo à Barcelone et en 2019, elle s'est associée à Dandeloo.

- **M. Ulrich Lagriffoul**, vice-président en charge des ventes internationales, Mediawan

Diplômé de l'ICN Business School en management, Ulrich Lagriffoul a travaillé dans un premier temps dans la distribution de droits de programmes sportifs chez Sportseekers. Il est ensuite devenu responsable des ventes internationales au sein du groupe France Télévisions Distribution et entre 2009 et 2013, il a été responsable des ventes et acquisitions pour Newen Distribution. Après un passage au sein de TVOnly en qualité de directeur commercial, il est nommé vice-président des ventes internationales d'AB groupe (aujourd'hui devenu Mediawan) en 2014.

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 媒体合作伙伴 :



Tania Khali : L'animation française tient une place particulière en Chine. On se souvient du succès de long-métrages comme *Ballerina*, *Les as de la Jungle* ou encore *Le grand méchant Renard*. Cette année, celui de *Drôles de Petites bêtes* a trouvé le chemin des salles chinoises et nous attendons avec impatience la sortie en salle fin août du film *Minuscule 2, Les Mandibules du bout du monde*. L'animation française c'est aussi un peu plus d'une dizaine de franchises qui sont actuellement accessibles sur les plateformes comme Tencent, iQIYI et Youku. Comme vous le savez également, la France a développé une expertise en matière de création animée qui est reconnue à l'international. Deux écoles majeures forment les talents aux métiers de l'animation : Les Gobelins et la Poudrière. Par ailleurs, La France est le premier producteur européen d'animation. Le marché de l'animation en Chine est aujourd'hui en pleine mutation suite à la nouvelle législation qui a été publiée en octobre 2018 mais dont on attend la mise en application. Cette table ronde a notamment pour objet de mettre en exergue, autant que faire ce peu, l'impact de la nouvelle législation sur les acquisitions de séries d'animation françaises. Les participants aimeraient également pouvoir partager les retours d'expérience sur les projets communs entre la Chine et la France, qui ont pu être développés, afin d'aller plus loin lors de prochaines coopérations.

Question à Tracey Cui et Tian Yuan : vous êtes tous deux leaders dans l'importation de programmes d'animation français. Quel regard portez-vous sur vos acquisitions françaises en 2018 et en 2019 ? Combien de programmes avez-vous achetés ? Quels débouchés ont-ils trouvé et quels sont ceux qui ont le plus de succès ?

Réponse de Tian Yuan :

Sur le marché international, nous achetons beaucoup d'œuvres françaises car l'animation française jouit d'une excellente réputation et la France est reconnue comme un grand pays exportateur. Ses contenus sont de grande qualité. Selon moi, l'animation française est raffinée et originale que ce soit du point de vue de la production, des formats ou des intrigues ; c'est toujours extrêmement accrocheur. Nous achetons beaucoup de produits français en animation et nous échangeons avec des distributeurs tels que Superights, Zodiak, France Télévision, TF1, Gaumont et d'autres acteurs français du secteur. Les produits sont vraiment très représentatifs de l'excellence française dans le domaine comme, par exemple *Le petit ours brun* ou *Les as de la jungle*. Ce sont de très jolis produits et nous sommes heureux de travailler autant avec nos collègues français. Les jeunes spectateurs chinois ont aussi de la chance.

Cette année, il y a des évolutions sur le marché mais nous avons quand même de très bonnes nouvelles et notamment deux de nos achats ont été sélectionnés par le Festival TV de Shanghai : *Master piano* et *Petit ninja*. Ces deux films ont reçu un très bon accueil et c'est encore une fois un témoignage de la bonne santé de l'animation française en Chine.

Réponse de Tracey Cui :

Cette année, c'est la troisième fois que je participe au Rendez-vous de Pékin et je suis venue avec une partie de mon équipe. Je m'occupe de l'animation dans notre société. Nous sommes l'un des premiers distributeurs et nous avons différents produits (862) dont des séries télévisées. Chaque année, nous importons plus de 20 produits français. Personnellement, j'aime beaucoup les contenus français et j'échange beaucoup avec les studios d'animation en France notamment avec Dandelooo. Nous avons

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication /

媒体合作伙伴 :



13

travaillé ensemble sur *La Cabane à Histoires*, qui a reçu de multiples prix. Cette année, nous travaillons sur une coproduction avec Youku kids basée sur cette histoire dans laquelle les jeunes protagonistes vont trouver des solutions à leurs problèmes grâce à des livres d'images. Un grand parc d'attractions situé près de Canton s'est également associé au projet et les scènes en live action seront tournées là-bas. Les jeunes acteurs de la série ont été castés grâce à une entreprise reconnue dans le domaine théâtral et qui a l'habitude de tourner avec des enfants.

Vous avez mentionné les nouvelles réglementations annoncées en octobre 2018, elles vont impacter le secteur, c'est vrai mais je pense qu'il s'agit plutôt d'une bonne nouvelle pour l'animation française. En effet, l'animation française ne fait pas écho à l'actualité et travaille surtout sur des sujets artistiques et profonds. Je pense cette nouvelle réglementation signifie surtout une évolution du marché chinois. Depuis deux ans, le marché chinois arrive à saturation et donc cette régulation fait écho à une demande de qualité et un marché plus exigeant. De plus, les plateformes vidéo sont comme des bibliothèques. Il faut donc travailler sur la qualité des produits et non pas sur la quantité si vous souhaitez que vos contenus soient regardés par les téléspectateurs. L'animation française est de bonne qualité, cette nouvelle régulation est donc une bonne nouvelle.

Réponse de Tian Yuan :

Actuellement, WeKids a déjà importé plus d'une centaine de programmes étrangers et la part de contenus français s'élève à 40-50%. L'animation française est très réputée pour son esthétique particulière et son énergie positive donc cela correspond bien aux critères de sélection. Par exemple, nous avons acheté l'histoire d'un garçon handicapé qui reste optimiste malgré son handicap, c'est une histoire assez rare dans ce marché.

Question à Melissa Vega : comment s'est passée l'adaptation chinoise de *La Cabane à Histoires*, série produite et distribuée par Dandeloo ? Quelles sont les différences culturelles qui sont apparues tout au long du processus et quels enseignements, enrichissements en avez-vous tirés ?

Réponse de Melissa Vega :

Il s'agit avant tout d'une relation de confiance. Nous avons commencé à travailler sur le format de base, la série d'origine qui a gagné le International kids awards. Cela a aidé à la mise en avant de la série et à développer nos relations. Notre envie de collaboration et l'entrée de la série sur le marché chinois nous a permis de considérer l'adaptation et de faire un format. Cette main tendue a été saisie par Huashi. Nous avons ensuite cherché le meilleur moyen de travailler ensemble et cela a été facile car ils ont été ouverts à nos propositions. Nous avons eu la confiance de notre partenaire, ce qui nous a permis de trouver le meilleur moyen de développer le projet.

Question à Melissa Vega : concrètement comment s'est passée la collaboration ? comment a été réalisé le tournage ?

Réponse de Melissa Vega :

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 媒体合作伙伴 :



La série est constituée d'un tiers de live action et deux tiers d'animation. Nous avons réalisé le tournage de notre côté puis l'animation a été produite chez Dandelooo. Pour le live action en Chine, nous avons transmis toutes les informations de la production à Huashi et leur avons donné la possibilité de modifier le script en fonction de la culture, de l'envie des enfants et des partenaires. Ici, par exemple, la cabane est vraiment dans les arbres, c'est magnifique. Nous travaillons actuellement sur la saison 3 de *La Cabane à Histoires* en France et nous souhaiterions lier les deux projets.

Question à Tracey Cui : Comment la plateforme Youku est-elle entrée dans le projet ?

Réponse de Tracey Cui :

Nous avons acheté cette histoire à Dandelooo. Youku est notre investisseur et diffuseur principal (la série sera diffusée à partir du 15 juillet sur la plateforme). Youku fournit le financement, la plateforme de diffusion et l'organisation d'événements hors ligne. Notre société s'occupe de tout : démarches auprès du parc à thème et des écoles maternelles. Nous jouons en fait le rôle de commission de production.

Question à Tracey Cui : Youku est-il le diffuseur exclusif ?

Réponse de Tracey Cui :

Youku est plutôt un investisseur donc il ne détient pas le monopole de la diffusion. Nous allons ensuite la diffuser sur des IPTV, téléphone portable, CGTN Enfant, des applications pour enfant et 4 000 chaînes locales en Chine avant juin 2020.

Question à He Cheng : En tant qu'enseignant à la prestigieuse Académie du film de Pékin et en tant que réalisateur de long-métrages d'animation, quel regard portez-vous sur les spécificités de l'animation chinoise par rapport à l'animation française ?

Réponse de He Cheng :

J'ai réalisé la première grande série d'animation de CCTV. J'ai d'ailleurs appris l'animation auprès d'un professeur français dans les années 1990. Je vais donc parler du point de vue universitaire et évoquer la formation des talents en Chine.

J'ai pu remarquer que certains historiens décrivent les années 1990 comme le début de l'animation en Chine ; c'était effectivement une période particulière. Je pense qu'il s'agissait surtout d'un moment où les échanges se sont multipliés avec l'étranger. Par exemple, il a eu une série télévisée d'animation adaptée des Trois Mousquetaires.

L'Académie du film de Pékin a initié des échanges avec l'Ecole des Gobelins ces dernières années. En 2018, j'ai conduit des étudiants aux Gobelins et cette année aussi trois étudiants chinois s'y rendent pour une université d'été.

La plupart des jeunes Chinois sont passionnés par les mangas japonais, je pense que c'est très monotone car il s'agit d'un type uniforme. L'animation française par rapport au manga japonais reste originale. Selon moi, le courant principal dans l'animation est très commercial avec un style unique,

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 媒体合作伙伴 :



15

celui de l'hyper-réalisme venus des Etats-Unis. Les Français ne se limitent pas à un seul style, ils explorent la richesse de l'animation et les Chinois devraient s'en inspirer.

Aujourd'hui, en Chine, on met en avant la 3D avec un style uniforme qui tend à se rapprocher au maximum de la réalité. L'animation devrait donner la priorité à la créativité comme la peinture à l'huile par exemple. Il faudrait offrir plus de choix et des expériences esthétiques diverses au public.

Question à Adeline Tormo : Vous venez de remporter le prix export 2019, quelle est votre analyse sur la place de l'animation française dans le monde et quelle est la place de la Chine ?

Réponse d'Adeline Tormo :

Le groupe Hari est spécialisé dans l'animation en 3D. La Chine commence à avoir une importance dans notre développement international ; toutes nos séries sont vendues en Chine aujourd'hui car il existe une véritable appétence pour la production en 3D. L'animation française voyage très bien partout dans le monde : Etats-Unis, Asie ou Europe.

Hari possède un catalogue très restreint de deux séries. La saison 3 de la série *Grizzy et les Lemmings* est actuellement en production et nous travaillons sur une série plus longue et dialoguées de 26min. nous avons eu de bons retours à ce sujet et espérons la développer en Chine car il s'agit d'un territoire-clef et notamment pour un développement à plus long-terme. Nous pensons également réaliser un long-métrage de nos séries car nous souhaitons les développer comme marques (produits dérivés, films) et pas seulement comme séries.

Question à Adeline Tormo : La série *Grizzy et les Lemmings* est vendue en Chine et prévoyez-vous des développements pour les saisons à venir comme par exemple des coproductions ou du codéveloppement ?

Réponse d'Adeline Tormo :

Nous avons réalisé une vente exclusive à Hunan TV pour les saisons 1 et 2 et nous pensons au même type de partenariat pour la saison 3. Il y a néanmoins une évolution de la série car nous faisons voyager nos héros en Chine ! En revanche, l'idée de coproduction et d'investissement en amont serait plus envisageable pour le long métrage que pour la série.

Question pour Ulrich Lagriffoul : quelle est l'actualité de Mediawan en Chine ? L'acquisition du studio ON kids & Family (producteur du film *Le Petit Prince*) il y a un peu plus d'un an devait être l'occasion d'accroître la présence de Mediawan en Chine, qu'en est-il aujourd'hui ? *Modern Snow White* est une série hybride (type *Paddington* ou *Minuscule*) que vous distribuez, comment est-elle reçue à l'international ? Dans quelle catégorie est-elle affectée animation ou fiction ?

Réponse d'Ulrich Lagriffoul :

Il y a un an, nous avons acheté le producteur du *Petit Prince* et d'*Iron man* en animation. Aujourd'hui, on constate que certains de nos producteurs d'animation voyagent de plus en plus en Chine pour trouver des partenaires extrêmement tôt dans le processus de production pas uniquement pour la production mais aussi pour le financement du projet et ce, presque avant même qu'une chaîne

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 媒体合作伙伴 :



française ne soit présente dans le processus. On tend de plus en plus vers ce modèle, nous n'avons pas encore d'exemple tangible pour le moment mais l'année prochaine, nous aurons un exemple tant sur la fabrication que sur le développement d'une marque sur le territoire chinois. Les deux avancent en parallèle. On risque d'avoir moins de contenus à vendre car il y aura plus de coproductions. Les ventes auront moins d'importance pour nous car elles seront réalisées par le partenaire chinois pour la Chine.

7 and me est une version moderne de *Blanche neige*. Il s'agit d'un format qui ressemble un peu à *Paddington* avec un mélange de live action et de 3D. La série a été vendue dans un grand nombre de pays, elle est présente en offre globale sur Netflix. Elle a été vendue dans 8-9 pays asiatiques mais pas encore en Chine, des discussions avec des partenaires potentiels sont en cours. Cependant, l'hybridation pose problème pour les quotas même si aujourd'hui les deux quotas semblent se rejoindre.

Question à Tracey Cui : *La Cabane à Histoires* est également un format hybride, la question du genre s'est-elle posée ?

Réponse de Tracey Cui :

En ce qui concerne le format, il existe plusieurs catégories : live, live + animation et animation (2D-3D et 4k). En Chine, il n'existe que deux catégories sur les plateformes : animation du type manga japonais uniquement en 2D qui cible surtout les adolescents et une deuxième catégorie le public jeunesse. Cette deuxième catégorie est divisée en deux sous catégories : live animation et animation. On ne se pose pas vraiment la question pour la catégorie car les gens s'intéressent surtout à la qualité.

Question à tous les participants : qu'est-ce qui n'existe pas encore et qui pourrait très concrètement faciliter les échanges entre nos deux pays ? un accord de coproduction par exemple ?

Réponse de Tian Yuan :

Nous sommes désireux d'avoir des contenus de qualité en animation. Un accord de coproduction permettrait des progrès significatifs et notamment pour aider les histoires chinoises à trouver des producteurs internationaux. Les histoires chinoises pourraient ainsi voyager jusqu'en France et être liées avec de l'animation française, un accord serait donc le bienvenu.

Réponse de Tracey Cui :

Il existe plus de trente provinces en Chine et il me semble donc important de développer les activités offline. On peut donc imaginer la venue de spécialistes français pour rencontrer le public chinois. Par exemple, nous avons travaillé de concert avec l'ambassade de France en Chine autour de la série d'animation *Simon et Ernest et Célestine*. Les parents ont pu découvrir ces produits de qualité et étaient très intéressés par ces événements offline.

Réponse de He Cheng :

L'animation française et européenne doit se démarquer par rapport à l'animation hollywoodienne en promouvant ses propres caractéristiques.

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication /
媒体合作伙伴 :



Réponse d'Ulrich Lagriffoul :

Il faut aller au-delà du domaine purement éditorial. On doit réussir à appréhender et comprendre les problématiques réglementaires des deux pays pour pouvoir travailler sur des programmes et savoir développer des business modèles entre la France et la Chine. Les lois changent beaucoup dans chaque pays.

Réponse de Melissa Vega :

Dandelloo produit des programmes éducatifs de qualité et il serait bon de les voir évoluer dans le marché chinois à travers des chaînes éducatives plutôt que du simple divertissement.

Réponse d'Adeline Tormo :

Je confirme ce qui a été dit. L'idée de travailler à la mise en place de conventions et au développement de coproductions entre les deux marchés peut-être une piste intéressante. J'ai rejoint Hari il y a maintenant trois ans et en trois ans, on a bien avancé en termes de collaboration entre la Chine et la France. Il faut donc continuer à se rencontrer, à échanger et à rencontrer d'avantage les familles chinoises afin de mieux comprendre leurs attentes.

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 媒体合作伙伴 :



18

TABLE-RONDE - Documentaires : les acquisitions en recul et un marché des coproductions en pleine effervescence

Participants :

Modératrice : **Mme Tania Khali**, attachée audiovisuelle, ambassade de France en Chine

- M. **SHI Yan**, réalisateur et producteur de documentaires et directeur général adjoint de CCTV-9 Documentaires

Impliqué dans l'industrie télévisuelle depuis une vingtaine d'années, SHI Yan a produit plus de 2000 épisodes de documentaires télévisés. En tant que réalisateur, ses travaux les plus récents comprennent : *China Reinvents Itself* (« La Chine se réinvente ») un documentaire en six épisodes consacrés à l'innovation technologique et scientifique en Chine. Il a également réalisé *College Entrance Examination* (« Examen d'entrée à l'université »), une série documentaire en six parties portant sur l'éducation en Chine, qui a remporté de nombreux prix nationaux dont le Meilleur documentaire de Chine.

- M. **ZHU Lexian**, directeur général du département documentaire de Tencent Penguin pictures

Zhu Lexian est en charge de la gestion de contenus et de la coopération internationale autour des documentaires chez Tencent Vidéo. En plus d'être responsable des programmes de CCTV-9 Documentaire, il a produit les documentaires suivants : *Once Upon A Bite, A Bite of China, Forest China, China in the 20th Century, Profile of An Era* ou encore *Cycles of sixty years*.

- Mme **SHEN Shu**, directrice du département international de Heilongjiang Television Station

Shen Shu a remporté le prix Changjiang & Taofen en qualité de Directrice générale du département documentaires pour la chaîne régionale du Heilongjiang. Forte d'une expérience de plus de vingt ans dans la production de documentaires, elle est reconnue pour son professionnalisme et son expérience tant sur le marché domestique qu'à l'international. Shen Shu est par ailleurs l'une des premières réalisatrices de documentaires chinoise à avoir entrepris des coproductions internationales. Elle est lauréate de nombreux prix en Chine tels que le Prix du journalisme, le Prix de la radio et de la télévision, le Prix du festival du documentaire de Chine et à l'international comme le Prix du festival international de Monte-Carlo. Son film *By the Lalin Riverside* (« Au bord de la rivière Lalin » - 2017) s'est fait remarquer et marque le début de l'âge d'or du documentaire en Chine.

- M. **ZHU Ran**, chef de division du Bureau de la communication internationale, Bureau d'information du Conseil d'Etat
- M. **Benjamin Ternynck**, président-directeur général, Kwanza

Benjamin Ternynck produit et distribue des films documentaires sur le marché international depuis 20 ans. En 2006, il crée sa propre société, Kwanza, afin de produire et distribuer des films documentaires ambitieux - majoritairement des coproductions internationales en UHD. En 2011, Kwanza signe la première coproduction internationale de CCTV9, pour le documentaire *Himalayan Gold Rush* du réalisateur Eric Valli (deux fois nommé aux Oscars). Cette année, Kwanza a coproduit avec CCTV9, Paprika Films, Galatée Films (Jacques Perrin), France 2 et ARD, le documentaire 90' prime-time *L'odyssée du loup*. Outre CCTV9, Kwanza produit ses films avec de nombreux diffuseurs de premier

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 媒体合作伙伴 :



plan du monde entier parmi lesquels : France Télévisions, Canal+, Arte, BBC, Channel 4, ZDF, ARD (NDR, SWR, WDR, RBB, BR), RAI, PBS, Discovery, National Geographic Channel. Egalement experte de la vente internationale, la société Kwanza distribue ses propres documentaires ainsi que ceux de plus de trente producteurs, auprès d'une centaine de diffuseurs dans le monde.

- **M. Robert Salvestrin**, directeur général de Lucky You

Robert Salvestrin est le directeur général de LUCKY YOU, une entreprise internationale de distribution de documentaires basée à Paris. Avec Lucky You, Robert Salvestrin souhaite conseiller les producteurs sur les tendances à l'international, proposer des solutions de financements pour des documentaires de qualité grâce aux préventes et co-productions internationales.

Robert possède 14 ans d'expérience en tant que producteur et responsable des préventes et des coproductions. Il est un membre actif du WCSFP, ainsi que de nombreux festivals et marchés autour du globe. Il possède un diplôme en communication, une solide expérience multiculturelle et parle sept langues.

- **Mme Charlotte Tachet**, responsable des ventes internationales, ZED

Charlotte Tachet a près de 10 ans d'expérience dans le documentaire, au sein de sociétés de production indépendantes et de grands groupes audiovisuels comme le groupe AB (aujourd'hui MEDIAWAN), où elle a monté et supervisé un nouveau département de distribution documentaire pendant plus de trois ans. Depuis 2016, Charlotte a rejoint ZED où elle est en charge des préventes et coproductions internationales ainsi que les ventes du catalogue documentaire en Asie-Pacifique, Europe germanophone, Moyen-Orient, Europe et Canada francophone, Benelux, Grèce et Israël.

Le documentaire est traditionnellement l'un des secteurs les plus actifs de la coopération franco-chinoise dans le domaine de l'audiovisuel, que ce soit pour l'achat, la vente ou la coproduction. Les années 2018 et 2019 sont marquées par une forte activité dans le domaine de la coproduction et sans doute un tassement au niveau des acquisitions. Une importante délégation chinoise était présente aux Sunny Side of the Doc où plusieurs annonces d'importance ont été faites : La mise en place du BriDoc, un tout nouveau programme d'assistance et de soutien financier aux coproductions avec la Chine annoncé par la délégation chinoise en France à la Rochelle, mais également plusieurs projets de coproductions dont *A Wolf's journey – L'Odyssée du Loup* porté par Kwanza et *Wild Treasures of China* initié par ZED.

Question à Zhu Ran : Au Sunny Side of the Doc, la délégation chinoise était d'importance et votre administration a fait une annonce importante, celle qui concerne le programme de soutien BRIDoc. Pouvez-vous nous en dire plus et nous expliquer comment cela fonctionne ?

Réponse de Zhu Ran :

Nous venons de rentrer de la Rochelle et nous retrouvons nos collègues chinois ici. Nous y avons envoyé une grande délégation chinoise. Une de nos missions était donc de communiquer autour du BRIDoc. Il s'agit d'une forme de coopération internationale ouverte à tous les projets documentaires sur inscription. Le soutien prendra diverses formes : soutien politique par exemple pour les tournages en Chine ou soutien financier avec l'aide d'un fond national sur le modèle du CNC français. Des formations et des échanges entre professionnels sont également prévus.

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 媒体合作伙伴 :



Question à Zhu Ran : une société française qui cherche des fonds et un soutien doit d'abord s'inscrire à BRIDoc, n'est-ce pas ? Qu'est-ce que recouvre cette dénomination ? ou doit-elle simplement envoyer une candidature ?

Réponse de Zhu Ran :

Il faut être membre puisque la plateforme est soutenue par le Conseil d'Etat.

Question à Zhu Ran : quels sont les critères ?

Réponse de Zhu Ran :

Lors de la création du BRIDoc à Pékin en avril, nous avons publié certains détails. Aujourd'hui l'adhésion au BRIDoc reste à préciser, nous allons bientôt publier d'autres détails sur notre site internet.

Question à Zhu Ran : quels pays sont pour l'instant membres du BRIDoc ?

Réponse de Zhu Ran :

On recense aujourd'hui 56 pays membre.

Question pour Benjamin Ternynck : quelle est votre expérience et celle de Kwanza du marché chinois ? Comment avancez-vous sur *L'Odyssée du loup* et avez-vous d'autres projets en développement avec la Chine ?

Réponse de Benjamin Ternynck :

L'Odyssée du loup a été une expérience fantastique qui s'est extrêmement bien passée et cela nous a peu surpris car nous avons l'habitude de travailler avec CCTV9 et Tian Yuan. Nous avons réalisé la première coproduction internationale de CCTV9 il y a 8 ans. Nous avons travaillé ensemble sur l'éditorial puis CCTV9 nous a donné son accord. Le projet s'élève à 3,6 millions d'euros et ARD, Rai sont partenaires également. CCTV9 s'est engagé dès le début, on en a discuté avant le tournage et ça s'est conclu pendant. C'est soit une histoire européenne mais surtout une histoire animalière unique car il s'agit d'un loup qui traverse l'Europe. Le film a été tourné en France et en Europe par une équipe française et coproduit avec Jacques Perrin et sa société Galatée.

Question à Shi Yan : CCTV9 est la plus grande chaîne de télévision chinoise de documentaires. Quels types de documentaires français sont présents sur CCTV9 et dans quelle proportion ? Quel type de collaboration avez-vous avec la France ? Quelle est la proportion entre les achats et les coproductions ?

Réponse de Shi Yan :

Benjamin Ternynck a déjà évoqué notre coproduction *Himalaya gold rush*, c'était un projet très ambitieux qu'il a produit. Nous travaillons beaucoup avec des partenaires étrangers dès le début de la chaîne CCTV9. Au début, il s'agissait surtout d'achat et d'acquisitions de droits de diffusion. Nous avons beaucoup coopéré avec la France, si je ne me trompe une année nous avons travaillé sur le projet *Homo sapiens* lors du Festival Sunny Side of the Doc. Auparavant, nous travaillions surtout sur les achats ou investissements dans un projet. A partir de l'année prochaine, nous initions de nouveaux modèles de coopérations internationales notamment avec les programmes du bureau d'information

Organisé par / 组办方 :



Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 21

媒体合作伙伴 :



du Conseil d'Etat annoncés au Sunny Side of the Doc. Désormais, notre chaîne a envie de participer aux choix des projets et nous allons former notre propre équipe pour nous engager dès le début des projets.

Notre premier projet porte sur la découverte de la Lune et la première aventure des hommes sur la face cachée de la Lune. L'année 2019 verra la cinquième aventure des Chinois sur la Lune. Nos partenaires français (chaînes et producteurs) s'intéressent énormément au projet. Nous sommes actuellement en négociation avec différentes chaînes pour la production et la diffusion et avec l'agence aéronautique chinoise. Pour des raisons de confidentialité, le tournage sera réalisé par une équipe chinoise et le montage se fera avec une équipe internationale.

Nous avons un autre projet en cours, cette fois-ci sur les pandas. L'environnement et l'écologie sont des thèmes très importants pour les Chinois. Par exemple, jusqu'à peu, très peu de tigres vivaient dans le nord de la Chine mais on voit à présent que la population augmente, cela peut faire l'objet d'un très bon documentaire. De même, nous prévoyons un projet de documentaire autour du léopard d'ici deux à trois ans en cofinancement avec des partenaires français. Il s'agit d'une série de 5 épisodes qui sera ensuite diffusée dans toute la Chine.

Question pour Shi Yan : quelle est l'importance des programmes français sur les antennes chinoises ? Avez-vous un ordre d'idée sur la place de la France par rapport aux sociétés étrangères ?

Réponse de Shi Yan :

Pour CCTV9, la BBC reste un partenaire dominant et il en est de même pour les plateformes telles que Tencent vidéo ou Youku ; beaucoup de contenus viennent de la BBC ou National Geographic. Les contenus français sont relativement nombreux mais globalement BBC, National Geographic et Discovery Channel ont une position dominante car ces chaînes ont beaucoup de documentaires animaliers avec un élément de divertissement, ce qui plaît au public. Cela facilite leur réception en Chine mais j'ai personnellement une appétence pour les documentaires français car je les trouve intéressants et originaux. Par exemple le projet sur les léopards met en avant le côté nature sans chercher à plaire ou à divertir.

Question à Shi Yan : Comment expliquez-vous cette importance des contenus de la BBC ou de National Geographic ? S'agit-il de collaborations au cas par cas ou de contrats plus globaux ? par exemple, la vente de plusieurs documentaires d'un coup par la BBC ?

Réponse de Shi Yan :

Nous travaillons surtout au cas par cas car nous sommes très attentifs à la qualité du contenu. Tencent ou Youku ont peut-être plus de conventions cadres. Nous avons exprimé notre envie d'avoir des relations plus équilibrées avec nos partenaires et qu'ils soient également plus diversifiés au Sunny Side of the Doc. La tendance actuelle se définit par un appui renforcé aux documentaires chinois et aux documentaires en coproduction. Nous souhaitons vraiment encourager la coproduction dans le domaine du documentaire, il faut trouver le point d'équilibre sans chercher à toujours acheter des contenus étrangers.

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 22
媒体合作伙伴 :



Question à Shen Shu : c'est la première fois que nous accueillons une chaîne régionale qui assiste au Rendez-vous TV France International. Merci beaucoup pour votre présence. Pouvez-vous nous expliquer la façon dont vous travaillez et quelles sont les différences entre vous et une chaîne nationale comme la CCTV par exemple ? Quels types de documentaires étrangers diffusez-vous et de quelle nationalité ?

Réponse de Shen Shu :

Je vais commencer par une brève introduction de notre chaîne de télévision. Il s'agit de la plus ancienne chaîne régionale chinoise puisqu'elle a été créée en 1945. Nous appartenons actuellement au groupe Helongjiang radio and TV. Je reviens de la Rochelle où j'ai assisté au festival Sunny Side of the Doc et j'ai pu y faire la connaissance des partenaires français.

Nous avons travaillé à la production du documentaire *Deep sea mortal* qui a été diffusé sur plus de 30 chaînes en Europe. Nous avons travaillé sur l'impact de la montée du niveau de la mer sur de grandes métropoles telles que Shanghai, New York ou Tokyo. Nous travaillons également sur la désertification de la planète.

Nous sommes ouverts à la collaboration avec des équipes françaises et pour cela j'aurai quelques idées à partager avec vous : quand nous tournons ensemble, il faut que nous trouvions des points communs, des affinités communes comme par exemple la nature. Ces dernières années, comme nous sommes situés dans le Nord-Est de la Chine, nous avons beaucoup travaillé avec le Japon, la Corée et la Russie dans le domaine du documentaire mais nous aimerions également beaucoup travailler avec la France.

Question à Shen Shu : Heilongjiang TV à combien de téléspectateurs en moyenne ? Quelle est la part du documentaire dans la programmation de la chaîne ?

Réponse de Shen Shu :

Nous avons plus de 800 millions de téléspectateurs au niveau national et 35 millions de spectateurs régionaux, c'est une très grande chaîne. Les documentaires représentent une faible proportion de nos programmes par rapport aux feuilletons télévisés. Néanmoins, les documentaires sont le deuxième programme le plus important derrière les feuilletons.

Question pour Charlotte Tachet : la production de *Wild Treasure of China* a été officialisée à La Rochelle. France 5 est déjà associée au premier de ses cinq épisodes. Cela a-t-il été un projet de longue haleine à mettre en place avant la phase de production ?

Réponse de Charlotte Tachet :

Wild Treasures of China est une série de 5 épisodes tournés en 4K et signé au Sunny side of the Doc la semaine dernière. Il s'agit d'un programme qui sera diffusé en prime time sur France 2 en France. Nous avons commencé le tournage qui se concentre sur la panthère des neiges dans les plateaux du Tibet. Les conditions de tournage ont été exceptionnelles, nous avons pu filmer avec des drones sans perturber les animaux. Cela a permis de récolter des images qui ont permis de convaincre les partenaires et d'entrer en coproduction avec CCTV9. Il s'agit d'une production ambitieuse car ce film représente 3 ans de travail. Il a donné envie à ZED et CCTV9 de développer une série et pas seulement

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 23
媒体合作伙伴 :



un épisode sur un animal. Cette série va parler de plusieurs animaux emblématiques de la Chine. On discute ensemble des équipes de tournage chinoises et françaises et c'est un projet en cofinancement donc il s'agit d'un partenariat très étroit. En termes d'organisation cela représente beaucoup de réunions mais nous en sommes encore au tout début et le reste des épisodes sera livré d'ici 2022. Il s'agit de notre première coproduction avec CCTV9 et nous sommes très contents de pouvoir codévelopper et faire un travail éditorial commun. C'est exceptionnel d'avoir accès à un tel partage d'expertise, un soutien pour l'accès à des lieux de tournages difficiles et à des espèces compliquées à filmer.

Questions à tous les participants : avez-vous des questions particulières à propos du programme BRIDoc ?

Réponse de Charlotte Tachet :

On développe d'autres projets animaliers ou/et avec une certaine ambition internationale, est-ce que la dimension chinoise du projet doit être majoritaire ou pas nécessairement ?

Réponse de Zhu Ran :

Nous connaissons ZED de réputation et nous suivons de près le développement de votre série *Wild Treasures of China*.

Les animaux, la protection de l'environnement, la disparité avec la campagne et la ville ou l'égalité des sexes sont des sujets prioritaires pour le fonds. Effectivement, nous appuyons beaucoup les coproductions sino-étrangères mais les éléments chinois ne sont pas une condition obligatoire. Nos documentaires doivent être des témoins de l'évolution de toute l'humanité et pas seulement de la Chine.

Question à Zhu Lexian : Tencent Vidéo est l'une des plateformes chinoises les plus puissantes du marché. Quels types de documentaires recherchez-vous ? Comment travaillez-vous à l'international et particulièrement avec la France ? En tant qu'ancien de CCTV9, comment travaillez-vous avec les chaînes linéaires, que vous connaissez bien ?

Réponse de Zhu Lexian :

Tencent Vidéo a été créé en 2013 et recherche des contenus diversifiés tels que l'animation, des films, des séries télévisées et des documentaires. Auparavant, nous achetions beaucoup. Comme évoqué par M. Shi Yan Tencent Vidéo achetait beaucoup de contenus Discover, Arte ou BBC. A partir de 2017, nous avons changé pour travailler sur de la création originale et notamment différents éléments de la culture chinoise : les animaux mais aussi l'histoire chinoise. Nous souhaitons développer des contenus qui portent sur la Chine et sur la découverte de la Chine. Nous avons été créés tardivement, par rapport à CCTV9 ou Heilongjiang TV, nous n'en sommes qu'aux balbutiements. Nous cherchons aussi à nouer des partenariats notamment avec des chaînes singapouriennes.

Question à Zhu Lexian : existe-il un travail de coproduction et d'achat entre Tencent vidéo et CCTV9 ?

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 媒体合作伙伴 :



Réponse de Zhu Lexian :

Oui, c'est tout à fait faisable, les plateformes ont des besoins de contenus considérables. Nous avons l'intention de travailler sur des films tels que *L'odyssée du loup* par exemple. Nous recherchons des films différents des documentaires de la BBC car ceux-ci sont très narratifs.

Question à Robert Salvestrin : Avez-vous actuellement des projets en développement ? L'un porte sur l'archéologie et l'autre sur les Jeux olympiques me semble-t-il ?

Réponse de Robert Salvestrin :

Je me suis rendu pour la première fois à Pékin en 2018, à l'occasion du RDV TV France International. J'ai depuis commencé à travailler avec la Chine. Cela m'a permis de rencontrer des partenaires et développer un réseau. Je travaille sur deux programmes en 4K.

Nous profitons d'une autorisation exceptionnelle pour filmer le Nil et les vestiges de la période antique mais aussi plus ancienne. Nous sommes actuellement au début du développement et nous discutons déjà avec des chaînes et des plateformes américaines. La BBC se montre également très intéressée. Le projet peut être potentiellement intéressant pour la Chine car l'Égypte fait partie de notre histoire universelle et l'archéologie parle à tout le monde. J'ai par ailleurs aidé à coproduire un 52min sur les pyramides que j'ai récemment vendu en Chine.

Je suis à la recherche de partenariat avec la Chine pour mon second projet qui porte sur les sciences et les Jeux Olympiques. En 2022, la Chine accueillera les Jeux Olympiques d'hiver. Les nations investissent beaucoup dans la recherche scientifique afin de remporter des médailles. Ainsi par exemple les médecins, ingénieurs ou les architectes sont impliqués pour développer des structures afin d'améliorer les temps ou les gestes.

Ce sont deux projets internationaux et Lucky You a déjà une expertise dans les projets d'envergure puisque nous avons travaillé avec de gros partenaires tels que NHK ou BBC et nous avons envie de travailler avec la Chine.

Question à tous les participants : Le tassement des acquisitions de documentaires sur les plateformes est-il dû à la publication de la nouvelle législation ou à un accroissement de la production de contenus originaux dont une partie passe par la coproduction ?

Réponse de Shi Yan :

Le gouvernement recueille actuellement les avis de tous les acteurs du domaine, ce n'est pas une publication officielle pour le moment. CCTV ou Tencent Vidéo sont déjà conscients de l'importance d'avoir des coproductions en plus des importations. Nous pouvons créer des histoires concernant la Chine ou les relations entre la Chine et les pays étrangers. CCTV9 investit beaucoup dans des documentaires avec la BBC.

Nous allons multiplier les coproductions et je voudrais lancer un appel à nos partenaires étrangers. Au cours de ces collaborations, nous pouvons trouver des sujets qui nous intéressent tous, ce qui rendra la coopération plus facile. L'importance du sujet est cruciale et une fois choisi, nous pouvons réaliser

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 25
媒体合作伙伴 :



le documentaire en trois mois. Le bureau d'information du Conseil d'Etat accorde une grande importance au choix du sujet et c'est ce que nous voulons faire. Cependant, des sujets sans lien avec la Chine ou le public chinois rendront la coopération plus difficile car il faut des sujets qui intéressent tout le monde : Chinois et étrangers, que ce soit pour les chaînes de télévision ou les plateformes internet. Nous allons nous orienter vers des projets de coproduction qui intéressent tout le monde.

Discours de clôture par Jean-Yves Coquelin, Conseiller adjoint de coopération et d'action culturelle

Mesdames, Messieurs, Chers amis,

Vous êtes nombreux à avoir répondu présents à cette troisième édition des Rendez-vous TV France International à Pékin et je m'en réjouis. La matinée a été riche en échanges et j'espère que les rendez-vous BtoB qui suivront seront fructueux pour chacun, chacune d'entre vous.

Comme vous le savez, l'ambassade de France en Chine porte une attention particulière au secteur audiovisuel chinois. Le marché chinois est dynamique et innovant ; deux caractéristiques clefs qui suscitent l'intérêt des professionnels français du secteur qu'ils soient distributeurs, producteurs ou diffuseurs. Néanmoins la complexité de ce vaste marché nécessite l'organisation de telles rencontres afin d'échanger plus avant sur les méthodes de travail et les opportunités qui se font jour au fil du temps. L'occasion vous est ainsi donnée de partager vos expériences, vos souhaits, de mettre en avant les points de convergences mais également les différences culturelles et les contraintes réglementaires. C'est une façon de se connaître davantage et de prendre le temps et la distance nécessaires pour progresser ensemble, pour tisser des liens forts et durables. Ainsi, 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.

Ces Rendez-vous sont complétés tout au long de l'année, par des showcases organisés par le service culturel de l'ambassade de France en Chine. Les prochains auront lieu fin octobre 2019. Le mois d'octobre étant celui de la fête de l'animation, nous projeterons donc des séries animées françaises à l'auditorium de l'Institut français de Pékin.

J'espère sincèrement que ce rendez-vous de Pékin permettra 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 projets. 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.

L'importance de la délégation chinoise au Festival d'animation d'Annecy et au Sunny Side of the Doc, cette année, dénote un intérêt accru des professionnels chinois pour les contenus et le savoir-faire français. C'est une très bonne nouvelle. Plusieurs projets entre nos deux pays sont en cours de développement ou de co-production. Il faut poursuivre dans cette voie et multiplier les opportunités de travailler ensemble.

Je remercie les professionnels chinois qui sont venus ce matin et la délégation française qui a fait le voyage, et bien sûr Hervé Michel, président de TV France International, Sarah Hemar, déléguée générale de TV France International et leur équipe, mais aussi l'Administration nationale de la radio et de la télévision qui a soutenu cet événement et notre partenaire de communication Media Plus.

Organisé par / 组办方 :



TV France international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 媒体合作伙伴 :



26

Je remercie tout particulièrement M. Wang Xin de l'Université de la communication de Chine ; Mme TIAN Yuan de WeKids, Mme Yan (Tracey) CUI de Huashiwangiu Culture Media, M. HE Cheng de l'Académie du film de Pékin, M. SHI Yan de CCTV-9 Documentaires, Mme SHEN Shu de Heilongjiang Television Station, M. ZHU Ran du Bureau d'information du Conseil d'Etat et M. ZHU Lexian de Tencent Penguin pictures.

Je vous souhaite à tous de poursuivre fructueusement cette journée et je terminerai par cette citation du philosophe français Alain extraite de *Les propos sur l'éducation*, 1932 : « Il faut que chacun soit bien ce qu'il doit être, et que l'harmonie naisse des différences ».

Organisé par / 组办方 :



TV France
international

Avec le soutien de / 提供支持 :



Partenaire de communication / 27
媒体合作伙伴 :

