Ministère de la Culture

LA DISTRIBUTION DES FILMS FRANÇAIS EN CHINE

Mémoire de fin d'études

Louise DEVILLERS

Département Distribution – Promotion 2019

Tutrice : Claude Brenez
Remis le 19 avril 2019
Sous la direction d'Etienne Ollagnier

REMERCIEMENTS

Je souhaiterais en premier lieu saisir cette opportunité pour remercier Agnès Varda, femme extraordinaire autant que personnage inénarrable. Agnès et l'équipe de Ciné-Tamaris, Rosalie Varda-Demy et Cecilia Rose, m'ont tout d'abord permis de faire mes premiers pas dans ce milieu si fermé qu'est celui du cinéma, pour ensuite m'accorder leur confiance. C'est avec elles qu'ont eu lieu mes premières rencontres professionnelles avec des partenaires chinois, avec elles que s'est posée la question de comment exposer au mieux l'œuvre qu'est *Visages Villages* auprès de ce public. Je leur suis à jamais reconnaissante.

J'aimerais ensuite signifier ma gratitude à Martin Gondre qui a été un guide hors pair. Sa très grande générosité m'a permis de découvrir un métier autre que celui de distributeur et de m'épanouir dans ce nouvel environnement grâce aux nombreuses rencontres qui ont jalonné ces quelques mois en sa compagnie chez Indie Sales.

Mes remerciements vont aux personnes qui ont donné corps à ce mémoire. Elles m'ont non seulement accordé de leur temps – valeur précieuse à notre époque –, et n'ont pas hésité à partager avec moi leur savoir et leur expérience. Merci à Isabelle Glachant, Ola Byszuk, Agathe Théodore et Ana Villa notamment pour leur bienveillance. Je souhaiterais tout particulièrement remercier Claude Brenez qui a accepté de m'accompagner dans ce travail malgré mon invitation tardive.

Ma famille et mes amis ont joué, eux aussi, un rôle absolument déterminant dans la réalisation de ce travail, Marion tout spécialement.

J'ai une pensée pour mes camarades du département Distribution-Exploitation de La Fémis qui ont été source de stimulations, car avec eux, tout est sujet à débat et à réflexion.

Enfin, merci à Jean-Michel Rey et Etienne Ollagnier pour leur accompagnement, et à Marie-José Elana pour son attention et sa patience.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS 2

INTRODUCTION 5

I. LA CHINE, NOUVEAU TERRITOIRE À INVESTIR 8

1. Une recherche du renouvellement de la production française par l'international : quel rôle les vendeurs internationaux ont-ils à jouer ? 8

a. Des productions françaises de plus en plus difficiles à financer 8

b. La baisse des entrées en salles à l'étranger : vers une généralisation de la Vidéo à la Demande 11

c. Le renouvellement du rôle du vendeur international 12

2. La Chine, un marché toujours en construction ? 14

a. Une production locale se tournant vers l'international : le soft power chinois existe-t-il ? 14

b. L'industrie de l'exploitation en Chine : un parc de salles toujours en pleine expansion ? 16

c. Le box-office chinois : quelle est la place réservée à la cinématographie étrangère, et en particulier française ? 19

3. La vaste population chinoise : une demande inépuisable ? 21

a. De la population chinoise aux spectateurs chinois des salles de cinéma 22

b. Le public chinois : goûts et tendances 23

c. Un public maître de ses choix ? 26

II. UN MARCHÉ DIFFICILE D'ACCÈS POUR LES ŒUVRES ÉTRANGÈRES 31

1. Une législation basée sur le principe du protectionnisme 31

a. La censure et ses instances 31

b. La politique des quotas 34

c. Entre censure et quotas : un traitement différencié entre œuvres locales et œuvres étrangères 37

2. Une ultra présidence imposée par l'administration de Xi Jinping 38

a. Un « hiver froid » pour l'Empire du Milieu 39

b. Une nouvelle organisation administrative : vers un durcissement des pratiques 40

c. 2019, une année noire pour la vente de films étrangers en Chine 43

3. De l'idéologie socialiste à la réalisation des objectifs économiques 45

a. Atteindre son objectif de croissance économique avant tout ? 45

b. Une ouverture réservée à quelques-uns 46

III. QUELLES PORTES D'ENTRÉE ? 49

1. Des voies parallèles à exploiter ? 49

a. Les distributeurs « intermédiaires » 49

b. Le marché de la VàD et de la VàDA en Chine : les plateformes de streaming sont-elles toujours l'Eldorado annoncé pour la production étrangère ? 54

c. La création d'un réseau de salles d'art et essai : vers une politique de quotas alternative ? 58

2. Quelles œuvres françaises pour le marché chinois ? 62
a. Qu'attend-t-on des films français ? 62
b. Le traité de coproduction franco-chinois : à quelles conditions, pour quels résultats ? 67
c. Les droits de remakes : la vente d'un savoir-faire scénaristique ? 72

3. Une culture du prestige 73
a. Les sélections en festivals 73
b. Une culture des auteurs 76
c. Le soft power français 76

CONCLUSION 80

ANNEXES 82

BIBLIOGRAPHIE 91

INTRODUCTION

Pourquoi la Chine[1] ? En d'autres termes : dans quelle mesure les producteurs français doivent-ils tout particulièrement considérer le territoire chinois comme un marché de destination pour leurs productions ? La Chine apparaît comme une page blanche où tout reste à écrire. L'industrie du cinéma y est encore trop jeune pour être ancrée dans certaines habitudes auxquelles elle ne pourrait déroger. Bien sûr, les *blockbusters* d'Hollywood détiennent une place privilégiée dans le cœur et l'esprit des cinéphiles chinois, mais cela n'exclut pas pour autant l'arrivée d'une autre cinématographie sur ce territoire. La recherche de la nouveauté, de la part des spectateurs comme des producteurs et distributeurs chinois, pourrait amener le cinéma français à finalement atteindre l'Empire du Milieu et ses écrans, si difficiles d'accès. En effet, l'industrie du cinéma en Chine ne se plie pas aux lois du marché qui ont pour objectif l'adéquation entre l'offre et la demande. La Chine est un marché hautement régulé. Ainsi la production locale n'est-elle pas réduite à de la figuration lorsque débarquent héros Marvel, animations Disney et autres bolides de course signés Universal Studios. La Chine nous destine-t-elle au même raz-de-marée qu'elle a engendré dans l'économie mondiale ? Comment être acteur de cette « révolution » chinoise, tout en s'illustrant culturellement sur son territoire à elle ? Car désormais, la Chine n'a plus l'intention de faire du cinéma « *made in China* » – en référence à tous ces produits manufacturés de mauvaise qualité –, mais de montrer la puissance de son industrie au reste du monde. « Si nous pouvons faire un film qui rapporte 10 Md RMB (1,3 Md€), alors les gens du monde entier qui veulent étudier le cinéma apprendront le chinois, et non l'anglais[2] » prédit Jackie Chan, star de cinéma d'arts martiaux de Hong Kong, devenu ambassadeur de la culture pour la Chine. Alors que la part du cinéma chinois représente 62% des revenus totaux de l'exploitation en salles sur ce territoire en 2018, le cinéma français représente moins de 40% de la part de marché totale issue des entrées des cinémas hexagonaux. La France a beau être le pays de l'« exception culturelle », elle peine à hisser sa production nationale au sommet du box-office tricolore. Aussi la production des films français ne peut-elle désormais plus se restreindre aux frontières hexagonales pour espérer la rentabilisation de ses œuvres.

---

[1] Ne sera pris en compte dans ce mémoire que le territoire de la Chine continentale, c'est-à-dire n'incluant ni Hong Kong, ni Macao et ni Taïwan.

[2] ZHU Ying, « Film as Soft Power and Hard Currency: The Sino-Hollywood Courtship », *China Film Insider*, 18/10/2017.

Le marché chinois est la parfaite métaphore des montagnes russes pour le cinéma français, comme le démontrent les chiffres de nos films à l'export, en particulier ces dernières années (entre 2013 et 2018). Selon les résultats récoltés par UniFrance, le cumul des recettes d'exploitation en salles des films français peut être divisé par près de 14 entre certaines années[3]. Les neuf films sortis dans les cinémas de l'Empire du Milieu en 2014 ont rapporté 77,8 M€, contre 5,6 M€ pour les cinq films exploités sur les écrans chinois en 2016. Ces chiffres sont très aisément analysables : en 2014, trois productions EuropaCorp (*Lucy* et *Malavita* réalisés par Luc Besson, et *Brick Mansion* de Camille Delamarre) font leur entrée sur le marché chinois, suivies de films à fort potentiel d'exportabilité, c'est-à-dire du cinéma d'animation (*Minuscule – La Vallée des fourmis perdues* de Thomas Szabo et Hélène Giraud), un biopic à visée internationale (*Grace de Monaco* d'Olivier Dahan) et une parfaite illustration de ce que pourrait – devrait ? – représenter le cinéma français à l'international et en particulier sur le territoire chinois (*La Belle et la Bête* de Christophe Gans). À l'inverse, l'année 2016 voit s'aligner une comédie « sans génie[4] » (*Les Nouvelles aventures d'Aladin* d'Arthur Benzaquen), un film d'animation (*Le Chant de la mer* de Tomm Moore) et un documentaire animalier (*Les Saisons* de Jacques Perrin et Jacques Cluzaud). Comment faire, alors, si le marché français de la production et de l'exportation se trouve comme amputé dès que les studios EuropaCorp ne sont pas en mesure de livrer leur prochain *blockbuster* à la française ? L'économie du cinéma hexagonal à l'international, et en particulier en Chine, ne peut dépendre d'une seule entité de production.

Que signifie cette politique économique et culturelle protectionniste du marché chinois pour les œuvres françaises ? Comment producteurs et exportateurs peuvent-ils assurer à la fois l'accès au marché chinois, et la meilleure exposition possible des films français sur ce marché ? Dans un premier temps, nous tenterons de décrypter le fonctionnement du marché de l'industrie cinématographique chinoise. Il nous faudra tout d'abord identifier quels sont les représentants du cinéma français et établir un état des lieux de l'activité filmique sur ce territoire, ainsi que tirer quelques observations sur son impressionnante population. Puis, dans un deuxième temps, nous découvrirons tous les rouages de l'administration chinoise. L'on se rendra ainsi compte de la puissance de la

[3] Voir annexe n°1.
[4] RIBETON Théo, « *Les Nouvelles aventures d'Aladin* : une comédie sans génie... Et ennuyeuse à mourir », *Les Inrocks*, 22/10/2015.

présidence Xi Jinping, comparable à celle du leader Mao Zedong jusqu'à quelque quarante ans auparavant, malgré la confrontation de l'idéologie socialiste et du système économique capitaliste de la Chine contemporaine. Enfin, ces réflexions nous mèneront aux voies qui existent aujourd'hui pour accéder au marché chinois et aux nouveaux acteurs qui les représentent. Ces nouvelles portes d'entrée seront-elles suffisantes à l'installation durable sur le territoire chinois d'une cinématographie française représentative de la diversité de notre production ?

I. LA CHINE, NOUVEAU TERRITOIRE À INVESTIR

Partir à la conquête de la Chine, c'est déjà chose faite. Mais pourquoi choisir de s'intéresser à un tel pays ? Nous avons entendu la rumeur des cinémas s'ouvrant en cascade, de cette vaste population avide de culture étrangère après avoir vécu une Histoire mouvementée, de ces films qui font la gloire et la richesse des studios hollywoodiens... Un Eldorado où tout le monde aurait sa chance ? Rien n'est moins sûr. L'objectif est ici de présenter les principaux secteurs et acteurs, à la fois en France avec le vendeur international, puis en Chine en allant de l'amont vers l'aval : la production locale, le parc de salles et son fonctionnement, et enfin ce qui fait chaque semaine les gros titres de la presse étrangère spécialisée, c'est-à-dire les résultats faramineux du box-office, chiffres parfois disproportionnés, mais après tout révélateurs de ce qu'est ce territoire. Enfin la question de la typologie de ce public chinois et de son libre arbitre. Ces éléments sont des clefs de compréhension qui nous permettent de mieux appréhender ce marché et de nous y adapter, car dans cette relation où, nous le verrons, prime le rapport de force, tout est question d'adaptation.

1. Une recherche du renouvellement de la production française par l'international : quel rôle les vendeurs internationaux ont-ils à jouer ?

Tout producteur français, aujourd'hui, ne peut se limiter à envisager l'avenir de ses projets en développement sur le seul sol national. Le cinéma français est autant un art qu'il est une marque à l'étranger. Ainsi, le vendeur international semble être l'acteur le plus à même d'apporter certaines qualités à l'œuvre qui feront d'elle un objet artistique et commercial capable d'impliquer un public non restreint au cadre des frontières nationales.

a. Des productions françaises de plus en plus difficiles à financer

En 2018, 300 films ont reçu l'agrément du CNC. Mais ces œuvres, bien qu'au même nombre que les années précédentes, ont perdu en financement. La baisse est brutale : -15,2% par rapport à 2017. Au total, ces productions représentent 1,125 Md€, dont 956 M€ pour les films d'initiative française. Le devis moyen pour ces derniers est

de 4 M€ et le médian de 2,68 M€. Aujourd'hui, seuls 13,9% des productions françaises ont un devis dépassant les 7 M€. À l'inverse, les titres à petits budgets progressent : 23,6% de la production comptent des films entre 4 M€ et 7 M€, et 33,3% entre 1 M€ et 4 M€. La principale raison de ces devis en baisse est la chute des financements provenant des chaînes de télévision : -22,5% en une année. Sur nos 300 productions annuelles, seules 175 d'entre elles auront la chance de voir une chaîne de télévision figurer au plan de financement, soit 18 de moins qu'en 2017. La chronologie des médias en France continue à s'en remettre au financement « traditionnel » des chaînes de télévision, alors que Canal+, pilier de ces investissements, semblait sur le point de s'effondrer il y a de cela seulement quelques mois. La chaîne bienfaitrice du cinéma français a atteint ce que l'on espère être son plancher : 114 M€ investis dans l'industrie du cinéma en 2018, soit encore une baisse de -25,8% par rapport à l'année précédente. Les autres chaînes ne relèvent malheureusement pas la barre, bien au contraire : -24% pour les chaînes payantes (160 M€), pendant que les chaînes gratuites aident 12 longs métrages de moins que l'année dernière (121 M€ pour 116 titres) et que les chaînes de la TNT restent un acteur sans réelle capacité de force de frappe (9,34 M€ pour 38 films). Clémence Lavigne, responsable des ventes internationales et des acquisitions chez Doc & Films International, citait en 2016[5] Serge Hayat, co-fondateur et président de la Sofica Cinémage :

« En signant cet accord, on a conclu un pacte faustien avec les chaînes de télévision, on s'est en fait mis en tête de faire des films avec ces chaînes de télévision ; et ce qui, jusqu'à il y a peu, fonctionnait bien, c'est à dire que les chaînes de télévision achetaient très cher les films et les préfinançaient très bien, ne fonctionne plus aujourd'hui. Est-ce que c'est parce que les films sont moins bons ? Non. Est-ce que c'est parce que les chaînes de télévision nous font un coup d'arnaque ? Non. Cela ne marche plus parce que les chaînes : 1. N'ont plus besoin de nos films car ceux-ci ne marchent plus à la télévision. 2. Parce que la télévision elle-même est confrontée à un manque de visibilité sur son chiffre d'affaire publicitaire, à un phénomène de fragmentation de l'audience et à l'apparition de tas de plateformes délinéarisées qui permettent de voir du contenu d'une autre manière. Or aujourd'hui, qu'est-ce qui permet à une chaîne de télévision de renforcer sa marque ? L'événement, le sport, le talk-show, et la création originale. Mais pas le film de cinéma. »

[5] LAVIGNE Clémence « Le rôle renouvelé du vendeur international au sein du processus de financement et de production cinématographique français », Département Distribution, La Fémis, Paris, 2016.

En parallèle, la concurrence continue à ignorer notre système de rémunération basé sur le principe d'exclusivité. Afin d'opposer une résistance face à l'essor des plateformes mondialisées, les acteurs français, présents aussi sur les offres VàD (Vidéo à la Demande) et VàDA (Vidéo à la Demande par Abonnement), agissent et se mobilisent. En effet, ils ne cessent de proposer, non seulement une diversification de leur offre – TF1 a récemment annoncé quelques acquisitions prestigieuses telles que *The Wife* de Björn Runge (Golden Globe de la Meilleure actrice pour Glenn Close) ou encore *Fahrenheit 11/9* de Michael Moore –, mais aussi l'élaboration d'un vrai travail d'éditorialisation des films sur leurs plateformes. Mais malgré cela, selon le nouveau baromètre VàD / VàDA mis en place par le CNC, Netflix continue à faire plus d'adeptes sur le territoire français, et cela, qui plus est, au détriment des acteurs historiques locaux. Cette étude, réalisée grâce à un sondage mené par Harris Interactive et Vertigo, rapporte que 18% des internautes en France déclarent avoir visionné un programme en VàDA en janvier 2019, soit une progression de 2,5 points par rapport à janvier 2018. Parmi les plateformes leaders en France, une seule voit sa fréquentation augmenter : 52,6% de ces internautes ont visionné au moins un programme sur Netflix, en hausse de 8,1 points par rapport à l'année précédente. À l'inverse, les plateformes « vertueuses » françaises voient leurs fréquentations baisser : 19,7% pour MyTF1 vidéo (-6,2 points), 19,5% pour Orange (-4,3 points) et enfin 15,4% pour Canal VOD.

Ainsi une restructuration semble-t-elle nécessaire afin que l'activité de producteur ne devienne pas une longue queue aux guichets auxquels il faut chaque année retenter sa chance pour n'y voir que 50 longs métrages y remporter l'avance sur recettes. Bien que les aides publiques se portent bien – les apports des régions ont augmenté de 26,2% pour atteindre les 25,72 M€ d'investissements, tandis que le CNC maintient ses 99 M€ dédiés à la production –, il faut dès à présent redynamiser la branche en y incluant la participation de ces nouveaux entrants. Quelle forme pourrait prendre celle-ci, tout en convenant aux deux côtés de l'équation ? Le secteur des ventes internationales semble avoir fait de ces nouveaux diffuseurs des interlocuteurs clefs avec qui la discussion autour de productions 100% *made in France* apparaît comme fructueuse.

b. *La baisse des entrées en salles à l'étranger : vers une généralisation de la Vidéo à la Demande*

L'année 2018 ne restera pas dans les annales. Seuls 40 millions de spectateurs en dehors de nos frontières ont visionné une production française, contre 82,5 millions en 2017. Que retenir de cela ? Y a-t-il matière à l'autocritique, comme s'y est prêtée Isabelle Giordano, directrice d'UniFrance, qui parle de films trop longs, trop élitistes, trop bavards, soit inadéquats à un public étranger[6] ? Il s'agit non seulement ici de la production française, mais surtout de films en langue française qui réalisent leur pire performance au box-office depuis 2009. Le cinéma français serait-il devenu trop autocentré ?

Mais si, loin de faire le deuil de notre deuxième place d'exportateur de films dans le monde, nous cherchions une autre analyse à ce résultat catastrophique ? Le cinéma français est en effet toujours un bien très exportable par-delà les frontières, mais peut-être destiné à d'autres types d'exploitation que la salle de cinéma. Le nombre de films français exploités à l'étranger est peu ou prou le même que les années précédentes, autour de 600, soit une baisse de 3,8% par rapport à 2017 et non celle annoncée de 58,4% qui ne concerne en réalité que les entrées faites en salles par les productions majoritaires françaises. La raison principale de cette baisse spectaculaire est la généralisation de négociations se « contentant » d'une diffusion sur petit écran. La presse nous a parlé du cas *Roma* tout au long du deuxième semestre 2018 ; pourquoi n'en serait-il pas de même pour les productions françaises ? Le film en costumes d'Emmanuel Mouret, *Mademoiselle de Joncquières*, s'est révélé un franc succès français en salles – près de 550 000 entrées –, porté par Pyramide. Le film d'époque est un genre qui se porte bien à l'export : l'image de Versailles, de sa cour, des philosophes des Lumières est souvent associée à l'idée que peut se faire un public étranger de la France. Néanmoins, Indie Sales, vendeur international de cette adaptation de Diderot a opté pour une vente monde à Netflix[7]. Il est important de savoir que dans ce genre de cas, Netflix acquiert les droits salles, festivals, vidéo et TV. Aucune entrée salle à l'international, ou presque, n'est donc affiliée à cette production française. Il est extrêmement probable que ces acquisitions par des

[6] SALLÉ Caroline, « Le cinéma français doit travailler avec Netflix, Amazon, YouTube », *Le Figaro*, 20/09/2018.
[7] Sont exclus de cette vente monde à Netflix les territoires suivants : le Benelux, la Suisse, le Canada et la Chine.

plateformes, acteurs désormais majeurs de l'industrie cinématographique, se généralisent et que, par conséquent, notre nombre d'entrées en salles à l'international continue à chuter. La grosse production « sous-marine » de Pathé, *Le Chant du Loup* et sa vente à Netflix pour l'Amérique du Nord, l'Amérique du Sud, l'Espagne et la Scandinavie nous confirme ce pronostic.

Malgré la volonté du vendeur international d'encourager la distribution de ses films sur les écrans du monde entier, il est aussi bien conscient de qui sont dorénavant ses interlocuteurs incontournables. Daniela Elstner, présidente de l'Association des exportateurs de film, estime que 20 à 30% des 237 M€ engendrés par l'exportation des films français en 2018 proviennent de ventes faites à des plateformes telles que Netflix[8]. Ainsi, l'expertise du vendeur international consiste aussi à juger quel type d'exploitation apparaît comme la plus adaptée à tel ou tel film. Les plateformes ont toujours une longueur d'avance, car elles refusent de partager leurs données telles que les recettes et audiences captées par chaque film.

Quel rôle le vendeur international a-t-il désormais à jouer auprès du producteur pour faire de son film un succès à l'étranger en salles, mais pas seulement ? Comment cette collaboration, mise en place en amont, peut-elle être salvatrice pour nous défaire de l'idée que les films français sont « trop longs, trop élitistes et trop bavards » ?

c. Le renouvellement du rôle du vendeur international

Alors que le distributeur France continue à voir sa force de frappe économique diminuer d'année en année[9] en raison du pari toujours risqué que signifie l'acquisition et la sortie en salles d'un film, le vendeur a vu sa participation évoluer. L'activité d'exportateur est largement représentée à Paris où pas moins de 41 sociétés[10] se partagent le marché avec, bien sûr, bon nombre de titres internationaux, mais comptant néanmoins le plus souvent une majorité de films français à leurs *line-up*. Il est devenu de plus en plus stratégique pour les producteurs de décrosser les mandats salle et international ; les frais

[8] ONANA Sandra, « Faut-il s'inquiéter des performances du cinéma français à l'étranger ? », *Télérama*, 15/02/2019.
[9] Les minima garantis des distributeurs français ne cessent de baisser : en 2005 ils représentaient en moyenne 10% du budget d'un film d'initiative française, en 2010 4,5% et en 2013 seulement 1,3%.
[10] 50% de l'activité européenne des ventes internationales se situent à Paris.

commerciaux d'un vendeur étant souvent moins élevés que ceux d'un distributeur français pour un même film, la récupération apparaît comme plus rapide et certaine pour ce premier mandataire. Ainsi le financement même du minimum garanti du vendeur peut-il être, avant même la première mondiale du film, récupéré par le versement des minima garantis des distributeurs locaux préachetant l'œuvre. Cela dépend bien évidemment de la qualité du film à venir, des talents qu'il comporte (casting, metteur en scène et même producteur) ou bien du sujet dont il traite ; mais aussi de la capacité du vendeur à promouvoir son acquisition auprès de potentiels acheteurs et de représenter les meilleurs intérêts du film en ne le confiant qu'à des partenaires fiables et compétents sur leur territoire. Lorsque Serge Hayat décrit l'activité de sa Sofica Cinémage, le rôle du vendeur y est prédominant : « L'important pour nous c'est que les films aillent en festivals et soient vendus à l'international. On place beaucoup moins d'espoir dans la salle.[11] »

De nouveaux modèles commencent à émerger pour lesquels le vendeur joue un vrai rôle d'agent, considérant le producteur lui-même comme un talent, en se mettant par exemple à la recherche de coproducteurs afin de mettre en œuvre des solutions face à un écart financier entre le plan de financement et le devis d'un film. En facilitant une réunion de plusieurs sociétés de production basées dans différents pays, le vendeur se doit aussi de devenir un expert dans la combinaison des aides publiques de chaque territoire pour une évaluation optimale de ces rencontres professionnelles visant à la création commune d'un objet artistique qui ne cesse d'être un produit prototypal pour lequel les estimations de ventes à l'international ne restent qu'un pari qu'on n'est jamais certain de remporter. « Comme les films indépendants ont de plus en plus besoin d'investissements internationaux pour être financés, la position et la reconnaissance des agents de vente pourraient passer du générique de fin au générique de début.[12] » affirme Nicolas Brigaud-Robert, directeur et co-fondateur de Playtime.

Mieux vaut alors mettre toutes les chances de son côté, et cela dès les prémices du projet. Le vendeur intervient le plus souvent en amont, et même parfois lors de la phase de développement comme l'explique Nicolas Brigaud-Robert : « Les vendeurs sont impliqués plus tôt, parce que l'ingénierie autour du financement des films indépendants

[11] Propos recueillis lors de l'intervention « La création d'entreprise : Esprit entrepreneur / L'avenir de la filière distribution » de Serge Hayat à La Fémis le 11/04/2019.
[12] CROLL Ben, "French Filmmakers Take Hold of Toronto Fest", *Variety*, 12/09/2018.

devient de plus en plus compliquée. Ils constituent une véritable valeur ajoutée. Ce qui change, c'est la façon dont les films doivent trouver leur financement. La ligne de démarcation entre le financement, le préfinancement, le paiement d'un minimum garanti et la production est ténue. » Le vendeur apporte ainsi une vision plus globale, un point de vue affûté lors de ses nombreux voyages et de ses rencontres avec des distributeurs aux quatre coins du monde. Le producteur peut laisser le soin au vendeur d'orienter l'œuvre pour que celle-ci soit garantie plus « exportable », mieux reçue par des cultures aux antipodes de la culture française. Il s'agirait de réorienter la production nationale, non plus pour qu'elle satisfasse le seul public français, mais pour qu'elle puisse s'adresser universellement à tout spectateur, cinéphile ou même flâneur en quête de divertissement. Une connaissance de chaque territoire est ainsi essentielle. La Chine est devenue un enjeu de taille pour toute société de ventes. Aussi le vendeur se doit-il de comprendre les rouages et mécanismes de ce pays-continent.

2. La Chine, un marché toujours en construction ?

La Chine, pays en voie de développement : oui, mais à quel stade ? L'évolution fulgurante de l'industrie cinématographique au sein de l'Empire du Milieu en a laissé certains pantois. Néanmoins, cette croissance n'en était que plus impressionnante car ne partant de rien. Il y a de cela une vingtaine d'années à peine, tout restait à construire. Aujourd'hui, la Chine a très certainement atteint son apogée. Est-il possible de viser encore plus haut lorsque l'on est déjà au summum de sa puissance industrielle ?

a. Une production locale se tournant vers l'international : le soft power chinois existe-t-il ?

1 082 films ont été produits en Chine en 2018, dont seulement un tiers environ sortent réellement sur les écrans des multiplexes chinois. La production locale se limite encore à ses frontières pour la plupart de ses auteurs. Bien sûr, les noms de réalisateurs tels que Jia Zhangke, Wang Xiaoshuai, Wang Bing, Lou Ye et bien d'autres sont connus du monde cinéphile. Néanmoins, lorsque l'on parle du box-office chinois, ce n'est pas à ces réalisateurs que nous faisons allusion, dont certains films ne passent même pas la

censure gouvernementale. En effet, la cinéphilie française du cinéma chinois n'est pas la même que celle du public local, plus familier des noms de Frant Gwo, Wen Muye ou Dante Lam[13]. Le cinéma chinois en Chine se résume en effet principalement à quatre genres : le film historique (*Confucius, Sacrifices of War, City of Life and Death*), le 武侠片(wǔxiá piàn) ou film d'arts martiaux (*Hero, Le Secret des poignards volants*), la comédie romantique (*Go Lala Go*) et la comédie grand public (*Breakup Buddies, Lost in Thailand, Kung Fu Chef*).

Alors qu'aujourd'hui, 70% des revenus des films issus des studios hollywoodiens sont générés à l'étranger, les films chinois se hissent à leur hauteur en ne touchant que le public national, ou presque. Au sein du top 100 du box-office international pour l'année 2018 publié par *Variety*, 23 de ces films sont chinois, et 2 se hissent dans le top 10 : *Operation Red Sea* dont 89 % des recettes sont générées sur le territoire chinois[14] et *Detective Chinatown 2* avec 95,5% des recettes issues du marché local[15]. Les résultats au box-office de ces deux films sont à la hauteur de ceux de *blockbusters* américains tels que *Black Panther*, *Venom* ou *Les Indestructibles 2*. En d'autres mots, le marché chinois apparaît comme autosuffisant. Cette indépendance économique peut, bien sûr, s'avérer être une force, mais aussi une faiblesse démontrant le peu de résonance qu'a le *soft power* chinois à l'étranger.

Le gouvernement chinois a néanmoins pour ambition de faire de son industrie cinématographique une puissance politique basée sur le même modèle que Hollywood. La preuve en est que, dès 2013, s'est construite dans la province du Shandong, au Nord-Est de la Chine, la Qingdao Movie Metropolis abritant un vaste complexe comprenant 30 studios de cinéma, trois parcs à thème, un centre commercial, des hôtels de luxe, et même un yacht club et un hôpital international. L'espace dédié aux studios de production s'élève à 2 kilomètres carrés. L'objectif est de créer un véritable écosystème autour de l'industrie du cinéma chinois. Le site a ouvert en avril 2018 et a depuis perdu son principal partenaire et initiateur, le groupe Wanda remplacé par Sunac China, promoteur immobilier, trahissant dès le lancement de ce « Sinollywood » une incertitude et un manque de gouvernance.

---

[13] Réalisateurs des films *The Wandering Earth, Dying to Survive* et *Operation Red Sea*.
[14] 611 516 097 $ au box-office international dont 543 965 402 $ au box-office chinois.
[15] 530 160 486 $ au box-office international dont 506 291 432 $ au box-office chinois.

La Chine ne semble pas, pour le moment, en capacité de lancer son propre modèle de production cinématographique. Aucun *soft power* chinois ne semble régner ni sur le monde, ni même sur la région : il s'agit là d'une véritable lacune du « Consensus de Pékin.[16] » Cependant, l'achat par Netflix des droits monde de *The Wandering Earth* (流浪地球), film de science-fiction chinois d'un budget d'environ 45 M€ dont le box-office local s'élève à 616 M€ au 1e avril 2019, augure d'un nouvel intérêt à l'international pour une production chinoise grand public. En effet, la Chine est entrée dans la phase deux de son développement depuis l'accession au pouvoir de Xi Jinping : elle est redevenue une puissance industrielle et doit maintenant devenir une puissance culturelle. Martin Gondre, vendeur chez Indie Sales, se projette dans les années à venir : « Je pense que sur les écrans européens et notamment français, et peut-être américains mais cela est d'autant plus politique, on verra dans cinq ans un film chinois peut-être d'abord par mois, puis assez vite par semaine. » On ne parle pas ici du dernier film de Jia Zhangke ni de celui de Wang Bing, mais des productions chinoises plus « officielles » dont les budgets de financement n'auront rien à envier à ceux des films de super-héros américains. L'avènement du *blockbuster* chinois à l'international est peut-être pour bientôt.

b. L'industrie de l'exploitation en Chine : un parc de salles toujours en pleine expansion ?

Il y a dix-huit ans, le parc de salles de cinéma en Chine était quasi inexistant : en 2001, la Chine ne comptait que 1 400 salles. Puis, les gros titres sont apparus, annonçant la création de vingt salles nouvelles chaque jour sur le territoire chinois, pour qu'enfin, en 2016, l'Empire du Milieu dépasse les Etats-Unis en termes d'exploitation cinématographique. Aujourd'hui, l'exploitation chinoise est détenue par quelques exploitants, propriétaires de chaînes de cinémas ; on en décomptait 45 en 2015[17], qui s'étendent sur tout le territoire. Alors que Wanda (万达院线), propriétaire du leader nord-américain AMC Theaters, est le premier exploitant chinois en termes de revenus de billetterie avec ses 15% de parts de marché, la chaîne Dadi Theater Circuit (大地院线)

[16] Le Consensus de Pékin est un terme décrivant la diplomatie et le modèle de développement proposé par la République populaire de Chine, en particulier auprès des pays en voie de développement, notamment en Afrique.
[17] SCOFFIER Axel, « Qui contrôle vraiment le cinéma chinois ? », INA, 23/11/2015.

est propriétaire du plus grand nombre d'écrans sur le territoire[18]. Ainsi, l'équipement technique du parc de salles du pays est à la mesure du développement fulgurant qu'ont connu ces circuits : 91,1% des cinémas étaient pourvus de projecteurs numériques en 2016, et 85% d'équipements 3D. Cette explosion des installations a eu lieu non seulement dans les grandes villes, mais aussi dans des villes dites moyennes, voire petites, de seulement quelques millions d'habitants (entre deux et trois millions pour la plupart – la population pékinoise atteignant le chiffre de 22 millions) et basées plus en retrait de la côte, dans des provinces intérieures telles que le Sichuan, le Yunnan, le Guizhou ou le Hunan. La croissance de la branche semble cependant observer une halte dans la construction de ces infrastructures.

Le nombre d'écrans est estimé à 80 000 en 2020, contre 60 079 en 2018. Néanmoins, cette anticipation de plus de 20 000 écrans en seulement deux ans paraît très optimiste lorsque l'on sait que l'augmentation entre 2015 et 2016 était de 30,2%, celle entre 2016 et 2017 de 23,3%, et entre 2017 et 2018 de 16,2%. Ces chiffres s'approchent de plus en plus d'un état de stagnation du marché de l'exploitation chinoise. De plus, selon un rapport du site d'information *Q Daily*, les villes de troisième et quatrième rangs[19] représentaient 34,58% du total des ventes de billets sur le territoire en 2015. Ce pourcentage a continué d'augmenter d'environ 27% par année dans les villes de troisième rang et de 35% dans les villes de quatrième rang pour atteindre environ 38,75% des ventes totales de billets en 2017. En 2018, aucune augmentation n'est à relever, signe de ce ralentissement. Alors que l'expansion du nombre d'écrans dans les villes de troisième et de quatrième rangs[20] a été l'un des principaux moteurs de la croissance de l'industrie cinématographique chinoise, l'on ne peut désormais plus compter sur un tel levier.

Par ailleurs, le système d'exploitation chinois a été très régulièrement critiqué, et cela, en raison de son opacité. Les chiffres réalisés par les films au box-office, qu'ils soient de nationalité chinoise ou étrangère, semblaient très aléatoires et, en règle générale, invérifiables. Des salles de cinéma en Chine ont fait l'objet de condamnations en raison

[18] Voir annexe n°2.
[19] Ce système de numérotation par rang des villes chinoises se base sur une classification hiérarchique. Les villes sont réparties en fonction des différences de comportement des consommateurs, des niveaux de revenu, de la taille de la population, des infrastructures, de l'éducation et de la formation des habitants, et de l'offre d'emploi.
[20] Voir annexe n°3.

de rapports mensongers et de remontées de recettes biaisées. Désormais, avec l'instauration du China Film Special Funds (aussi connu sous le nom de Film Development Fund), les recettes billetterie des salles de cinéma sont surveillées de près par l'administration chinoise. Le China Film Special Funds est l'interprétation locale de notre TSA (Taxe Spéciale Additionnelle). Cette administration ponctionne 5% des recettes salles pour tous les films exploités dans les cinémas chinois pour ensuite reverser l'argent sous forme d'aides visant à soutenir la production cinématographique locale et la construction de nouvelles salles. Chaque billet coûtant en moyenne 35 RMB (4,64€) en 2017, 5 RMB (0,66€) par ticket vendu sont alors alloués à ce fond d'aide au développement de l'industrie chinoise – sans compter les 3,3 RMB (0,44€) reversés au gouvernement comme taxe sur la valeur ajoutée (TVA)[21]. En 2016, une incitation a été mise en place, stipulant que les cinémas dont les deux tiers des revenus annuels proviennent des films nationaux ne devront plus payer que 2,5 RMB (0,33€) au China Film Special Funds. Les 26,7 RMB restant sont divisés entre les sociétés de production et distribution à hauteur de 43% – soit 11,48 RMB (1,52€) –, 50% sont conservés par l'exploitant – soit 13,35 RMB (1,77€) –, et le circuit du cinéma touche 7% – soit 1,87 RMB (0,25€). Cependant, la répartition des recettes est différente lorsqu'il s'agit de films étrangers. Selon les rapports publiés[22], les coûts d'exploitation d'un cinéma chinois sont estimés à environ 10% pour le loyer, 10% pour les coûts de main-d'œuvre, 7 à 8% pour les coûts énergétiques et 2 à 3% pour le marketing. Par conséquent, le revenu net provenant de l'achat d'un billet moyen de 35 RMB sera d'environ 9,34 RMB (1,24€). Ainsi, par ce mécanisme, le China Film Special Funds est détenteur des chiffres quotidiens et hebdomadaires des recettes salles. La Chine a très vite mis en place un système de comptage informatisé des billets à l'échelle nationale.

La programmation des films sur le territoire chinois est tout aussi extravagante que l'est la taille de son parc de salles. Ses écrans, situés pour la très grande majorité dans des multiplexes, étaient jusqu'en 2016 intégralement dédiés aux *blockbusters* à plus de 95% chinois ou américains. Pas d'accords de programmation, ni de labels incitant à la diversité, ou encore d'exploitation se faisant sur la durée, bien évidemment, car la multidiffusion est le mode d'exploitation le plus courant pour des sorties se chiffrant en

[21] Voir annexe n°4.
[22] PAPISH Jonathan, "Box Office Revenue in China: How It Works", *China Film Insider*, 15/02/2017.

dizaines de milliers de copies, voire en centaines de milliers. Parmi les quelques films français sortis sur les écrans chinois ces dernières années, dont les chiffres ont été publiés dans la presse française[23], l'on retrouve *Santa & Cie* qui a eu droit à 8 000 copies Chine ou encore *Valérian et la cité des mille planètes* sorti sur 13 000 écrans. Mais cette programmation massive peut durer un jour comme un mois, rarement plus. Les circuits ont pour habitude d'exploiter les films sur une durée de quelques semaines tout au plus, interrompant ainsi très rapidement le flux de spectateurs pressés de découvrir une offre sans cesse renouvelée. Le film chinois *The Wandering Earth* a, par exemple, atteint les 540 M€ de recettes en seulement deux semaines pour ne finir « qu'à » un total de 616 M€ en fin d'exploitation, soit près de 88% des recettes totales engrangées sur les 14 premiers jours de diffusion. Cela est très certainement dû au retrait très rapide des écrans imposé par la branche exploitante de l'industrie du cinéma chinois. Pour les productions étrangères, on parle d'une « *extended release* » soit une sortie étendue lorsque le film dépasse les deux, trois ou quatre semaines en salles selon l'envergure de sa production et son modèle de sortie. Pour obtenir une telle exposition sur le territoire chinois, il est impératif pour les films étrangers de dépasser les 200 M$ de recettes dès leur premier mois d'exploitation. Cette pression économique a mené à des dérives et, en particulier, à des cas de corruption visant à gonfler les résultats d'un film au box-office pour que celui-ci gagne plus de visibilité à l'affiche au lieu d'être immédiatement retiré des écrans comme cela devrait être le cas. L'on peut très concrètement parler d'une exploitation sans pitié ne faisant de la place qu'aux plus forts et basée sur un objectif de rentabilité maximale.

c. *Le box-office chinois : quelle est la place réservée à la cinématographie étrangère, et en particulier française ?*

En 2018, le box-office chinois a totalisé 60,6 Md RMB (plus de 8 Md€). Les statistiques sur la plateforme de billetterie chinoise Maoyan prouvent une fois de plus que les films chinois se portent bien face à la concurrence des films importés : 29 des 50 films les plus rentables de l'année sont des productions locales. Les 133 films étrangers importés en 2018 ont contribué à hauteur de 23,3 Md RMB, dont environ 80% ont été

[23] LE MOAL Océane, « Large sortie pour "Santa & Cie" en Chine », *Le Film Français*, 12/12/2017.

produits par les six studios majeurs d'Hollywood. Quelle place reste-t-il pour les autres productions étrangères, et en particulier françaises ?

Les médias chinois utilisent le terme *Matthew Effect* pour décrire le box-office chinois de l'année 2018 : 15 films, soit seulement 3% des films sortis cette année, représentaient 55% des recettes du box-office, alors que plus de 77% des films n'en représentaient que 2% selon un rapport publié par le journal shanghaïen *Xinmin Evening News.* Pour comparaison, en 2017, les dix premiers films représentaient 36,4% du total des recettes salles ; en 2018 cette proportion passe à 42,4%, soit une plus grande concentration des entrées sur quelques titres. Néanmoins, Artisan Gateway, société de conseil spécialisée dans l'industrie du cinéma en Asie, rapporte que les productions des studios américains sorties sur les écrans chinois en 2018 voient leurs revenus baisser de 16,5%, alors que la production locale, quant à elle, croît de 21,6%, passant de 30,1 Md à 36,6 Md RMB (4,8 Md€) en seulement un an, soit une hausse de 874 M€.

Alors que le cinéma américain trône au box-office chinois comme la filmographie étrangère la plus populaire, d'autres nationalités semblent de plus en plus en capacité de lui voler la vedette. Ces dernières années, le cinéma indien, mais aussi japonais (avec la reconnaissance d'un cinéma d'auteur et d'animation appréciés par le public chinois), et même le cinéma taïwanais (avec le succès récent du film *More than Blue* (比悲伤更悲伤的故事) qui accumule 122 M€ en deux semaines d'exploitation, et cela malgré les tensions politiques qui règnent entre les deux gouvernements) sont désormais à l'honneur au box-office chinois. À l'inverse, le cinéma français semble de plus en plus absent des écrans malgré un chiffre en hausse : dix films dits français ont été projetés sur les écrans chinois en 2018 contre cinq en 2017. Mais parmi ces sorties, quatre de ces films ne sont français que par leur producteur ou coproducteur : *Jackie* de Pablo Larraín (270 000 € au box-office chinois), *À la recherche de Rohmer* de Wang Chao (476 000 €), *Lumière amoureuse* de Wan Lifang (2,7 M€) et *Les Éternels* de Jia Zhangke (8,9 M€). Quant au *Jeune Karl Marx* de Raoul Peck – succès non négligeable avec ses 2,8 M€ de recettes chinoises contre ses 176 052 entrées françaises –, celui-ci est principalement tourné en langue allemande et touche à un sujet clef pour le gouvernement chinois, toujours disposé à agiter de grandes figures idéologiques désormais dénuées de tout sens politique. À l'exception de *Taxi 5* de Franck Gastambide et de ses 4,1 M€ qui en font le score le plus

haut pour un film français dans un seul et même pays étranger en 2018[24], les autres sorties sont à destination d'un public familial : *Le Grand Méchant Renard et autres contes* de Benjamin Renner et Patrick Imbert (2,1 M€), *Gus, petit oiseau, grand voyage* de Christian de Vita (173 700 €), *Les As de la jungle* de David Alaux (1,107 M€) ou encore *L'Empereur* de Luc Jacquet (672 125 €). Le box-office des films français en 2018 sur le territoire chinois atteint 23,2 M€, soit près de 10% des recettes salles totales réalisées par le cinéma français dans le monde en 2018 (237 M€). Cela représente bien évidemment une goutte d'eau pour le marché chinois qui a cumulé 8 Md€ cette année-là[25]. Mais rien ne sert de désespérer, car des miracles se produisent en Chine où des films d'horreur néerlandais inconnus du grand public et au budget de production ne dépassant pas les 3,5 M€ atteignent plus de 4 000 écrans chinois pour une recette salles de près de 6 millions d'euros[26] et où un film à suspense espagnol remporte près de 9 fois son box-office national en seulement trois jours sur le territoire chinois[27]. Personne aujourd'hui n'est suffisamment clairvoyant pour assurer ce qui fonctionne sur ce marché opaque. Il s'agit moins d'un calcul économique que de savoir ce qui plaît ou non au public chinois.

3. La vaste population chinoise : une demande inépuisable ?

Comment réussir à mobiliser une population qui n'est que depuis très récemment familiarisée avec le medium cinéma ? Que représente aller au cinéma dans la vie quotidienne d'un Chinois ? Il y n'a pas qu'une seule Chine, mais des expériences multiples de ce territoire : la Chine de Shanghai n'est pas la même que celle du Xinjiang (au Nord-Ouest, à la frontière de la Mongolie et du Kazakhstan) par exemple. Quels sont aujourd'hui les « médiateurs » du cinéma auprès du public de la Chine continentale ?

---

[24] Top 10 des distributeurs étrangers selon les entrées réalisées par les productions majoritairement françaises à l'international en 2018 publié par UniFrance lors des 21ème Rendez-vous du cinéma français.
[25] Voir annexe n°5.
[26] MACNAB Geoffrey, « How Dutch horror film 'Prey' took a huge bite out of the Chinese box office », *Screen Daily*, 25/03/2019.
[27] Le thriller espagnol de science-fiction *Mirage*, écrit et réalisé par Oriol Paulo, a remporté lors de son week-end d'ouverture en Chine 9 M$. Le film a atteint un total de 868 000 $ en Espagne lors de sa sortie en novembre 2018.

a. De la population chinoise aux spectateurs chinois des salles de cinéma

Pour appréhender très brièvement et en quelques chiffres l'ampleur du marché chinois, nous pouvons bien évidemment nous pencher sur l'étendue de sa population : 1 milliard 400 millions d'habitants au minimum. Mais parmi ceux-ci, combien de spectateurs assidus, réguliers ou occasionnels des salles de cinéma ? Nous ne détenons malheureusement pas ces chiffres, d'autant plus que les politiques gouvernementales, telles que la politique de l'enfant unique (1979-2015), rendent parfois la vérité de cette vaste population extrêmement opaque. Il est impossible de distinguer qui de ces habitants a eu l'opportunité de franchir la porte d'une salle de cinéma. Néanmoins, il est connu des experts de la Chine et de son industrie du cinéma que l'essentiel du public chinois se situe dans la tranche d'âge 18-35 ans pour une répartition plus ou moins égale entre hommes et femmes. Cette analyse se fonde sur le fait que les mineurs se rendent peu souvent au cinéma, et qu'après l'âge de 35 ans, les Chinois sont trop peu disponibles car ils s'occupent de leur famille nouvellement fondée. Ainsi, en 2018, les moins de 25 ans représentaient près de 40 % des spectateurs chinois[28].

De plus, on sait que, comme tout pays en voie de développement, la Chine, et par conséquent sa population, s'est enrichie. La transition sociale qui a lieu depuis les années 1990 en Chine a vu émerger une classe moyenne et, entre autres activités, le développement du secteur tertiaire. Il est important de noter que la réforme du temps de travail a mené à la création de ce que la population a appelé les semaines d'or, soient les congés du Nouvel an chinois et ceux du 1er octobre (fête nationale) permettant par la suite le développement de l'économie des loisirs. L'émergence de cette classe moyenne se joue tout particulièrement au sein de la nouvelle génération de jeunes Chinois qui a choisi d'habiter dans des villes de petite taille. Cette population est instruite, bénéficie d'un emploi stable, et sa vie est en comparaison beaucoup plus simple que celle de ses homologues des grandes villes. Ainsi ces jeunes Chinois des petites villes disposent-ils de plus de revenus disponibles et de temps libre – associés à un coût de la vie moins élevé –, le cinéma devient alors le choix le plus évident de divertissement. En parallèle, la croissance rapide de la possession de *smartphones* et de l'utilisation des réseaux sociaux permet à ces jeunes des petites villes de rester « branchés », ce qui encourage souvent les

[28] 孙佳音, « 2018 中国电影市场用户报告发布：超四成 90 后，国产片票房占比首超六成 », 新民晚报, 20/12/2018.

dépenses de loisirs. En tant que groupe de consommateurs, cette population remet en question l'idée que les jeunes adultes vivant dans les villes de premier et de deuxième rangs sont les plus grands consommateurs de cinéma. En 2016, les revenus des Chinois de la classe moyenne étaient estimés entre 8 et 15 000 € par an. Celle-ci, bien que loin d'être majoritaire, comptait 110 millions de Chinois en 2015 et pourrait atteindre les 220 millions de personnes d'ici 2022 selon certaines études[29]. À titre d'exemple, le Nouvel an chinois ou Fête du Printemps qui a eu lieu au début du mois de février 2019 a rassemblé dans les salles de cinéma sur cette période de six jours, du 4 au 10 février, 130 millions de spectateurs chinois. En France, nous sommes fiers d'annoncer 200 millions de spectateurs annuels ! Mais alors que la France compte environ 6 000 écrans pour 67 millions d'habitants, soit environ un écran pour 11 167 Français, la Chine ne dispose « que » de 60 000 écrans pour 1 milliards 400 millions d'habitants, soit un écran pour 23 333 Chinois. La possibilité pour un Chinois de fréquenter une salle de cinéma près de chez lui est bien moindre que pour un spectateur français.

Ainsi, quels choix le public chinois opère-t-il lorsqu'il se retrouve face à un cinéma, très généralement un multiplexe, celui-ci ne proposant qu'une petite diversité de films en raison de la multidiffusion de quelques titres jugés rentables, pratique devenue la norme ? Au-delà de ce qui lui est proposé, le public chinois a-t-il d'autres exigences ?

b. Le public chinois : goûts et tendances

Tout l'intérêt que l'on porte à l'Empire du Milieu est lié à sa vaste population, perçue comme un vivier inépuisable. Mais comment satisfaire cette demande ? Elle ne peut bien sûr être homogène, mais on peut tout de même avancer quelques observations et conclusions. Martin Gondre explique que « les codes du public chinois sur "Qu'est-ce qu'un bon film ?" sont totalement différents de la lecture que peuvent avoir les Occidentaux de cette question. » Voici quelques clefs de compréhension de ce que pourrait attendre de tout film un spectateur chinois, que l'on qualifie de plus en plus souvent d'exigeant.

[29] GARCIN Thierry, « Chine. Les classes moyennes et leur poids socio-économique ? », Les Enjeux Internationaux, France Culture, 05/04/2016.

Aujourd'hui, le concept « *content is king* », soit le « contenu est roi », peut désormais s'appliquer au public chinois qui réclame davantage de qualité scénaristique dans l'offre de films qui lui est proposée. Sohu Entertainment, la première plateforme en ligne dédiée aux loisirs de la population chinoise, a publié son top 10 des plus gros échecs financiers de l'année 2018. Y figurent des films à gros budget et à la distribution prestigieuse, et en particulier le *blockbuster Asura* au budget de production de près de 100 M€ et comptant les stars hongkongaises Tony Leung et Carina Lau. Décevant, avec seulement 6 M€ de recettes lors du premier week-end d'exploitation, le film s'est vu retiré des écrans trois jours après sa sortie. Il ne suffit désormais plus de réaliser des films d'action avec têtes d'affiche et gros budgets pour attirer un public chinois familier d'œuvres provenant de divers horizons et projetées, pour la majeure partie des séances, en version originale sous-titrée. Cela démontre une certaine forme d'ouverture de l'industrie et de son public, éduqué à découvrir les films dans leur langue de fabrication.

Le cinéma japonais a dorénavant parfaitement intégré la cinéphilie chinoise par exemple. Selon une enquête réalisée par la plateforme de billetterie chinoise Maoyan, les films japonais sont de plus en plus populaires auprès du public chinois, et en particulier les films d'animation dits *anime*. De 2016 à 2018, les seuls films japonais qui ont réussi à dépasser les 100 M RMB (13 M€) au box-office continental étaient des films d'animation. S'il ne fallait en citer qu'un, celui-ci serait le film de Makoto Shinkai, *Your Name*, immense succès auprès du public chinois qui comptabilise 570 M RMB en fin d'exploitation (plus de 75 M€). Néanmoins, l'enquête de Maoyan révèle que seul le public des 25 ans et moins est touché par cette offre cinématographique.

Une autre caractéristique du public chinois semble être la nécessité de pouvoir s'identifier culturellement à des personnages ou situations. Le film *Green Book : sur les Routes du Sud*, coproduit par Alibaba Pictures et distribué par Huaxia Film, fait des merveilles depuis sa sortie. Dès ses débuts, le 1e mars 2019, le film a rapporté 17,2 M$ au cours de son premier week-end et a, dès le mercredi 6 mars, pris les devants du box-office chinois en générant 25 M$. Les journalistes et critiques chinois expliquent cela par certains aspects du film qui pourraient dépeindre aussi bien des attitudes chinoises qu'occidentales : par exemple l'attention portée à l'écriture des lettres d'amour par les deux personnages principaux ou bien le respect mutuel qui se crée entre les deux amis et en particulier le soin dont ils font preuve pour ne pas se faire « perdre la face » à l'un ou

l'autre, expression très courante en Chine (丢脸). Zhang Wei, président d'Alibaba Pictures, explique un tel succès par les nombreuses valeurs universelles communes qui figurent dans le film et résonnent auprès du public de la Chine continentale, malgré le fait que le sujet soit historiquement et culturellement éloigné des spectateurs chinois. Zhang Wei affirme que « le public chinois est de plus en plus sophistiqué[30] », car aucun autre film dont le thème et les personnages peuvent se rapprocher de celui du pianiste Don Shirley interprété par Mahershala Ali n'ont pu accéder aux écrans chinois, comme ce fut le cas pour *Les Figures de l'ombre*, *Moonlight* ou *La Couleur des sentiments*. À l'inverse, *Green Book* fait son entrée en 2019 sur le marché de l'exploitation chinoise : on peut voir là un prolongement naturel de l'ouverture du pays sur le reste du monde.

Peut-on alors dorénavant placer nos espoirs en la curiosité et le sens critique des spectateurs chinois assommés à coup de films d'action patriotiques promus très ouvertement par le gouvernement ? La production locale *Dying To Survive* (我不是药神) sortie en juillet 2017 et critiquant très ouvertement le système de sécurité sociale chinois a rapporté 3,1 Md RMB (462 M$), ce qui prouve que le public chinois pense par lui-même. Le gouvernement n'a eu d'autre choix, en conséquence, que de changer sa réglementation pharmaceutique dans le domaine de la lutte contre le cancer. Au succès de cette production locale s'ajoute le phénomène du « *Chinese moviegoers' Hollywood fatigue* », soit la lassitude du public chinois envers les productions américaines. Les derniers résultats du box-office font en effet ressortir cette tendance. Alors que le très attendu *Shazam!*, film de super-héros adapté de l'univers DC Comics, faisait son entrée en grande pompe sur 33,9% du total des écrans chinois, l'homme aux collants rouges a rapidement été surpassé par le thriller hongkongais *P Storm*, puis par l'indien *Andhadhun*. Au cours des vingt dernières années, les films hollywoodiens ont progressivement perdu de leur aura sur le public chinois. Les effets spéciaux ne suffisent dorénavant plus à impressionner les spectateurs de l'Empire du Milieu qui pointent du doigt l'amoncellement de clichés et le manque de créativité narrative.

Le PDG de la société de distribution Road Pictures, Cai Gongming, affirme que les films s'attachant à décrire les relations familiales et plus généralement les relations

[30] YUAN Melody, "*Green Book, a Tale of Friendship Thriving on China's Big* Screens", East West Bank – Reach Further, 07/03/2019.

émotionnelles, connaissent un grand succès auprès du public chinois. C'est ainsi qu'il explique le succès de sa dernière acquisition : *Une affaire de famille* et ses 12,8 M€ au box-office, et peut-être celui à venir de *Capharnaüm* de Nadine Labaki dont il a aussi acquis les droits lors du dernier festival de Cannes ou encore le film de Pawel Pawlikowski, *Cold War*, décrivant l'histoire d'amour passionnée d'une chanteuse et d'un musicien sur fond de Guerre froide.

Dès lors, les films de super-héros américains semblent peu à peu faire place à un cinéma d'auteur, qui traite de sujets plus sensibles, voire militants. Mais comment le public chinois est-il informé de l'offre de titres présents dans les cinémas dont il dispose, et en particulier d'une offre dont on saurait qu'elle coïnciderait à son goût ?

c. Un public maître de ses choix ?

Qui sont aujourd'hui les nouveaux « médiateurs » auprès des spectateurs de la Chine continentale ? Le public chinois est très sensible aux campagnes marketing mises en place par les distributeurs. Un des exemples les plus frappants est celui du cannois Bi Gan : *Un grand voyage vers la nuit*. Le film a été commercialisé comme un incontournable à voir pour les couples la nuit du 31 décembre, car le titre en chinois, 地球最后的夜晚, signifie « Notre dernière nuit sur terre ». *Un grand voyage vers la nuit* débutait à 21h50 le 31 décembre afin que la dernière minute du film, pendant laquelle les stars Tang Wei et Huang Jue s'embrassent, tombe dès le premier coup de 2019. L'événement a été vendu comme l'occasion idéale pour les couples chinois de fêter la nouvelle année et d'y vivre leur « premier baiser ». La campagne s'est propagée pendant des semaines sur Weibo, Wechat, Douyin et d'autres applications et plateformes. Même la CGTN (China Global Television Network), diffuseur officiel de l'État, était de mèche et demandait aux internautes : « Comment passerez-vous votre dernière nuit de 2018 ? En regardant *Un grand voyage vers la nuit* ou en mangeant un gros repas ? » Les projections de minuit pour la soirée d'ouverture se sont déroulées à guichets fermés dans toute la Chine, les billets atteignant parfois des prix faramineux : 300 RMB (40€) par couple dans certaines villes. Près de la moitié des spectateurs ayant indiqué sur l'application Maoyan qu'ils souhaitaient voir le film venaient de villes de troisième et quatrième rangs, contre seulement 17% de spectateurs provenant de métropoles de

premier rang, soit l'inverse de la répartition habituelle en Chine pour les films d'auteur. Les préventes se sont chiffrées à environ 22 M$ pour atteindre les 38,4 M$ le lundi 31 décembre, jour exceptionnel de sortie. Les spectateurs ont très vite réalisé qu'il ne s'agissait pas d'une offre grand public comme le faisait croire la campagne promotionnelle. Le box-office a alors chuté de 96% dès le mardi, soit le lendemain du jour de la sortie en salles. Pour un titre d'art et essai, le parcours est certes impressionnant, mais le chemin emprunté pour y arriver est néanmoins discutable. L'on voit aussi à travers le cas d'*Un grand voyage vers la nuit* la très grande importance attribuée au bouche-à-oreille par le public chinois. Celui-ci se matérialise par un système de notation sur 10 des utilisateurs de deux applications en particulier : la billetterie chinoise Maoyan d'une part, et Douban, un réseau social chinois spécialisé dans les activités culturelles de la population chinoise, d'autre part. La note du film de Bi Gan ne dépasse pas les 2.6, résultat absolument catastrophique.

Mais malgré certains échecs critiques, on peut être sûr que les industriels chinois ne prennent aucun risque. Ceux-ci ont recours à de la recherche qualitative : ils invitent des experts et des leaders d'opinion de l'industrie du divertissement à des projections test afin qu'ils fassent part de leurs connaissances et expériences. Mais ce n'est pas tout. Le créateur de la plateforme de VàD iQiyi, Tim Gong Yu, déclare très ouvertement : « Même pour moi, le public chinois reste imprévisible. Nous utilisons les données récoltées pour analyser et prévoir les réponses du public. Ces résultats sont bien meilleurs que mes prédictions.[31] » Lorsque vient la décision de sortir un film en salles et de lancer la campagne promotionnelle, l'analyse des données est essentielle. Zhang Wei, président d'Alibaba Pictures, décrit une part de ce processus fondé sur la récolte de data du public chinois : « Il s'agit d'essayer de comprendre les traits communs de notre public cible et les plateformes de divertissement qu'il fréquente.[32] » Avec des outils de marketing comme Beacon qui recueille des données relatives aux films pour ensuite fournir des avis types, les sociétés de production et distribution chinoises prennent un risque très calculé en proposant leurs nouvelles acquisitions sur les écrans. En effet, le *Big Data* est la clef pour s'assurer que toute entreprise place ses jetons sur les paris les plus sûrs.

---

[31] BRZESKI Patrick, "Filmart: iQiyi's Tim Gong Yu on Netflix, Expanding Globally and Why the Chinese Market is "Unpredictable"", *The Hollywood Reporter*, 19/03/2019.
[32] YUAN Melody, "*Green Book*, a Tale of Friendship Thriving on China's Big Screens", *East West Bank – Reach Further*, 07/03/2019.

De plus, l'industrie du cinéma en Chine s'est développée avec les technologies du numérique et d'Internet. Celles-ci ont, dès le départ, été intégrées au processus de développement de la production, de la distribution et de l'exploitation sur le territoire chinois. Dans un pays où plus de 90% des billets de cinéma sont vendus via les smartphones utilisés massivement par la population, il est essentiel de connaître les applications majeures pour l'achat de billets en ligne. Prenons tout d'abord l'exemple de Weiying : application clef, mais aussi l'un des principaux fondateurs et partenaires de la China National Arthouse Film Alliance, réseau de salles d'art et essai de la Chine continentale. Weiying et la très fameuse application de données du box-office Maoyan sont en réalité une seule et même société, et cela depuis leur fusion en septembre 2017. Maoyan est en concurrence directe avec la billetterie Tao Piao Piao dont est propriétaire Alibaba, géant du web détenu par le milliardaire Jack Ma. Après plusieurs années de consolidation, les deux sociétés fonctionnent en duopole, se partageant 90% de toutes les ventes de billets de cinéma en ligne, chaque vente de billet leur rapportant directement 2 RMB (0,27€). Ces applications de billetterie sont vite devenues bien plus que de simples outils à destination des internautes. Il n'est rien de plus simple désormais que d'identifier une base de spectateurs cibles en combinant des données telles que le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, le niveau d'activité sportive et culturelle, la profession ou bien les préférences d'achat d'un individu. De cela découlent d'autres résultats alimentés par ces données personnelles récoltées par les applications : la capacité de promouvoir et distribuer les films efficacement.

Quelles œuvres pour le public chinois ? Ces outils semblent avoir trouvé le moyen d'y apporter des éléments de réponse, mais surtout la possibilité d'un panel d'acquisition plus large qui ne se limite pas à des films déjà vus et revus qui n'apportent aucune nouveauté aux spectateurs. *Green Book* constitue déjà un choix audacieux : l'Amérique ségrégationniste des années 1960, un personnage principal noir, la question des droits civiques... En rassurant les acteurs chinois de l'industrie du cinéma, ces applications pourraient permettre une diversification de l'offre de films sur le territoire : d'un cinéma chinois grand public à un cinéma étranger, puis français, pour enfin peut-être réussir à se focaliser sur le cinéma d'auteur hexagonal – si bien sûr les recommandations issues de l'analyse des données des internautes chinois sont suivies de succès.

Ces deux applications, devenues tout aussi essentielles pour les spectateurs que pour les producteurs et distributeurs, se sont très vite intéressées à l'offre de cinéma d'art et essai en Chine. Les utilisateurs de Weiying peuvent non seulement découvrir des films d'auteur sur la plateforme, mais aussi et surtout l'application a la possibilité d'évaluer l'intérêt des spectateurs pour ce type de programmation. Les films peuvent ensuite être programmés là où l'entreprise a analysé qu'il existe une réelle demande digne d'un retour sur investissement. Fort de telles connaissances, Weiying s'est également déplacé en amont vers la production et a aussi développé son activité de distributeur. À Cannes en 2017, l'entreprise a dévoilé un accord avec la société de vente Wild Bunch pour la licence de neuf titres en sélection, dont le film d'ouverture signé Arnaud Desplechin, *Les Fantômes d'Ismaël*, mais aussi *Faute d'amour* d'Andrey Zvyagintsev, *You Were Never Really Here* de Lynne Ramsay, *Le Redoutable* de Michel Hazanavicius, *Rodin* de Jacques Doillon, ou encore *Tesnota – Une vie à l'étroit* de Kantemir Balagov. À cette même édition, Dan Yang, vice-président de Weiying, déclarait : « L'une de nos missions est de faire le lien entre ces films et leur public cible, de permettre aux cinéphiles chinois de profiter d'œuvres d'une grande qualité grâce à notre plateforme que nous voulons à la fois sophistiquée et intégrée.[33] »

Quant à Tao Piao Piao, elle est entre autres la billetterie en ligne exclusive des festivals internationaux de Pékin et de Shanghai – deux festivals aux programmations très pointues –, et vient aussi empiéter sur le territoire de son concurrent, au plus grand bénéfice de la National Arthouse Film Alliance, en investissant 300 M RMB (près de 40 M€) pour soutenir et promouvoir vingt films d'art et essai en Chine. Cet accord prévoit également la création d'un modèle de promotion du cinéma d'art et essai qui comprend l'investissement, la production, la promotion, la distribution et l'exploitation, en collaboration avec des sociétés de production comme Ali Pictures, Dirty Monkey Pictures et Youku Films.

L'un des objectifs ultimes de ce modèle serait la création d'une nouvelle fonction permettant aux utilisateurs de décider quels films d'art et essai sont projetés dans les salles de cinéma partenaires. Progrès ou dérive, là est la question. Car aujourd'hui, pour une distribution réussie en Chine, il semblerait que l'accès à cette base de données comprenant

[33] FRATER Patrick, "*Cannes: China's Weying Buys Nine Titles From Wild Bunch*", Variety, 21/05/2017.

les habitudes du public chinois soit essentiel. Parmi un top des meilleurs distributeurs pour l'année 2018 établi par le compte WeChat, Yiqipaidianying[34], Maoyan et Tao Piao Piao se placent en tête du classement (quatrième et cinquième position). Ce top, basé sur le nombre de films distribués, la performance au box-office et l'influence de ces films, met en avant l'intégration verticale dont usent ces sociétés. Celles-ci sont des acteurs majeurs positionnés à tous les maillons de la chaîne de création, de distribution et d'exploitation de l'industrie cinématographique chinoise. La question que l'on pourrait se poser est celle-ci : le public chinois en bénéficie-t-il, par une offre plus diversifiée, ou bien au contraire n'est-il que le réceptacle de quelques sociétés, véritables géants de l'audiovisuel, qui ne promouvraient qu'une seule et même vision de leur interprétation du septième art ?

[34] 一起拍电影, "2018 中国电影发行公司 TOP100 权力榜出炉，影联、博纳、光线位列前三甲 !", 18/12/2018.

II. UN MARCHÉ DIFFICILE D'ACCÈS POUR LES ŒUVRES ÉTRANGÈRES

Le marché de l'industrie cinématographique en Chine est construit sur le modèle d'une vraie forteresse. Il repose sur deux principes : le protectionnisme économique et la propagande des valeurs du socialisme en opposition à l'individualisme, doctrine jugée toxique provenant de l'Occident. Cette méfiance envers les œuvres venues d'Amérique et d'Europe n'a fait que se renforcer ces derniers mois. Le gouvernement fait face à son propre échec et constate la dérive d'un système pourtant corseté, qui ne s'en voit que plus violemment ébranlé.

1. Une législation basée sur le principe du protectionnisme

D'une censure s'appliquant à tous, à un système de quotas ne visant que les œuvres étrangères : la Chine est loin de garantir le principe de la liberté d'expression et les règles de la concurrence réelle et équitable. Malgré cet enchevêtrement législatif, il n'en résulte qu'une application imprévisible car partiale.

a. La censure et ses instances

La Chine n'a pas de système de classification des films ; par conséquent, les œuvres doivent être jugées par les censeurs chinois comme appropriées pour tous les publics afin d'être projetées à travers le pays. Officiellement, le système de censure est conçu pour promouvoir la moralité confucéenne, la stabilité politique et l'harmonie sociale. Les films doivent être soumis à la censure de l'Administration d'État de la Presse, de l'Édition, de la Radio, du Cinéma et de la Télévision (State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television, SAPPRFT) avant d'être autorisés à l'importation en Chine. La SAPPRFT dépend du Conseil des Affaires de l'État de la République Populaire de Chine, du Ministère de la Culture et de celui de l'Industrie et des Technologies de l'Information, mais aussi du Département de la Propagande du Comité Central du Parti Communiste Chinois. Cette administration d'État se compose de trente-sept membres allant du représentant du gouvernement au réalisateur, en passant par l'universitaire, tous adhérents au Parti Communiste Chinois. Spécifiquement appointé à la gestion de l'industrie

cinématographique, le Bureau du Film opère au sein de la SAPPRFT en délivrant, entre autres, l'ensemble des visas de projections nécessaires à l'exploitation des films, qu'ils soient nationaux ou étrangers, dans les salles de cinéma chinoises.

Le processus de censure est constitué de plusieurs étapes variant en fonction des supports d'exploitation du film :

1. La Commission d'inspection prend connaissance des scénarios ou films terminés et effectue une première sélection. Cette commission est constituée de 18 membres appartenant pour la majorité d'entre eux au département Import-Export de la China Film Group, ainsi qu'aux équipes Distribution de cette dernière et de Huaxia Film Distribution, soit les deux distributeurs d'État.
2. Ensuite, le Conseil de censure du Bureau du Film reçoit l'échantillon de films présélectionné par la Commission d'inspection et attribue ou non, selon les Régulations administratives du cinéma (voir ci-dessous), un « visa premier » aux films en adéquation avec la censure chinoise. Le conseil dispose en général de 30 jours pour donner sa réponse.
3. Le Conseil de censure soumet alors ses commentaires et suggestions afin que le film réponde aux exigences de la censure. Les cinéastes ont la possibilité d'apporter des modifications pour se conformer aux changements demandés et effectuer un nouveau montage du film. Si les cinéastes s'opposent aux résultats du processus d'examen, ils peuvent présenter une demande d'examen supplémentaire dans les 30 jours.
4. Le scénario ou le film est de nouveau soumis pour examen des changements et une décision d'approbation est prise qui peut mener à la délivrance d'un « visa premier ».
5. S'il y a obtention d'un quota pour la sortie salles, le film doit repasser devant le Bureau du Film pour une inspection technique du doublage ou sous-titrage réalisé. En cas d'approbation, le film se voit délivrer un « visa de projection » ainsi qu'un « permis d'exploitation » nécessaire pour le passage en salles de l'œuvre. Il s'écoule en général 45 jours entre l'obtention du « visa premier » et de celle du « visa de projection ».

Les films ne doivent contenir aucun des éléments suivants, conformément à l'article 25 du Règlement cinématographique :

- Opposition aux principes fondamentaux énoncés dans la Constitution de la République Populaire de Chine ;
- Mise en péril de l'unification, de la souveraineté et de l'intégrité territoriale de l'État ;
- Divulgation de secrets d'État, atteinte à la sécurité de l'État ou au prestige et aux intérêts de l'État ;
- Incitation à la haine et à la discrimination entre les groupes ethniques, atteinte à leur unité ou à la violation de leurs coutumes et habitudes ;
- Incitation à la création de cultes et superstitions ;
- Perturbation de l'ordre public et atteinte à la stabilité sociale ;
- Propagande de l'obscénité, des jeux d'argent ou de la violence, en se rendant ainsi complice de crimes ;
- Insulte, calomnie ou atteinte aux droits et intérêts légitimes d'autrui ;
- Mise en péril de l'éthique sociale ou des traditions culturelles nationales.

En d'autres termes, gare à tous ces auteurs « s'amusant » à représenter les jeux d'argent, la violence, les scènes de sexe et le surnaturel, mais aussi les « trois T » qui sont les trois grands tabous politiques de la Chine : le Tibet, Tian'An Men et Taïwan.

Toutes ces interdictions et recommandations ne sont que de vagues principes, permettant au gouvernement de sélectionner comme il le souhaite les films qu'il juge dignes d'être montrés aux spectateurs chinois et dont les résultats économiques sont en mesure de répondre aux attentes des industriels locaux. Le *director's cut* n'est pas une notion très populaire en Chine où les durées des œuvres varient en fonction du bon vouloir des bureaux de censure. Ceux-ci sont présents dans chaque province, comme il existe un bureau du cinéma pour chaque région. Les principaux bureaux de censure sont ceux situés à Pékin (bureau national) et à Shanghai. Il est à noter qu'une décision rendue par un comité de censure peut bien évidemment varier d'un bureau à l'autre en fonction de ses membres et de leur façon de penser. Il est donc courant pour les distributeurs de s'adresser à un comité d'une autre province en cas de refus d'un précédent bureau, cela démontrant que la censure chinoise est un principe bien arbitraire. Pour qu'un film soit diffusé sur les écrans d'une province, il faut qu'il ait au préalable passé la censure du bureau de la province en question. La censure n'est pas appliquée de la même manière selon qu'il

s'agit d'une sortie salles, TV ou VàD : l'approbation pour une sortie dans les cinémas chinois est la plus difficile à obtenir, bien évidemment.

À la surprise générale, le film retraçant la carrière du groupe anglais Queen, *Bohemian Rhapsody*, s'est vu obtenir une sortie salles via le réseau d'art et essai de la China Film Archive. Alors que l'homosexualité n'est plus considérée comme un délit pénal en Chine depuis maintenant une vingtaine d'années, toute représentation des relations homosexuelles dans les médias est encore interdite. Le film s'est, par conséquent, vu amputé de quatre minutes afin d'éviter toute référence à la sexualité de Freddie Mercury, ainsi qu'au sida, maladie dont a été diagnostiqué le chanteur. Les exemples d'« adaptations » au marché chinois sont nombreux. Lorsque certains films subissent une coupe de quelques scènes ou un ré-étalonnage des effluves de sang trop rouge (*Django Unchained* de Quentin Tarantino), certaines équipes décident de re-tourner de nouvelles scènes incluant des stars du cinéma chinois comme ce fut le cas de *Iron Man 3* pour lequel la version d'exploitation chinoise comprend les acteurs Wang Xueqi et Fan Bingbing, absents du casting originel. Plaire à la censure chinoise a un coût.

b. La politique des quotas

Depuis 1994, la Chine dispose d'un système de quotas sur le nombre de films étrangers qui peuvent être projetés dans les salles chinoises selon le principe du partage des recettes (分账片), c'est-à-dire le pourcentage des recettes que le distributeur chinois reverse au producteur du film étranger. Le quota, qui était de 10 films par an en 1994, a été augmenté à 20 films en 2002, puis à 34 films en 2012, à condition qu'au moins 14 d'entre eux soient projetés au format 3D ou IMAX. Selon le mandat originel régissant le quota d'importation, les films sélectionnés « refléteraient essentiellement les meilleures productions culturelles et représenteraient les dernières réalisations artistiques et technologiques du cinéma mondial contemporain[35] ». La règle actuelle du partage des recettes est décrite dans le protocole d'accord de 2012 entre les États-Unis et la Chine qui a été conclu après que les États-Unis ont eu gain de cause dans une plainte à l'OMC. Celle-ci indique qu'il est de droit aux producteurs de films étrangers de conserver 25% de toutes les recettes intérieures, sans aucune retenue ni déduction ; sont presque

[35] PAPISH Jonathan, "Foreign Films in China: How Does It Work?", *China Film Insider,* 02/03/2017.

uniquement concernés les studios internationaux qui sont les seuls à parvenir à sortir leurs films sur les écrans chinois et à atteindre un certain seuil de recettes généralement exigé par l'administration pour enfin gagner l'accès à ce pourcentage difficilement négocié. Ces 25% des recettes du box-office (contre environ 40 % sur les autres marchés du monde entier) sont ainsi reversés en dehors du territoire chinois, tandis que le reste est distribué entre les studios de coproduction locaux, les distributeurs (environ 22%) et les salles de cinéma (environ 45%). L'accord de cinq ans entre Hollywood et la Chine, qui garantissait le nombre de films internationaux autorisés à être projetés dans le pays, a expiré en 2017. Encore aujourd'hui, les discussions sur un nouvel accord n'ont pas commencé en raison du contexte de guerre commerciale maintenue par les responsables des deux nations. Très peu de films français ont bénéficié d'une vente en partage de recettes. Les quelques exemples sont : *L'Empire des loups* de Chris Nahon (2006), *Astérix aux Jeux Olympiques* de Thomas Langmann et Frédéric Forestier (2008) avec ses 568 700 € de recettes salles, ou encore *Sur la piste du Marsupilami* d'Alain Chabat (2013) et ses 876 800 € au box-office chinois.

Le deuxième moyen d'importation de films sur les écrans chinois est le modèle dit de films à prix fixe ou films au forfait (买断片). Pour les films qui ne sont pas sélectionnés pour le partage de recettes, les sociétés de distribution chinoises peuvent négocier un prix fixe avec le producteur du film ou le vendeur international pour les droits locaux. Par la suite, le distributeur chinois peut conserver tous les revenus récoltés sur le territoire national. Le prix d'achat des droits du film est rarement aussi élevé que ce que rapporte généralement un film en partage de recettes. L'administration chinoise maintiendrait un quota de sortie flottant et non-officiel pour les films achetés au forfait de sorte que ceux-ci soient eux aussi limités en nombre. Il est acté que les films américains ne peuvent dépasser le chiffre de cinq sur ce genre de marché, car ils sont déjà largement majoritaires dans les sorties salles en partage de recettes. En 2016, un nombre record de 51 films ont ainsi été projetés en Chine, contre 49 l'année suivante. Chaque pays détient un quota plus ou moins informel de films pouvant être diffusés sur les écrans chinois. Ce quota s'applique pour les deux modèles mentionnés : en partage de recettes ou au forfait. Chaque année, la France a droit à environ 6 films de son cru projetés dans les cinémas de l'Empire du Milieu.

Comparativement aux films à revenus partagés, principalement des superproductions hollywoodiennes à gros budget, les films récemment achetés au forfait comprennent des œuvres de divers pays comme la Russie (*I Am Dragon*), la Corée du Sud (*Assassination*), le Japon (*Your Name*), la France (*Le Petit Prince*) et l'Inde (*PK*), ainsi que des films récompensés qui ne seraient habituellement pas admissibles via la politique de quota (*The Revenant, Tu ne tueras point*). Il convient de noter qu'en 2014, les recettes engendrées par les 20 films importés en partage du box-office étaient de 6,736 Md RMB, et à cela se sont ajoutées les recettes des 14 films sortis dans les salles IMAX qui s'élevaient à 4,495 Md RMB additionnels, soit un total de 1,5 Md€. En comparaison, les 33 films importés au forfait en 2014 n'ont rapporté que 2,033 Md RMB, soit moins de 270 M€. L'on passe ainsi à une moyenne de 107 M€ récoltés par film pour le partage de recettes, à 8 M€ avec le système au forfait. Il existe un vrai écart en termes de potentiel commercial sur le territoire chinois entre les films importés en partage de recettes et ceux importés via le système forfaitaire. Mais que l'on ait recours à l'un ou l'autre de ces modèles, l'interlocuteur chinois, qu'il soit exploitant ou distributeur, est toujours favorisé et il lui est assuré la majorité des recettes d'exploitation.

Au cours des dernières années, un nouveau système a vu le jour : un modèle hybride entre achat au forfait et partage de recettes. Dans ce système qui ressemble davantage à un modèle traditionnel de vente à l'étranger, le détenteur des droits d'origine, – le producteur étranger ou le vendeur international –, se voit accorder le droit de partager les recettes du box-office avec le distributeur au-delà de l'avance initiale auparavant reçue (forfait). Pour cela, est indiqué contractuellement un seuil de recettes salles qui permettrait alors l'enclenchement du reversement des droits au détenteur originel (le producteur ou distributeur international), comme par exemple le seuil de 500 M RMB (plus de 66 M€) qui a été appliqué pour le premier film bénéficiaire de ce nouveau modèle, *Resident Evil : Chapitre final*.

Les cinémas chinois ne sont pas les seuls à être soumis à la politique des quotas. Les chaînes de télévision sont, elles aussi, à même d'acquérir des contenus étrangers et doivent donc répondre aux contraintes des quotas d'importation. La chaîne câblée CCTV6 est l'une des principales à diffuser des films étrangers. Sa ligne éditoriale peut être assimilée à celle de Canal+ si l'on cherche un équivalent français. La chaîne appartient au réseau de la Télévision Centrale de Chine (CCTV) qui est supervisé par le

Conseil d'État de la République Populaire de Chine. CCTV6 bénéficie d'une censure moins stricte et de quotas d'importation plus élevés que les autres chaînes. Elle ne dépend pas non plus du Président de CCTV et conserve une certaine autonomie dans sa programmation, ainsi que la possibilité de coproduire des films étrangers. Néanmoins, elle se doit tout de même de privilégier la diffusion de films chinois aux heures de pointe. Auparavant, au cours de certaines années, elle a pu acheter jusqu'à 50 films français par an. D'autres chaînes ont la possibilité de diffuser des contenus étrangers, comme certaines chaînes régionales, mais de façon beaucoup moins régulière.

c. *Entre censure et quotas : un traitement différencié entre œuvres locales et œuvres étrangères*

Il existe d'autres formes de censure qui peuvent se résumer à un traitement différencié entre films locaux et étrangers. En effet, le gouvernement chinois met tout en place pour favoriser ses productions locales. La forme la plus courante de ce traitement de faveur est la mise en place de périodes de boycott des films étrangers (plus justement appelées périodes de « *black-out* »). Cette mesure vise à la protection du cinéma national en ne laissant que les productions locales à l'affiche lors des périodes de fortes affluences de la population chinoise dans les salles de cinéma. Celles-ci ont lieu pendant les « semaines d'or » évoquées précédemment : ces quelques semaines par an que sont le Nouvel an chinois, la fête nationale, la période des fêtes de fin d'année (Noël et le 1er de l'an) ou encore la période estivale pendant lesquelles la très grande majorité des Chinois sont en vacances[36].

Il existe aussi une série d'incitations fiscales publiée dans l' « Avis sur les Politiques Économiques de Soutien au Développement de l'Industrie[37] » qui permettent d'exempter les sociétés de productions locales de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), mais aussi de faciliter l'export de la cinématographie chinoise et l'import de technologies permettant une meilleure production et exploitation sur le territoire national.

[36] Voir annexe n°6.
[37] *Notice on Economic Policies to Support the Development of the Industry* (Cai Jiao [2014] No. 56).

Plus subtilement, les films chinois ont le privilège de sortir à des dates plus stratégiques que les films étrangers sur les écrans chinois. La date de sortie en salles d'un film est décidée par l'Association de Distribution et d'Exploitation (Distribution and Exhibition Association, DEA), une administration dépendante de la SAPPRFT. Celle-ci est constituée de plus de 3 000 distributeurs et exploitants locaux, et a pour rôle de délivrer une licence et une notification contenant la seule date de sortie autorisée d'un film sur les écrans. Les films étrangers sont bien moins traités en termes de « bonnes dates » de sortie, mais aussi forcés à entrer en concurrence entre eux car placés le même jour, et très souvent prévenus quelques semaines à l'avance seulement de la date imposée, cela ne leur laissant que très peu de temps pour organiser la promotion du film.

Les films français ne sont pas épargnés. François Clerc, président d'Apollo Films, décrit la sortie chinoise de *Valérian et la Cité des mille planètes* comme catastrophique : « La sortie était prévue beaucoup plus tôt dans l'été, la Chine a tué le film avec cette date tardive annoncée à la dernière minute.[38] » Le film a souffert de la période de « *summer black-out* » réservée exclusivement aux films locaux, mais tout en étant prévenu à la dernière minute de sa nouvelle date de sortie. Ainsi, la campagne marketing a-t-elle été lancée bien trop tôt. Fundamental Films, le distributeur et coproducteur chinois de *Valérian*, s'est vu placé sur la même ligne de départ que des compétiteurs tels que le Disney *Cars 3*, *Baby Driver* de Edgar Wright, mais plus dangereux encore *Dunkerque* de Christopher Nolan qui n'a laissé au film de Luc Besson qu'une seule semaine pour engranger 28,8 M$. Pour François Clerc, la Chine a fini d'achever EuropaCorp.

2. Une ultra présidence imposée par l'administration de Xi Jinping

L'arrivée au pouvoir du président Xi Jinping, puis la mise en place d'un pouvoir personnel après que la limite à deux mandats a été abolie en 2018 n'est pas sans conséquences pour l'industrie du cinéma. Ce nouveau président tout puissant, ne cachant même plus ses velléités de dictature, fait barrage de plus belle à toute autre culture ; à

[38] Propos recueillis lors de l'intervention « La création d'une société de distribution : Apollo Films » de François Clerc à La Fémis le 18/04/2019.

moins que, la situation économique de la Chine se détériorant, il faille mettre l'idéologie de côté.

a. Un « hiver froid » pour l'Empire du Milieu

Tout au long des premiers mois de l'année 2019, l'industrie cinématographique chinoise a parlé d'un « hiver froid » causé par la répression de l'évasion fiscale, la fuite des capitaux de l'industrie cinématographique et un ralentissement de la croissance générale de l'économie chinoise. En effet, cette industrie du cinéma est, en Chine, gangrenée par la corruption. Chaque semaine, dans la presse, éclatent de nouveaux scandales, mais le plus spectaculaire est très certainement celui lié à l'actrice Fan Bingbing[39] qui a récemment été accusée de fraude fiscale lors de la découverte d'une double feuille de salaire présentant, pour l'une, un montant officiel imposable, pour l'autre un montant bien plus faramineux qui serait donc épargné par l'impôt chinois. La star a disparu des yeux du public pour refaire surface, des mois plus tard, avec un *mea culpa* et une lourde amende. Depuis, l'autorité cinématographique chinoise s'apprête à mettre sur pied un Comité National d'Éthique de l'Industrie Cinématographique chargé d'établir des critères moraux plus stricts pour les employés de l'industrie. Cette intensification de la répression de l'évasion fiscale dans le secteur du divertissement après le scandale Fan Bingbing a aussi entraîné dans son sillage la fermeture des paradis fiscaux. Les régulateurs surveillent de près les sociétés cinématographiques et la crainte des audits entraîne un ralentissement de la production. « Cet hiver froid a sans aucun doute commencé à affecter l'industrie cinématographique à la fin de l'année dernière[40] », déclare Zhang Jin, PDG de Joy Pictures, société de distribution associée à la sortie prochaine en Chine du film *Roma* d'Alfonso Cuarón. « Cette année, l'European Film Market s'est révélé un marché des plus calmes. Certains acheteurs chinois ont arrêté d'acheter », ajoute Emico Kawai, responsable des ventes chez Nikkatsu au Japon. Alors que les sociétés de ventes critiquaient déjà, auparavant, le manque de capacité de leurs clients chinois à transférer de l'argent vers l'étranger, la situation ne fait ainsi qu'empirer. Lydia Rodman de la société de ventes Visit Films témoigne : « Les distributeurs chinois sont plus

[39] Voir annexe n°7.
[40] BRZESKI Patrick, "Filmart Preview: Streaming Giants, Southeast Asia and Higher-Quality Chinese Content to Dominate Dealmaking", *The Hollywood Reporter*, 17/03/2019.

prudents en matière d'achat à la fois pour la salle et les plateformes de VàD.[41] » Néanmoins, Zhang Jin voit une lueur d'espoir dans le ralentissement du marché chinois : « Le marché des films en langues étrangères en Chine a continué de croître rapidement ces dernières années », explique-t-il. « Aujourd'hui, les acheteurs sont plus rationnels, et seuls les plus expérimentés restent – il y a moins d'argent consacré à la poursuite de la dernière tendance. »

Mais alors que le FilMart, marché international qui a lieu chaque année à Hong Kong, bat son plein, le magazine *Variety* titre : « Les dirigeants de l'industrie hongkongaise plaident pour plus de clarté au sujet des politiques fiscales de la Chine continentale[42] ». En réalité, l'actuelle situation chinoise ne devrait pas être la seule préoccupation de ses acteurs voisins, celle-ci devrait inquiéter toutes les sociétés souhaitant renforcer ses liens avec la Chine continentale. Il est dit qu'en Chine la liberté des fonctionnaires à expliquer et interpréter les lois est très grande, d'où les réponses multiples que l'on obtient dès que l'on s'adresse à un interlocuteur différent. Le manque de cohérence dans l'application des nouvelles politiques chinoises et le manque général de connaissances de l'administration de Xi Jinping entravent le développement des relations commerciales et culturelles.

b. Une nouvelle organisation administrative : vers un durcissement des pratiques

Beaucoup de bouleversements ont eu lieu au cours de l'année 2018 en Chine continentale. Tout d'abord, le gouvernement chinois a remanié son infrastructure réglementaire en fermant des institutions qui existaient depuis des décennies et en les remplaçant par de nouvelles. La SAPPRFT a été dissoute, de cette réforme sont nées deux nouvelles entités distinctes : d'une part la China Film Administration (CFA) qui devient le nouveau Bureau du Film, soit, en d'autres termes, le nouvel organe de régulation de l'industrie cinématographique, d'autre part l'Administration nationale de la radio et de la télévision (National Radio and Television Administration, NRTA) qui est le nouvel organe de régulation pour la radio, la télévision et les plateformes numériques. En

[41] SHACKLETON Liz, "Hong Kong's Filmart to put a sharper focus on TV and streaming this year", *Screen Daily*, 15/03/2019.
[42] DAVIS Rebecca, "FilMart: Hong Kong Industry Executives Plead for Clarity on Mainland Chinese Tax Policies", *Variety*, 19/03/2019.

conséquence, des remaniements aux postes clefs, dont celui de directeur de la CFA, ont eu lieu : M. Wang Xiaohui a été nommé à la tête de la CFA avec rang de ministre. Par ailleurs, il est important de noter la différence entre l'ex-SAPPRFT et la CFA : ce nouveau Bureau du Film dépend désormais directement du Département de la Propagande du Comité Central du Parti Communiste Chinois (ou Département de la Communication selon les traductions). La CFA acquiert ainsi davantage de pouvoir que le Bureau du Film précédent qui était intégré dans la SAPPRFT. La China Film Administration est plus centralisée et n'est désormais plus soumise aux instructions d'autres ministères ou administrations. Des bureaux du cinéma locaux ont été mis en place sous la direction du bureau central, afin de gérer l'ensemble de l'activité cinématographique au niveau local : production, diffusion, censure. Ces changements signifient concrètement un contrôle idéologique du Parti accru sur le cinéma et s'inscrit dans la droite ligne du renforcement du contrôle du Parti Communiste Chinois sur l'ensemble de la société civile avec, entre autres, le durcissement de la législation permettant l'import de films étrangers, mais aussi le passage d'une administration spécialisée dans l'industrie du cinéma à un groupement de bureaucrates dont la seule caractéristique est d'être membres du Parti Communiste Chinois. Cette nouvelle administration entraînant l'embauche de nouveaux fonctionnaires, il en résultera aussi très probablement la révision des critères en matière de censure qui ne sont pas encore communiqués aux professionnels de l'industrie. Lors de ces évolutions administratives, la censure pour les œuvres destinées à être distribuées sur les plateformes de VàD et VàDA a été bloquée pendant six mois par le gouvernement. C'est-à-dire que tous les films achetés précédemment par les distributeurs chinois n'ont pu sortir car ils n'étaient pas encore approuvés par l'idéologie du Parti. Par conséquent, les distributeurs ont souffert d'un manque de ressources et n'ont pas, pour la plupart d'entre eux, été en mesure de verser aux vendeurs internationaux les sommes promises lors des achats de droits des films.

Le remaniement orchestré par le gouvernement de Xi Jinping s'accompagne aussi de nouvelles restrictions pour l'import de contenus étrangers visant à être exploités à la fois sur les plateformes en ligne et à la télévision. Ces nouvelles règles interdisent complètement la diffusion de tout film ou tout autre programme audiovisuel étranger pendant les heures de grande écoute, soit de 19h à 22h. Pendant le reste de la journée, le quota pour la programmation étrangère a été augmenté de 5 points, passant de 25% à 30%

du temps d'antenne quotidien total sur les chaînes de télévision. Les plateformes en ligne doivent elles aussi limiter la diffusion de tout contenu étranger exclusif sur le territoire à 30% maximum de leur diffusion totale – tout contenu qui a déjà obtenu un quota pour une autre diffusion (salle, vidéo, TV ou autre plateforme) ne rentre pas dans les 30% imposés. Ce quota s'applique en termes de nombre d'heures de contenus et non en quantité de programmes. Aucune différenciation n'est faite entre les nationalités : les 30% concernent l'ensemble des productions étrangères, mais au sein même de ces 30% la répartition peut être très inégale. De plus, la censure appliquée aux plateformes est aussi une barrière récemment mise en place. Avant l'année 2015, ces dernières pratiquaient l'autocensure et n'étaient pas soumise à la censure d'État. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, chaque épisode de série est désormais contrôlé. À cela s'ajoute aussi l'interdiction, pour tout support ou événement, de promouvoir un seul et unique pays ou marque, d'où l'annulation du festival en ligne *MyFrenchFilmFestival* organisé jusqu'en 2015 par l'Institut Français de Pékin. La raison officielle d'un tel durcissement, avancée par le gouvernement, est « la protection de la stabilité sociale », ainsi que la régulation – voire l'empêchement – de l'introduction de ces contenus étrangers qui « ne respectent pas les valeurs socialistes fondamentales.[43] » Auparavant, seuls les films et séries télévisées étaient concernés par ce genre de restrictions ; aujourd'hui elles s'adressent aussi bien à l'animation qu'aux documentaires, aux programmes éducatifs, aux émissions de variété ou aux programmes sportifs.

Marco Müller, directeur artistique du festival de Pingyao qu'il dirige avec le réalisateur et producteur Jia Zhangke, avertit du véritable tournant que représente cette année 2019. Ce très grand connaisseur de l'Empire du Milieu, croisé à l'European Film Market, souligne l'importance des célébrations imminentes à venir : le double anniversaire des 70 ans du Parti Communiste Chinois et les 30 ans des événements de la Place Tian'An Men. Le mot d'ordre du gouvernement est clair : les écarts idéologiques mais aussi financiers dont s'est montrée « coupable » l'industrie cinématographique chinoise au cours des dernières années seront réprimés, d'où la méfiance, voire la peur, des distributeurs chinois quant aux nouvelles acquisitions venues de l'étranger. 2019 ne sera pas une année florissante pour la France sur le territoire chinois.

[43] SHACKLETON Liz, "China extends restrictions on foreign content on TV and online", *Screen Daily*, 24/09/2018.

c. *2019, une année noire pour la vente de films étrangers en Chine*

2019 s'annonce être une année stérile pour les vendeurs internationaux souhaitant voir leurs films rejoindre le *line-up* des distributeurs chinois. Les retours de l'European Film Market en février dernier à Berlin et ceux du FilMart en mars à Hong Kong sont pessimistes : les acheteurs chinois se situent clairement en retrait de la table des négociations. Auparavant, l'on parlait de la Chine comme d'un territoire où tout se vendait, même ce qui ne passait pas la censure – *L'Amour est une fête* de Cédric Anger dépeignant l'industrie de la pornographie à Paris dans les années 1980 a été vendu à Jushi Films par exemple –, aujourd'hui cette profusion d'achats chinois et d'acquisitions à perte semble révolue. Pour comprendre pourquoi le sort de nos productions restera en suspens cette année, Martin Gondre, vendeur chez Indie Sales, raconte les débuts de la Chine sur le marché de l'audiovisuel international jusqu'à son effondrement en 2018 :

« Cela a commencé il y a environ cinq ans. La Chine, auparavant, était considérée par les vendeurs comme un tout petit territoire : communiste, censuré, où de toute façon il n'y avait pas de salles pour accueillir nos films. Le seul moyen de faire une vente semblait de s'adresser à CCTV6, la seule chaîne qui montrait des films internationaux à l'époque. Puis, avec l'avènement des plateformes, mais aussi je pense avec l'arrivée de Xi Jinping à la tête du gouvernement, quelque chose a changé : la bulle chinoise s'est créée. Du jour au lendemain, une multitude d'acteurs chinois ont déferlé sur le marché en annonçant qu'ils étaient prêts à tout acquérir. Ces sociétés sortaient de nulle part, on ne savait rien d'elles : l'on se trouvait à la fois face à des petites entreprises, face à des gros groupes et, la plupart du temps, face à d'énormes sociétés, généralement des groupes immobiliers ou de loisirs qui avaient pour ambition d'acheter les droits pour la Chine continentale de films internationaux et de signer des contrats pour uniquement pouvoir dire par la suite qu'ils étaient désormais des groupes audiovisuels en pleine extension de leur activité. L'on a compris ensuite qu'il s'agissait pour eux de pouvoir entrer en bourse et lever de l'argent sur la bourse chinoise. Tous ces contrats de vente n'étaient donc en vérité, pour la majorité d'entre eux, que des contrats fantômes, payés une fois sur deux. Néanmoins, il y a parfois eu de très beaux *deals*, complètement absurdes, où des groupes chinois ont acquis des catalogues gigantesques de distributeurs français dont les droits étaient encore disponibles pour la Chine, et cela pour plusieurs centaines de milliers d'euros, voire plus encore. Chez Indie Sales, j'ai toujours refusé ce genre de vente, où de toute façon j'étais

certain que les films ne seraient ni exploités sur le territoire chinois, ni vus par le public de là-bas. » Martin Gondre poursuit : « On s'est alors retrouvé dans une situation d'embouteillage : ces sociétés chinoises ont acheté leur retard de 50 ans dans le secteur audiovisuel. Tous les catalogues de tous les vendeurs français, européens et, je suppose, américains aussi, ont été vendus. L'embouteillage créé par ces achats compulsifs de titres se situe à deux niveaux bien spécifiques : tout d'abord du côté du bureau de censure, et cela au-delà même de la nouvelle organisation de l'administration, mais aussi à l'endroit des plateformes qui se sont retrouvées avec bien trop de contenus à gérer. La nouvelle politique de ces acteurs essentiels à l'économie des distributeurs en Chine est désormais un achat mesuré pour la production étrangère : n'acquérir que les films dont ils ont réellement envie et surtout des œuvres ayant un potentiel sur le marché chinois. Cette nouvelle éthique d'achat des plateformes a bien évidemment eu des répercussions sur les distributeurs qui n'ont pu écouler toutes leurs dernières acquisitions comme ils en avaient l'habitude. Ces derniers ont pu perdre beaucoup d'argent dans certains cas. Aujourd'hui, la situation se rationnalise. L'année 2019 est très dure, très noire, sans compter les 70 ans du Parti Communiste Chinois. Tous les distributeurs locaux revoient désormais leur stratégie : ils réduisent la voilure et reviennent à une logique d'achat rationnelle. Ne seront à présent vendus que les films ayant un réel potentiel en Chine, et cela en raison d'un sujet, d'un casting ou parce que le titre ou son auteur sont porteurs d'un certain prestige. La Chine va enfin devenir un territoire « normal » où seuls les films jugés vraiment intéressants et pertinents vont se vendre à des prix raisonnables, et cela dès l'année prochaine. 2019 est pour l'instant une année noire où aucun vendeur n'est en mesure de vendre en Chine. Cela va être très dur pour de nombreux vendeurs, et en particulier pour les plus petits dont la majorité des revenus provenait essentiellement, ces dernières années, des acquisitions des distributeurs chinois. Les ventes en Chine permettaient de ne pas perdre d'argent sur les minima garantis versés aux producteurs ou sur les frais techniques et marketing engagés sur les films. Cela n'est dorénavant plus possible. Je pense qu'il sera aujourd'hui difficile de vendre nos films d'auteur français à plus de 50 000€ en Chine, et cela y compris même pour la compétition cannoise. »

Un autre témoignage essentiel, car provenant de l'autre côté de la table des négociations, est celui de Pan, responsable des acquisitions pour l'Europe chez le distributeur Times Vision, rencontrée à Berlin lors de l'European Film Market :

« L'embouteillage aux bureaux de censure est bien réel. Après dépôt des films, il y a désormais entre un an et un an et demi d'attente. Dans notre cas, près de 200 films précédemment achetés n'ont toujours pas passé la censure, et cela seulement pour une exploitation sur les plateformes en ligne. Nous centrons à présent nos recherches sur des films à même de sortir en salles, c'est-à-dire des films à casting dont les budgets sont importants et peuvent toucher un large public. Ou bien à l'inverse des titres plus anciens, de catalogue que nous pourrions acheter à prix cassé, soit 5 000€ par titre. Il n'y aura très certainement plus d'offres dans tous les sens de la part des acheteurs chinois. On sent une vraie frilosité de la part des distributeurs. L'embouteillage qui s'est produit au niveau des plateformes a permis une rationalisation de nos acquisitions. »

Mais alors que la production chinoise s'autosatisfait de sa propre demande locale, la branche exploitante, et ses spectateurs, ne peuvent se contenter des films locaux s'il est dit que l'industrie doit persévérer dans ses objectifs de croissance.

3. De l'idéologie socialiste à la réalisation des objectifs économiques

Alors que de la main gauche le Parti Communiste Chinois milite pour la réduction de l'entrée de films étrangers « pervertisseurs », de la main droite il continue de leur maintenir la porte ouverte. Cette contradiction est le résultat d'une volonté politique du « toujours plus, toujours plus haut ». Le gouvernement chinois ne veut se résoudre à sa stagnation imminente.

a. Atteindre son objectif de croissance économique avant tout ?

Le ralentissement de la production chinoise lors de l'année 2018 a obligé les autorités à rééquilibrer leur offre de films en salles tout en maintenant une part de marché de plus de 50% attribuée à la cinématographie nationale. Officieusement, et de façon très raisonnée, la Chine importe plus de films que ne l'impose son quota de 34 selon le principe du partage de recettes, comme le prévoit sa législation. Selon un rapport de l'IHS Markit, fournisseur mondial d'informations basé à Londres, 38 films à revenus partagés ont été importés en 2016 et 40 en 2017. Selon les analystes, l'arrivée d'un plus grand

nombre de films étrangers en Chine s'inscrit dans le cadre de la tentative de Pékin de générer davantage de revenus après que la croissance de ses recettes salles a ralenti. Le producteur américain et fondateur de la société chinoise Infinity Pictures, Dede Nickerson, parle du « manque de films nationaux produits pour répondre à la demande du public.[44] » Aucune hésitation dans ce cas, l'objectif annuel de 60 Md RMB n'étant pas encore atteint en novembre 2018, l'administration s'est immédiatement tournée vers la seule source d'entrées pouvant combler ce manque : les productions issues des studios hollywoodiens. Faisant fi des quotas et autres restrictions, novembre et décembre 2018 ont vu arriver sur les écrans *blockbusters* après *blockbusters* signés Warner Bros (*Aquaman, Les Animaux Fantastiques : Les Crimes de Grindelwald, Crazy Rich Asians*), Disney (*Casse-Noisette et les Quatre Royaumes, Ralph 2.0*), Sony Pictures (*Venom*) et DreamWorks (*La Prophétie de l'horloge*) parmi d'autres. Au total, 56 films américains sont sortis sur les écrans chinois en 2018.

Ainsi la Chine est-elle un marché paradoxal, sans arrêt en contradiction avec sa ligne gouvernementale. Stanley Rosen, professeur à l'USC (University of South California), résume la situation en affirmant que « tout en Chine est flexible puisque la Chine essaie de faire beaucoup de choses contradictoires en même temps.[45] » Cela est vrai pour le cinéma, mais aussi pour le fonctionnement de la société et de l'économie chinoises dans leur ensemble : le tiraillement entre des principes et valeurs liés à l'idéologie socialiste, et la volonté de performance économique basée sur un fonctionnement bel et bien capitaliste. Le marché chinois a besoin de la production hollywoodienne pour atteindre chaque année de nouveaux objectifs, toujours croissants, en termes de box-office. Cela laisse à l'inverse peu de place aux autres cinématographies, moins à même de se chiffrer en centaine de millions de RMB.

b. Une ouverture réservée à quelques-uns

De façon plus ou moins informelle, et même s'il est dit que 34 films étrangers, toutes nationalités confondues, sont autorisés à bénéficier d'un visa de projection par an en

[44] ZHENG Sarah, "China quietly opens doors to more foreign films", *South China Morning Post*, 23/10/2018.
[45] TARTAGLIONE Nancy, "China Box Office Growth Slows In 2018; Tricky Balancing Act Ahead For 2019", *Deadline*, 03/01/2019.

partage de recettes, chaque pays se voit malgré tout individuellement accorder un certain nombre de quotas chaque année. Cela est vrai aussi pour les sorties salles basées sur le modèle forfaitaire.

Il s'agit ainsi de se trouver dans les petits papiers du gouvernement chinois. Et selon certains vendeurs, la France, sans en être bannie comme l'est la Corée du Sud depuis maintenant deux ans, ne fait pas non plus partie des cinématographies encouragées par l'administration de Xi Jinping. Il suffit d'un simple conflit diplomatique, comme par exemple l'adoption en Corée du Sud d'un système américain de défense antimissile jugé soupçonneux par Pékin qui craint un subterfuge pour espionner ses moyens militaires, pour que toute la culture d'un pays soit proscrite sur le territoire chinois. Et ce n'est malheureusement pas la France, ni même l'Europe, qui se sont vues revaloriser dans le cœur des bureaucrates chinois après cette exclusion de la Corée. L'industrie américaine étant essentielle à la croissance du box-office chinois chaque année, celle-ci fait figure d'exception et ne peut être ainsi congédiée. Mais deux autres pays ont été d'autant plus incités à percer sur ce marché qu'ils sont en adéquation avec la culture chinoise, entretiennent des rapports diplomatiques cordiaux avec le gouvernement de Xi Jinping et ont la capacité de mobiliser un large nombre de spectateurs chinois : l'Inde et le Japon.

En 2018, les films indiens se distinguent au sein du box-office chinois. Au total, dix films indiens sont sortis sur les écrans chinois en 2018, soit trois fois plus qu'en 2017, et rapportent plus de 100 M RMB (plus de 13 M€) pour quatre d'entre eux. En 2016, seules deux productions Bollywood et une seule en 2017 avaient fait leur apparition dans les cinémas de l'Empire du Milieu. Les festivals sont eux aussi représentatifs de cet intérêt pour une autre culture que la leur : le Festival International du Film de l'Île de Haïnan compte dix films indiens dans sa programmation intitulée « *Gems of Asia – Spotlight on India* » allant du cinéma classique, *Caravan*, à des films encore exclusifs sur le territoire, *Mersal, K.G.F: Chapter 1, Pariyerum Perumal, Dhh, Village Rockstars, Kaabil, Mom, Lover Per Square Foot* et *A Death in the Gunji*. Ceux-ci seront présentés dans cinq villes pendant les quinze jours que dure le festival. Néanmoins, cette augmentation en termes d'offre pourrait mener à une cannibalisation de la production indienne entre ses différents films : le seul film indien sorti sur les écrans en 2017, *Dangal*, avait atteint les 1,3 Md RMB (environ 172 M€).

La production japonaise, quant à elle, arrive en deuxième position parmi les films importés sortant sur les écrans chinois avec quinze films en 2018 contre neuf l'année précédente. La version remasterisée de *Mon Voisin Totoro*, film culte d'Hayao Miyazaki datant de 1988, a fait des miracles pour sa toute première sortie salle en Chine : 22 M$ récoltés.

Ainsi le public chinois s'ouvre-t-il à des problématiques plus sociales voire politiques comme avec le film Bollywood *Secret Superstar* qui aborde les sujets de l'émancipation féminine et de la violence dans le cadre de la famille (120 M$ au box-office chinois) ou encore le très récompensé et lauréat de la Palme d'Or *Une affaire de famille* d'Hirokazu Kore-Eda, auteur reconnu et apprécié dans l'Empire du Milieu. Le film atteint presque les 14,5 M$. Distribué par Road Pictures en partenariat avec Huayi Brothers, le film n'a même pas eu recours au réseau d'art et essai de la National Arthouse Film Alliance. *Une affaire de famille* a, en effet, surperformé en Chine, lorsque l'on compare les résultats d'autres marchés : seulement 3 M$ aux Etats-Unis et 6 M$ en France. Aucune autre population n'a, à cette échelle, montré une telle volonté de s'ouvrir à des œuvres en langue originale sous-titrées et culturellement éloignées de ses habitudes locales. Le gouvernement favorise ainsi certains de ses alliés diplomatiques sur son marché en leur ouvrant les portes de son vaste parc de salles pour lui permettre une rencontre inespérée avec son public apparemment insatiable.

III. QUELLES PORTES D'ENTRÉE ?

Malgré ces nouveaux obstacles dressés sur le chemin de tout film français souhaitant aller à la rencontre du public chinois, il existe des voies à emprunter et des alliés, fins connaisseurs du système, qui nous sont accessibles. Remettons-nous en question et persévérons dans la construction de relations durables basées sur la confiance avec les acteurs locaux et internationaux à la recherche d'un même but : l'accession au marché chinois pour plus de diversité.

1. Des voies parallèles à exploiter ?

Qui sont ces distributeurs que l'on rencontre sur les marchés, ceux-là même qui ont à la fois créé la bulle chinoise et ont souffert de son implosion ? Comment interagir avec eux et quels passages privilégier en ces temps incertains où la censure fait rage et les quotas ne cessent de contraindre le cinéma étranger ?

a. Les distributeurs « intermédiaires »

Il n'existe en réalité que deux distributeurs officiels en Chine. D'une part, la China Film Group Corporation, qui détenait auparavant le monopole d'importation des films étrangers en Chine – la société est aussi productrice et distributrice d'œuvres locales ; d'autre part, Huaxia Film Distribution, introduite en 2001 lors de l'entrée de la Chine dans l'OMC et active comme deuxième distributeur national de films étrangers sur le territoire chinois dès 2003. Huaxia Film Distribution est, en réalité, une société anonyme dont la China Film Group détient 11% des parts et est par conséquent le principal actionnaire. L'on en déduit que le monopole de cette dernière sur l'import d'œuvres cinématographiques n'a jamais été véritablement remis en cause. Seules comptaient les apparences face aux nouvelles restrictions concurrentielles accompagnant l'adhésion de la Chine à l'OMC. Le rôle de Huaxia Film est, comme pour la China Film Group, la distribution locale des films chinois et étrangers. Il est exigé par le Bureau du Film que les deux distributeurs représentent chacun un minimum de 20 films chinois par année pour un total de recettes salles devant dépasser les 80 M RMB (10,6 M€). Néanmoins, au vu de l'évolution du parc de salles en Chine et du nombre croissant d'habitants se rendant

dans les cinémas, de nouveaux acteurs sont apparus, presque concomitamment à la mise en place de ce duopole d'État.

Moins puissants, mais bien plus au contact des acteurs internationaux que ne le sont désormais les deux sociétés gouvernementales, des distributeurs locaux, qualifiés « d'intermédiaires », sont peu à peu apparus au début des années 2000. Ces sociétés exercent le rôle de distributeur comme nous l'entendons malgré le duopole de la China Film Group et de Huaxia Film Distribution pour les sorties des films en salles. Les sociétés intermédiaires achètent les droits des films étrangers auprès des vendeurs internationaux, mais doivent en effet soumettre les œuvres achetées aux deux acteurs étatiques dans l'optique d'obtenir un permis d'importation auprès du département Import-Export de la China Film Group. S'il est décidé que le film en question sera distribué sur les écrans chinois – tout étant toujours une question de rentabilité – le distributeur local le confie soit à l'un, soit à l'autre des distributeurs nationaux. La China Film Group et Huaxia Film ont pour rôle de fournir l'autorisation de distribution tandis que les distributeurs locaux sont en charge de la promotion (campagne marketing) et de la programmation du film sur le territoire national (circulation des copies et négociation avec les circuits d'exploitation), soit l'essentiel de l'activité de distribution. Néanmoins, l'un ou l'autre des deux distributeurs officiels perçoit, pour son introduction de l'œuvre sur le marché, près du quart des recettes brutes que récolte le film dans les cinémas chinois. Comment ces sociétés survivent-elles donc dans un contexte économique favorisant un partage des ressources – films et recettes – pour le moins inégal, au bénéfice des partenaires issus directement de l'administration publique ?

Tout d'abord, ces distributeurs intermédiaires se sont mis à acquérir de plus en plus de contenus, tout en diversifiant leurs destinations d'exploitation sur le territoire local. En s'intéressant au processus d'acquisition et à la contractualisation entre les vendeurs internationaux et les distributeurs chinois, l'on distingue les différentes voies et ressources accessibles à ces acteurs du secteur privé. Par exemple, il est courant que les droits des films soient achetés sur scénario, et non plus tard, sur film fini, sauf bien évidemment lorsque l'œuvre traite d'un sujet sensible et a alors plus de chances de ne pas passer la censure. La contractualisation des droits en Chine est toujours compliquée, car celle-ci a toujours lieu avant que le distributeur n'ait eu l'opportunité de soumettre le film à la censure. Il ne peut donc qu'évaluer et tenter de prédire, grâce à son expérience

professionnelle de l'administration chinoise, sur quels supports le film pourra être exploité. Ainsi, les contrats peuvent-ils contenir des clauses de censure partielles : un certain pourcentage du minimum garanti négocié revient au vendeur, même si le film ne peut être exploité sur aucun support en raison de sa contravention à la censure du gouvernement. Il existe aussi des clauses de censure totale qui annulent complètement le paiement du minimum garanti au vendeur international en cas de non-passage de la censure. Néanmoins, cette pratique semble se faire plus rare en raison du refus des vendeurs de se soumettre à de telles conditions, connaissant le caractère aléatoire de la censure et de l'application des règles administratives édictées par un gouvernement tout puissant mais aussi totalement imprévisible. Malgré cela, il est important de garder en mémoire le rôle de représentant et défenseur de l'œuvre qu'assume le distributeur face à une administration encore réticente à l'import massif de contenus venant de pays étrangers. En effet, les distributeurs « intermédiaires » doivent, dans certains cas, démontrer leurs capacités rhétoriques. Le passage de la censure suppose la constitution d'un dossier, étape administrative lourde, déposé par le département Import-Export, mais motivé par le distributeur lui-même. Un lien de visionnage du film y est inclus, mais aussi la recommandation du département d'importation, un formulaire récapitulatif de la société productrice et des éléments techniques et artistiques du film. Ola Byszuk, vendeuse chez mk2 Films, témoigne de la persévérance de certains distributeurs en citant le cas de *Personal Shopper* d'Olivier Assayas[46] – film très clairement catégorisé comme fantastique avec l'apparition (bien qu'invisible) du fantôme du frère de l'héroïne (toute représentation de fantômes étant totalement interdite en Chine) – pour lequel le distributeur iQiyi a miraculeusement obtenu de diffuser le film sur sa plateforme de VàDA en ligne.

Il est très rare que les distributeurs « intermédiaires » obtiennent des quotas de distribution salles en partage de recettes pour leurs films, et en particulier pour les films français. C'est ainsi que se sont développés des contrats forfaitaires incluant différents « paliers » en fonction des résultats à la fois de la censure et du Bureau du Film. Le distributeur propose premièrement un montant pour l'achat des droits du film pour le territoire de la Chine continentale excluant Hong Kong, Macao et Taïwan pour une durée moyenne de huit ans. Celui-ci concerne en général tous types de droits : salles, TV, VàD,

[46] Propos recueillis lors d'un entretien avec la vendeuse internationale Ola Byszuk travaillant chez mk2 Films le 28/02/2019.

VàDA et vidéo. Ce montant au préalable qualifié de forfait, car impliquant qu'aucune autre remontée de recettes ne sera possible, peut de plus en plus s'assimiler à un minimum garanti bien qu'il soit contractuellement appelé « *licence fee* ». En effet, une série de clauses supplémentaires ou « *backends* » peut rendre la vente plus attractive et permettre des couloirs de remontée de recettes au vendeur et au producteur. Ces clauses additionnelles peuvent, par exemple, concerner une sortie en salles particulièrement réussie en incluant : des bonus en fonction de seuils de recettes billetterie préétablis, une remontée de recettes sur la VàD et VàDA après récupération du minimum garanti, une répartition des revenus salles en cas de distribution du film via le réseau d'art et essai de la China Film Archive, ou bien encore un « *bump* » ou bonus dans le cas d'une vente TV. À cela s'ajoutent les « *award bumps* » dont la pratique est courante et ne se limite pas à la Chine, qui permet de toucher une somme supplémentaire en cas de sélection ou de prix dans un festival prestigieux, Cannes le plus souvent, ou d'autres types de récompenses (César, Oscars, Golden Globes, etc.). Mais comme le rappelle Martin Gondre, vendeur chez Indie Sales, « nous ne disposons d'aucune visibilité sur le marché chinois » : une vente TV, VàD ou autre peut avoir lieu sans qu'aucun vendeur ou producteur ne s'en rende compte. Le box-office, lui, est plus facilement accessible grâce à des applications comme Maoyan, mais cela reste toujours des informations à manipuler avec beaucoup de précautions.

Les distributeurs « intermédiaires » ne se définissent pas par une ligne éditoriale claire et cela très certainement en raison de la période « d'achats compulsifs » qui a eu lieu les années précédentes et s'est brutalement arrêtée en 2018. Pourtant, nous pouvons lister quelques distributeurs récurrents parmi ceux fréquentés par les vendeurs internationaux parisiens. Martin Gondre parle d'un « défrichage » parmi les nombreux acteurs de l'audiovisuel chinois : « [Il faut s'efforcer] de chercher les bons partenaires, et c'est pour cela qu'aujourd'hui j'ai choisi de ne travailler qu'avec une poignée de distributeurs chinois ». Il est à noter que le nombre d'interlocuteurs pour la Chine reste réduit et cela malgré le fait que la diversité des genres des films du catalogue d'Indie Sales puisse mener à des publics très variés. Martin Gondre cite par exemple : « DDDream, mais aussi Hugoeast chez qui les vendeuses sont intéressantes et possèdent un cinéma à Pékin. Je travaille aussi avec Lemon Tree qui a par la suite créé Times Vision, et enfin Jushi Films que j'ai découvert récemment. J'ai travaillé avec des acheteurs en lesquels j'avais toute confiance, qui savaient parler des films et comprenaient les enjeux

de leur métier. » L'encadré ci-dessous regroupe quelques distributeurs clefs dont le travail a été salué par leurs collaborateurs français.

- **DDDream** qui représente, entre autres, *Maria by Callas* de Tom Volf, *Jusqu'à la garde* de Xavier Legrand, *Le Jeune Karl Marx* de Raoul Peck, *Deux jours, une nuit* et *La Fille inconnue* de Jean-Pierre et Luc Dardenne, *Django* d'Etienne Comar, *Frantz* de François Ozon, *De rouille et d'os* de Jacques Audiard, *Ma Vie de Courgette* de Claude Barras.
- **Hugoeast :** *L'Échange des princesses* de Marc Dugain, *L'Atelier* de Laurent Cantet, *Un beau soleil intérieur* de Claire Denis, *Mes Provinciales* de Jean-Paul Civeyrac, *Simon et Théodore* de Mikael Buch, *Un profil pour deux* de Stéphane Robelin, *Maryline* de Guillaume Gallienne, *Demain et tous les autres jours* de Noémie Lvovsky, *Le Lion est mort ce soir* de Nobuhiro Suwa, *Le Collier rouge* de Jean Becker, *Félicité* d'Alain Gomis, *Des plans sur la comète* de Guilhem Amesland, *Comme des garçons* de Julien Hallard, *Le Prix du succès* de Teddy Lussi-Modeste, *Corporate* de Nicolas Silhol.
- **Lemon Tree :** *La Loi du marché* de Stéphane Brizé, *Fleuve noir* d'Éric Zonca, *La Tortue rouge* de Michael Dudok de Wit, *Amin* de Philippe Faucon, *Ulysse & Mona* de Sébastien Betbeder, *Gaspard va au mariage* d'Antony Cordier, *L'Empereur* de Luc Jacquet, *La Prière* de Cédric Kahn, *Carnivores* de Jérémie et Yannick Renier, *Ouvert la nuit* d'Édouard Baer, *L'Effet aquatique* de Solveig Anspach.
- **Times Vision :** *En guerre* de Stéphane Brizé, *Tout le monde debout* de Franck Dubosc, *Allons enfants* de Stéphane Demoustier, *Place publique* d'Agnès Jaoui, *La Belle et la belle* de Sophie Fillières, *Plonger* de Mélanie Laurent, *K.O.* de Fabrice Gobert, *Jeune femme* de Léonor Serraille.
- **Jushi Films :** *C'est ça l'amour* de Claire Burger, *Gueule d'ange* de Vanessa Filho, *Les Hommes du feu* de Pierre Jolivet, *Sophia Antipolis* de Virgil Vernier, *Joueurs* de Marie Monge, *L'Homme fidèle* de Louis Garrel, *Mademoiselle de Joncquières* d'Emmanuel Mouret, *J'ai perdu Albert* de Didier Van Cauwelaert, *L'Amour est une fête* de Cédric Anger, *Guy* d'Alex Lutz.
- **Road Pictures :** *Cold War* de Pawel Pawlikowski, *Capharnaüm* de Nadine Labaki.
- **Hualu :** *Amanda* de Mikhaël Hers, *La Villa* de Robert Guédiguian.
- **Hishow Entertainment :** *Santa & Cie* d'Alain Chabat, *Ballerina* d'Eric Summer et Eric Warin.

Ces exemples ne cherchent à inclure que des films récents et démontrent qu'un même distributeur peut s'intéresser à la fois au film documentaire, d'animation, d'auteur, mais aussi au cinéma grand public français. Il est ainsi évident que les distributeurs chinois sont très au fait de la production française. En effet, lors de la 70e édition du festival de Cannes en 2017, 600 acteurs de l'industrie cinématographique chinoise étaient présents sur la Croisette, soit une augmentation de 21% par rapport à l'année précédente. Ces acteurs, au vu de leurs *line-up,* font preuve d'une grande audace et de beaucoup de curiosité en ne se contentant pas des grands titres qui font la une de la presse spécialisée. Comment seront alors diffusés tous ces titres, tout à fait représentatifs de la diversité du cinéma français ?

b. Le marché de la VàD et de la VàDA en Chine : les plateformes de streaming sont-elles toujours l'Eldorado annoncé pour la production étrangère ?

Il n'existe pas en Chine une quelconque obligation pouvant s'apparenter à notre chronologie des médias. Sans réelles restrictions d'accès, du moins auparavant, les plateformes VàD étaient considérées comme le moyen le plus facile pour introduire sur le marché cinématographique chinois à la fois des productions indépendantes s'adressant à des publics de niche, et, plus largement, un cinéma étranger qui peine à percer sur les écrans des multiplexes. Internet est aujourd'hui la seconde fenêtre de diffusion du cinéma en Chine, le pays comptant 802 millions d'internautes en 2018. Les ventes se faisaient généralement par lots de films et permettaient à de nombreux vendeurs, et en particulier les plus petits, d'écouler une grande partie de leur catalogue sur le territoire chinois en échange du versement de minima garantis toujours bienvenus. Ce marché était constitué de ventes et reventes : tout d'abord entre vendeurs et distributeurs, ces derniers n'étant en vérité que des intermédiaires entre le vendeur et la plateforme d'accueil des contenus. Les quotas aménagés pour ces plateformes numériques étaient connus comme étant plus lâches, plus inclusifs que ceux pour la sortie salles. Désormais, l'offre disponible sur ces plateformes doit être composée d'un minimum de 70% de contenus chinois. L'État, auparavant laxiste à l'égard de ce type de support, a, dès 2015, décidé d'y appliquer ses restrictions habituelles, c'est-à-dire la censure et la limitation des importations pour les films faisant leur première entrée sur le marché chinois. Tout contenu audiovisuel qui passe « la frontière » est désormais soumis au regard de l'autorité gouvernementale, qu'importe le médium de diffusion utilisé. Ainsi les plateformes observent-elles une plus

grande méfiance vis-à-vis de la production étrangère, qui attire les foudres du gouvernement. « Nous voyons moins de préachats pour les films indépendants », déclare Christy Choi, directrice de la distribution chez One Cool Pictures à Hong Kong. « Les plateformes préfèrent désormais consacrer leur temps à l'acquisition de films finis[47] » et cela en raison du durcissement de la censure observé par le gouvernement pour ce support de diffusion jouant précédemment le rôle de soupape pour les productions étrangères. L'Eldorado que constituaient les plateformes pour l'importation des films étrangers en Chine n'est-il désormais qu'un fantasme inaccessible réservé à la production locale ?

Selon le rapport rédigé par Oxford Economics et publié par la Motion Picture Association[48], les plateformes de VàD et VàDA connaissent une croissance très importante qui s'élève à 191% entre les années 2017 et 2018, et ont désormais atteint une valeur totale de 6,7 Md$ sur le marché chinois[49]. Le modèle économique des plateformes chinoises était fondé sur un principe de gratuité, du moins à ses débuts, puisque les contenus étaient financés par les recettes publicitaires (selon un système de *sponsoring*). Dorénavant les plateformes ont de plus en plus recours à des abonnements payants de type Netflix. Aujourd'hui, des millions de Chinois sont prêts à s'abonner, soit pour accéder aux volumes accrus de contenus premium actuellement proposés, soit simplement pour éviter la publicité. Le nombre d'abonnements payants pourrait dépasser les 300 millions en 2019 selon le rapport « *Observations on the 2018 China Paid Video Market* », publié par la société EntGroup[50]. Il s'agirait d'un bond en avant en comparaison des 230 millions de personnes comptabilisées à la fin de l'année 2018. La croissance rapide des portefeuilles mobiles comme ceux fournis par WeChat et Alipay soutient ce processus. La croissance de ces plateformes a fait d'elles de véritables usines à production. Leurs dépenses de création de contenus dépassent aujourd'hui largement celles des chaînes de télévision. L'écosystème de la VàD a considérablement évolué au cours des dernières années. Auparavant, les plateformes étaient plus enclines à acheter du contenu existant, en grande partie à l'étranger. Les nouvelles restrictions ont eu comme conséquence une réduction de ces achats – les plateformes étant maintenant plus prudentes dans

[47] BRZESKI Patrick, « Filmart Preview: Streaming Giants, Southeast Asia and Higher-Quality Chinese Content to Dominate Dealmaking », *The Hollywood Reporter*, 17/03/2019.
[48] FRATER Patrick, « Streaming Video Driving Chinese Entertainment Growth (Study) », *Variety*, 30/10/2018.
[49] Voir annexe n°8.
[50] FRATER Patrick, « Paid Video Subscriptions to Top 300 Million in China (Study) », *Variety*, 12/02/2019.

l'acquisition de contenus étrangers – et l'augmentation des investissements dans le contenu local. Youku, Tencent Video, iQiyi et Bilibili, les quatre grands acteurs chinois de l'OTT[51], investissent tous de façon croissante dans la production de contenus premium. Ainsi, l'augmentation des dépenses de production locale peut être un moyen de permettre aux plateformes d'accéder à davantage de contenus étrangers, leurs importations étant calculées selon une proportion (30%) de leur offre locale. De plus, une diffusion plus large des contenus importés est rendue possible par la pratique d'accords non-exclusifs qui permettent à plusieurs plateformes de bénéficier d'une même importation. La partie ne semble pas perdue pour nos productions.

iQiyi est aujourd'hui l'un de ces acteurs les plus intéressants à étudier. Soutenu par le géant chinois Baidu, moteur de recherche que l'on pourrait comparer à Google par sa force de frappe, iQiyi est considéré par beaucoup comme la réponse chinoise à Netflix. Lors de son entrée en bourse à New York, la plateforme a recueilli plus de 2 Md$ de la part de nouveaux investisseurs. En janvier 2019, la société, fondée par Tim Gong Yu en 2010, est la plateforme de streaming la plus populaire en Chine avec ses 645 millions d'heures de visionnage, soit le plus grand nombre d'heures de streaming parmi les géants chinois de la VàD selon les données compilées par Bloomberg[52]. iQiyi comporte un service d'abonnement de base qui compte 87,4 millions d'abonnés payants à la fin de l'année 2018, mais entretient également un important service de vidéo gratuit rémunéré par la publicité qui permet à la plateforme d'attirer entre 200 et 300 millions de visiteurs par jour, ainsi qu'une offre de jeux vidéo en pleine croissance, des livres et bandes dessinées disponibles en ligne et une plateforme commerciale pour les marchandises liées au secteur du divertissement. La société a, en quelques années, largement développé ses contenus en accédant à un partenariat avec son homologue Netflix, pourvoyeur de séries télévisées telles que *Stranger Things* (Matt et Ross Duffer) et *Mindhunter* produite par David Fincher, et en acquérant les droits de films étrangers dits de haute qualité. Elle travaille en étroite collaboration avec les « *Big Six* » d'Hollywood, soit Disney, Warner Bros, 20th Century Fox, Universal Studios, Columbia Pictures et Paramount, ainsi

[51] *Over-the-top service* ou OTT (service par contournement ou offre hors du fournisseur d'accès à l'internet en français) est un service de livraison d'audio, de vidéo et d'autres médias sur Internet sans la participation d'un opérateur de réseau traditionnel (comme une compagnie de câble, de téléphone ou de satellite) dans le contrôle ou la distribution du contenu.
[52] Bloomberg est un groupe financier américain spécialisé dans les services aux professionnels des marchés financiers et dans l'information économique et financière.

qu'avec d'autres acteurs étrangers considérés comme les meilleurs dans leur branche. Parmi les nombreux titres ajoutés récemment au catalogue, l'on trouve *Spider-Man : New Generation*, *Bohemian Rhapsody*, *The Favourite*, *First Man*, *Black Panther* et *A Star is Born*. Martin Gondre, chez Indie Sales, témoigne de la difficulté pour les vendeurs de films indépendants d'accéder à un tel interlocuteur, car iQiyi est considéré comme un acteur prestigieux en ce qui concerne l'acquisition de productions étrangères : « Les vendeurs français ayant le privilège de négocier avec [le Netflix chinois] comptent au moins un film de leur catalogue en compétition officielle à Cannes en règle générale. » La conservation et l'analyse des données de chaque internaute visitant le site n'est pas étrangère à la réussite de la plateforme. Des informations telles que les connexions, le sexe, l'emplacement, les types de services utilisés et les programmes préférés de ses visiteurs permettent la rédaction d'évaluations détaillées des types de réponses que différents contenus peuvent susciter. iQiyi emploie environ 4 000 ingénieurs informatiques et possède des centaines de salles contenant une multitude de serveurs en Chine. Cet acteur exigeant serait-il une voie à privilégier pour nos productions françaises les plus prestigieuses ?

Mais alors qu'il est essentiel de s'informer sur la capacité de l'offre française de ces plateformes, il est aussi primordial de se demander quelle est la demande pour nos contenus. Bien que celle-ci existe, il est de notoriété publique que les Chinois aiment surtout regarder du contenu... chinois. N'en soyons pas surpris : il s'agit d'une préférence culturelle qui ne peut être imputée aux quotas d'importation. Néanmoins, la bonne nouvelle est que le marché intérieur est suffisamment grand pour afficher un retour sur investissement substantiel pour tout contenu proposé et qu'il ne cesse d'accueillir de nouveaux entrants toujours plus ouverts et curieux, comme la plateforme de streaming par abonnement lancée par la société de production Huanxi Media qui compte déjà des titres tels que *At Eternity's Gate* de Julian Schnabel ou encore les allemands *Never Look Away* de Florian Henckel von Donnersmarck et *Trautmann* de Marcus H. Rosenmüller. Et cela n'est que le commencement.

c. *La création d'un réseau de salles d'art et essai : vers une politique de quotas alternative ?*

En 2012, Pékin n'était équipée que de trois cinémas consacrés aux films d'art et essai. C'est peu pour une ville de 20 millions d'habitants, et cela d'autant plus que la capitale de l'industrie cinématographique chinoise est désormais la deuxième au monde en termes de box-office. Alors que les films chinois ont toujours remporté des prix importants dans les plus grands festivals, il existe un fossé entre le prestige critique accordé à un cinéma d'auteur reconnu internationalement et la visibilité de ces œuvres dans les salles de leur propre pays d'origine. Ce décalage semblait avoir été comblé avec le lancement en octobre 2016 de la National Arthouse Film Alliance, nouvelle que Jean-Michel Frodon, critique et historien du cinéma, accueillait comme étant « l'un des événements les plus importants dans l'histoire du cinéma mondial au XXIe siècle[53] ». Ce projet s'inscrit dans le cadre d'une initiative de longue haleine du gouvernement chinois et vise à accroître la diversité sur un marché dominé par quelques titres chinois et hollywoodiens. Ce réseau est aussi le résultat d'intenses pressions exercées par des cinéastes locaux et des professionnels de l'industrie tels que Jia Zhangke, cinéaste star de la Nouvelle Vague chinoise, mais aussi producteur et dorénavant exploitant à Fenyang dans sa province natale du Shanxi.

La National Arthouse Film Alliance est portée par un groupe d'exploitants et de distributeurs qui l'envisagent comme un circuit de cinémas d'art et essai opérant dans les murs de chaînes nationales de multiplexes. La Wanda Cinema Line, les Lumiere Pavillions et les cinémas chinois du Broadway Circuit de Hong Kong sont les trois exploitants majeurs engagés dans cette initiative. À leurs côtés, se trouvent aussi la Qujiang Film & Television et des circuits régionaux des provinces du Jiangsu, de Chongqing et du Hubei, ainsi que l'entreprise de billetterie en ligne Weiying Technology et Fabula Entertainment, l'une des sociétés de production et de distribution de Jia Zhangke. Cette alliance, chapeautée par l'État, devient donc un partenariat public-privé. Sa gestion est confiée à la China Film Archive, la cinémathèque nationale du pays et co-programmatrice du festival du film de Pékin. De plus, la société d'État Huaxia Distribution en devient un associé privilégié. Bien que ce genre de partenariat soit courant

[53] FRODON Jean-Michel, « Voici l'un des événements les plus importants dans l'histoire du cinéma mondial au XXIe siècle », Slate, 24/10/2016.

en Chine, l'Alliance n'a pas été conçue à l'origine pour avoir un taux aussi élevé de participation gouvernementale. La labellisation art et essai semble alors devenir une nouvelle compétence de l'administration chinoise. Pour quels résultats ?

Cette opération commence tout d'abord avec une centaine d'écrans membres et s'étend sur 31 provinces de Chine. Un an après ses débuts, le circuit compte 300 écrans. En 2019, *Variety* rapporte que ce nombre est passé à 3 100 cinémas, ce qui équivaut à un total de 3 700 écrans[54]. Les salles garantissent la projection d'un film d'art et essai au moins trois fois par jour et dix fois par semaine aux heures de pointe. Ce système paraît s'apparenter aux accords de programmation appliqués en France. Sun Xianghui, le directeur de la China Film Archive parle d'une sélection thématique autour de la jeunesse, l'amour et d'une sélection de films classiques visant à intégrer le concept d'une programmation festivalière au sein de salles de cinéma commerciales. *Manchester by the Sea* de Kenneth Lonergan a été le premier titre étranger à bénéficier de cette nouvelle structure. Le film est disponible sur 275 écrans à travers la Chine dans 185 cinémas et rapporte plus de 1,2 M$ en recettes de box-office. Ont ensuite suivi le film *3 Billboards, Les Panneaux de la vengeance* de Martin McDonagh qui comptabilise près de 9,7 M$ sur le territoire chinois, *The Third Murder* de Hirokazu Kore-Eda et son modeste 672 000 $, et plus récemment encore *Bohemian Rhapsody* qui compte aujourd'hui le box-office le plus élevé parmi les sorties organisées via la National Arthouse Film Alliance, soit 11,1 M$ après seulement dix jours d'exploitation. Du côté français, « *Dalida* de Lisa Azuelos [vendu par Pathé] fera son entrée très prochainement sur ce réseau », nous garantit Agathe Théodore[55]. Suivront *Roma* d'Alfonso Cuarón dont les droits ont été achetés par les distributeurs E Stars et Joy Pictures (*La La Land*) pour une sortie sur près de 2 000 écrans, et *Capharnaüm* de Nadine Labaki acquis par Road Pictures.

Alors que cette initiative est porteuse d'un véritable espoir pour la diversification de l'offre cinématographique accessible au public chinois, son fonctionnement est très vite critiqué. Le réseau rencontre de grandes difficultés en termes d'approvisionnement et cela en raison des politiques de sélection trop conservatrices pour les films étrangers et

[54] DAVIS Rebecca, « Art-House Circuit Offers Alternate Route Into China for U.S. Films », *Variety*, 04/04/2019.
[55] Propos recueillis lors d'un entretien avec la vendeuse internationale Agathe Théodore travaillant chez Pathé le 25/01/2019.

d'une pénurie de productions chinoises jugées comme insuffisamment bonnes pour convenir à la programmation de ce circuit. En effet, la ligne éditoriale est jugée bien trop consensuelle, car gérée par l'État. Les titres primés dans de prestigieux festivals et ceux considérés comme convenant au public chinois sont pris en considération, mais avec la condition principale qu'ils n'abordent ni sujets politiques, ni sujets liés à la communauté LGBT, ni ne montrent aucune scène de nudité. A aussi été très fortement critiqué le manque de savoir-faire de la China Film Archive, constituée de bureaucrates du Parti, qui a mené à la quasi-absence de matériel promotionnel pour rendre identifiable ce circuit et visibles les films qui y étaient programmés. En 2017, Ming Xiang, directeur général adjoint de Weiying Technology, décrivait sa vision de la promotion de ces films dits plus difficiles à exploiter : « Nous pouvons utiliser la technologie pour faire entrer les films d'art et essai dans toutes les familles chinoises : la discussion interactive offerte par les médias sociaux crée maintenant un moyen rapide et puissant de promouvoir des films à moindre coût.[56] » Cela ne peut résumer ce que doit être une campagne marketing qui viserait à accompagner la sortie d'une œuvre, *a fortiori* d'un film d'art et essai qui nécessite une introduction toute particulière auprès d'un public encore étranger à ce genre de productions. Ainsi, les cinémas participants n'ont pu se distinguer auprès d'un public qu'ils auraient dû chercher à fidéliser, et n'ont par conséquent pas eu la possibilité d'évoluer vers plus de diversité comme le prévoyait ce projet. Enfin, il est reproché à la China Film Archive de payer des droits malheureusement trop peu élevés pour être considérés comme intéressants par les producteurs étrangers et vendeurs internationaux. De plus, alors que cet agent national a la capacité de proposer des accords fondés sur le partage de revenus en salles, ceux-ci se font malgré tout bien plus rares. Jusqu'à présent, seuls cinq films ont été importés en partage de recettes : *Manchester by the Sea*, *3 Billboards, Les Panneaux de la vengeance*, *Nise: The Heart of Madness*, film brésilien du réalisateur Roberto Berliner, le thriller juridique d'Hirokazu Kore-Eda *The Third Murder*, et *Bohemian Rhapsody*.

Par ailleurs, une concession majeure est en train de redynamiser le circuit. Un des mots d'ordre de la China Film Archive était de n'avoir comme interlocuteurs que des vendeurs internationaux. Toutes discussions avec des distributeurs locaux à la recherche d'accords visant à des sorties salles pour les films dont ils avaient déjà acquis les droits

[56] PAPISH Jonathan, "Cannes Panelists Discuss The Future of Art House Cinema in China", *China Film Insider*, 09/06/2017.

Chine semblaient exclues. L'organisme d'État est revenu sur ce principe en faisant du distributeur DDDream l'un de ses principaux fournisseurs. Néanmoins, Isabelle Glachant assure que même « si les acquisitions des films de DDDream sont importantes pour nous, il n'y a pas eu ni changement drastique du réseau d'art et essai, ni alliance nouvelle. » Le *line-up* du distributeur DDDream semble malgré tout bien représenté parmi les nouvelles sorties salles annoncées par le réseau : *Maria by Callas* de Tom Volf ou le césarisé *Jusqu'à la garde* de Xavier Legrand qui circulera dans 58 villes du territoire chinois. Dès lors, ce nouvel intermédiaire, voire sous-traitant – mais attention : non-exclusif ! –, peut user de son expertise à la fois dans le domaine des acquisitions d'œuvres étrangères à même de satisfaire la demande chinoise, mais aussi dans sa stratégie de distribution qui va de la création d'une campagne marketing autour de l'objet film à sa programmation en salles. Un nouvel essor, peut-être, pour la National Arthouse Film Alliance qui a finalement réalisé que l'industrie du cinéma, bien que florissante en Chine, nécessitait une réelle expertise et non simplement une liste de réglementations rédigées par un gouvernement qui ne sait pas encore comment mettre en place une véritable politique culturelle.

Enfin, que signifient ce circuit et ces accords de programmation vis-à-vis de la politique de quotas pour l'importation de films étrangers sur les écrans chinois ? L'Alliance peut être définie comme une voie encore peu connue pour les productions qui tenteraient d'accéder au territoire de l'exploitation chinoise sans être entravées pour autant par la politique protectionniste du gouvernement. Les films sélectionnés sont bien sûr toujours soumis à une censure sévère, mais pas au système de quotas. La condition à ce traitement de faveur est que ces titres étrangers ne peuvent être projetés que dans les cinémas participants. À l'inverse, les films d'art et essai nationaux peuvent être diffusés sur tous les écrans du pays sans distinction. Malgré cette évidente inégalité entre productions locales et étrangères, les œuvres non-chinoises disposent d'autres avantages : comme on l'a dit précédemment, la National Arthouse Film Alliance ne se voit pas imposer de limite dans le nombre de films étrangers importables, et ne comprend pas non plus de répartition prédéfinie entre les différentes nationalités. Mais pour qu'un tel réseau perdure et s'épanouisse, il est essentiel pour le gouvernement chinois, ainsi que pour les industriels, et en particulier les exploitants, de privilégier une politique culturelle soutenant le cinéma d'art et essai, et cela même si celle-ci s'avère non lucrative. L'objectif de rentabilité doit cesser de constituer le principe fondamental de l'industrie chinoise du

cinéma pour céder la place au principe de diversité. Le gouvernement chinois résistera-t-il à la tentation de maximiser encore et toujours son profit ?

2. Quelles œuvres françaises pour le marché chinois ?

On l'a dit plus tôt, la définition d'un « bon film » pour le public chinois n'est pas la même que la nôtre, avis individuels mis à part. Comment alors conserver son ADN tout en universalisant son message ? Sommes-nous destinés à une « bessonisation[57] » de la production française pour assurer l'exportabilité de nos films ?

a. Qu'attend-t-on des films français ?

Au-delà des quotas et formes diverses de censure, une autre raison clef pour laquelle le cinéma français peine à s'implanter en Chine est tout simplement cet écart culturel séparant nos deux nations. Bertrand Faivre, fondateur et dirigeant des sociétés de ventes The Bureau à Londres, Le Bureau et Le Petit Bureau en France, parle des films français comme d'une catégorie en soi : « Il y a très peu de films français qui ont sur le papier un potentiel international. Cela est lié au fait que tout film français est un *language movie* et est déjà dans une sous-catégorie.[58] »

Les grands succès du cinéma français dans l'enceinte de l'Empire du Milieu sont des films familiaux ou à grand spectacle. Mais le triomphe de quelques cas isolés tels que les 5 M€ de box-office du *Petit Prince* de Mark Osborne ou ceux de *Ballerina* d'Eric Summer et Eric Warin continuent de n'être que l'arbre qui cache la forêt. L'on ne parle en réalité du cinéma français comme d'un contre-foyer à l'hégémonie hollywoodienne sur le territoire chinois que lorsque sont considérées les années pendant lesquelles une production EuropaCorp envahit à nouveau le marché de l'exploitation chinoise. La société du réalisateur français Luc Besson, bien connue des partenaires chinois, a même signé un accord pluriannuel avec Fundamental Films, distributeur mais aussi producteur de *Valérian et la Cité des milles planètes* et ses 54,4 M€ de recettes chinoises. L'on peut

[57] En référence au cinéaste et producteur Luc Besson.
[58] LAVIGNE Clémence « Le rôle renouvelé du vendeur international au sein du processus de financement et de production cinématographique français », Département Distribution, La Fémis, Paris, 2016.

aussi, bien sûr, citer les succès de *Lucy* (36,9 M€) et de la trilogie *Taken* (44,4 M€) qui s'inscrivent dans notre filmographie nationale malgré le fait qu'ils ne soient pas une représentation fidèle de la production française contemporaine. Selon une étude d'UniFrance intitulée « Quels sont les genres du cinéma français qui s'exportent le mieux », les films fantastiques et d'aventure captent respectivement 17% (contre 2% en France) et 41% (contre 7% dans l'hexagone) des entrées des films français sur le continent asiatique, alors que les drames par exemple ne mobilisent que 5% des entrées[59]. L'enquête s'amuse à repérer les territoires de prédilection des productions de Luc Besson : la Chine, avant même l'année 2015, comptabilisait déjà 43,9% des parts de marché des productions signées EuropaCorp exploitées à l'international. Ces films semblent malheureusement les seuls ou presque à détenir le potentiel commercial nécessaire pour toucher un large public en Chine, autrement dit pour être autorisés à inonder les écrans chinois par dizaines de milliers de copies.

Trois autres genres se distinguent néanmoins : la comédie, l'animation et le documentaire animalier. Si l'on se penche sur le top 5 des films français en Chine de chaque année entre 2015 et 2018, que ce soit en nombre d'entrées ou en recettes, les films ci-dessous y figurent (attention : ont été retirées toutes les productions EuropaCorp) :

Comédie	**Animation**	**Documentaire animalier**
▪ *Santa & Cie* ▪ *Raid Dingue* ▪ *Les Nouvelles aventures d'Aladin*	▪ *Le Grand Méchant Renard et autres contes* ▪ *Les As de la jungle* ▪ *Ballerina* ▪ *Le Chant de la mer* ▪ *Le Petit Prince* ▪ *108 Rois-Démons* (coproduction chinoise)	▪ *L'Empereur* ▪ *Les Saisons* ▪ *Amazonia* (film de fiction, mais prises de vues réelles d'animaux dans leur habitat naturel)

À ces titres peuvent s'ajouter *Le Jeune Karl Marx* de Raoul Peck et *HHhH* de Cédric Jimenez. Mais bien qu'il ait rencontré un certain succès sur le territoire chinois, il semble prématuré d'établir que le genre du film historique soit particulièrement populaire en

[59] Voir annexe n°9.

Chine. Tout d'abord, Karl Marx est bien évidemment une figure importante pour le gouvernement chinois et la population dans son ensemble, d'où ce succès public. Quant à l'adaptation du roman de Laurent Binet, elle est avant tout une grosse coproduction anglophone menée par un casting prestigieux composé de stars internationalement reconnues (Rosamund Pike, Mia Wasikowska).

Quant à la comédie, elle est loin d'être un genre universellement partagé : l'humour étant spécifique à chaque culture, il semble toujours risqué de s'y aventurer. De plus, malgré sa sortie sur 8 000 écrans en Chine, *Santa & Cie* est aujourd'hui considéré comme un échec commercial sur ce territoire, qui a très certainement coûté très cher à son acquéreur, Hishow Entertainment (150 924 entrées). Mais alors que *Raid Dingue* de Dany Boon n'a pas fait non plus d'étincelles en ne dépassant pas la barre des 150 000 entrées, *Les Nouvelles aventures d'Aladin* d'Arthur Benzaquen a surperformé avec ses 661 594 entrées (2,2 M€ de recettes), peut-être en raison de l'origine orientale de son héros.

L'animation est, quant à elle, un genre tout particulièrement plébiscité en Chine : sur la période 1995-2014, la Chine se situait en 9ème position parmi les territoires étrangers récoltant le plus d'entrées salles pour les films d'animation français avec ses 1 861 212 entrées moyennes annuelles. À noter que le parc de salles sur cette période était loin d'être aussi développé qu'il ne l'est aujourd'hui, si bien que les résultats seraient sûrement tout autres si l'on s'intéressait à une période couvrant ces quelques dernières années (2015-2018). Ce résultat peut aussi être considéré comme faussé, car il ne prend en compte que les entrées salles, alors qu'une très grande majorité des films étrangers en Chine sont exploités loin des circuits des multiplexes. Ceci implique une visibilité de l'animation en particulier, mais de tous les autres genres en général, bien plus importante que ne le laissent penser ces analyses reposant uniquement sur les entrées salles du cinéma français à travers le monde. En effet, le cinéma d'animation français se distingue par son savoir-faire et semble notamment intéresser les producteurs chinois. Prenons l'exemple de *Minuscule : la Vallée des fourmis perdues* de Thomas Szabo et Hélène Giraud qui s'est tout particulièrement illustré en Chine avec ses 810 000 entrées salles, soit 3,8 M€ de recettes. On peut être surpris lorsqu'au générique du deuxième épisode, *Minuscule 2 – Les Mandibules du bout du monde*, apparaît la société chinoise Ifilmfilm Entertainment, distributrice du premier volet en Chine. Le producteur, Philippe Delarue, explique que

« cette implication [principalement financière] est née d'un coup de cœur de son patron Zhou Tianxiang pour cette histoire à la fois originale et universelle.[60] » Ainsi la société chinoise est-elle devenue coproductrice, mais pas sans conditions. Thomas Szabo précise : « [Il faut] que la Chine soit représentée à l'écran, que ce soit par l'équipe technique, le casting ou les lieux de tournage. C'est pour ça qu'on a fait un petit clin d'œil à Pékin. L'autre demande était de convertir le film en 3D. » Le film reste tout de même une création française et même « 100% *made in France* » qui ne lui permet pas d'accéder au statut de coproduction chinoise, pourtant très avantageux, comme nous le verrons plus bas.

À l'inverse, certains genres sont très décriés, en raison d'un passage de la censure estimé impossible. Le « *coming of age* » en particulier fait fuir tous les potentiels acheteurs chinois comme j'ai pu en témoigner lors des Rendez-vous du cinéma français organisés par UniFrance où étaient présentes deux distributrices chinoises : Lucy Guan de la société Beijing Xiangjiang Yihua Film & TV et Pamela Bai de Hugoeast, dont les réactions m'ont informée de l'avenir impossible de nos *teenage movies* jugés un peu trop « indépendants »[61]. Ce type de film, proche du récit d'apprentissage et décrivant le passage de l'enfance à l'adolescence représente tout ce que peuvent redouter les distributeurs chinois : la première relation amoureuse, les prémices de la sexualité, la consommation d'alcool par des mineurs, la crise d'adolescence et la rébellion contre l'autorité familiale et scolaire, etc., soit tout ce que la société chinoise interdit à sa jeune génération ! Une preuve supplémentaire de la nécessité d'« exemplarité » des films auxquels le gouvernement chinois prête un vrai pouvoir de remise en cause de la société et de ses valeurs.

L'on peut aussi s'interroger sur la représentation qu'ont les habitants de l'Empire du Milieu de notre pays. Faut-il répondre à l'image que se font les Chinois de la France : ce pays où l'on porte le béret en ayant à la main baguette de pain et verre de vin rouge, où parler d'amour est un sport et où s'embrasser à pleine bouche dans la rue est aussi courant que se brosser les dents le matin ? Le Panorama du cinéma français en Chine,

[60] BARDINET Elodie, « Minuscule 2 : Big in China », *Première* N°492, Janvier 2019.
[61] En janvier 2019, la société française de ventes Indie Sales a annoncé quatre nouvelles acquisitions. Parmi celles-ci se trouvaient trois « *coming of age* » : *Psychobitch* de Martin Lund, *Une Colonie* de Geneviève Dulude-De Celles et *Un vrai bonhomme* de Benjamin Parent.

organisé par UniFrance en juin chaque année, semble s'être prêté au jeu, ces dernières années, en dépeignant de langoureuses embrassades sur des fonds roses ornés de tours Eiffel[62]. Il ne faut pas oublier que des films, comme *La Belle et la Bête* de Christophe Gans qui fut un échec relatif en France (45 M€ de budget *vs.* 1,8 M d'entrées), ont pu rencontrer leur public en Chine – et par là même redresser leurs finances – en utilisant plus ou moins subtilement certains clichés sur la France : le romantisme encore et toujours, les beaux et grands châteaux peuplés de princesses en danger, etc. Il a été dit que cette production a, au moment de son développement, été pensée pour le marché chinois.

Peut-être la meilleure façon de savoir ce qu'attend vraiment le Chinois lambda d'un film français serait-elle d'observer ce que les professionnels chinois viennent chercher en France lors de leurs réalisations audiovisuelles. S'est tournée d'août à octobre 2018 à Bordeaux la série chinoise *Crocodile and Toothpick Bird* (鳄鱼与牙签鸟) coproduite par la société française Ghosts City représentée par Franck Priot. Le *pitch* est le suivant : deux étudiants surdoués dans une université française cotée vont tomber amoureux selon le concept « les opposés s'attirent ». Plus intéressant encore, le titre fait référence à la notion de symbiose qui existe entre le crocodile et l'oiseau pluvian qui picore entre les dents du dangereux reptile pour les nettoyer. Il peut s'agir de la métaphore de l'histoire d'amour entre les deux personnages principaux. Bordeaux et son architecture classique ont répondu aux attentes de l'équipe de production et en particulier à l'image qu'elle se faisait d'une ville européenne, bourgeoise et ancienne. Selon Ghosts City, il s'agit du plus grand tournage jamais venu en France pour une série chinoise tant pour les moyens engagés que pour le prestige – la diffusion ayant lieu sur l'antenne de Hunan TV, soit la plus grande chaîne commerciale de Chine continentale, et la série sera aussi disponible sur les plateformes de VàDA chinoises.

Enfin, quoi de plus efficace pour savoir ce qu'il y a dans la tête d'un Chinois que de travailler avec lui sur la production d'un objet audiovisuel ? La coopération sino-française : quels avantages et inconvénients ?

[62] Voir annexe n°10.

b. *Le traité de coproduction franco-chinois : à quelles conditions, pour quels résultats ?*

Un des principaux reproches faits aux sociétés occidentales est leur manque de curiosité, leur conviction qu'aucun modèle de production ne puisse se substituer au leur. Le producteur Franck Priot, travaillant sur la série *Crocodile and Toothpick Bird* mentionnée précédemment, atteste que les principaux défis à la création d'une œuvre franco-chinoise sont à la fois les différences culturelles et les procédures de réalisation chinoises aux antipodes des habitudes françaises. La connaissance du marché chinois et de son fonctionnement est essentielle afin de créer un lien entre nos sociétés, qu'elles soient de production ou de ventes internationales. S'adapter n'équivaut pas à plier devant un pays dont le pouvoir économique est bien supérieur au nôtre, mais consiste à faire preuve de bonne volonté en démontrant notre capacité à coopérer dans un milieu qui nous est pour l'instant encore très étranger.

Alors qu'il est interdit pour les compagnies étrangères de produire leurs propres films en Chine, des accords de coproduction ont été conclus. D'un point de vue chinois, ceux-ci ont pour intérêt de permettre aux cinéastes locaux un meilleur accès au savoir-faire étranger, et consistent pour leurs interlocuteurs en une véritable formation pour mieux comprendre ce marché aux antipodes du leur, mais surtout de bénéficier par là des systèmes d'aide de chacun, tout en se situant hors quota pour le marché chinois. L'accord de coproduction cinématographique franco-chinois a été signé le 29 avril 2010 à Pékin. Plusieurs étapes sont à valider pour qu'un film soit considéré comme une coproduction officielle entre les deux pays :

- Le scénario doit être validé par la China Film Coproduction Corporation selon les mêmes principes que ceux de la censure gouvernementale ;
- Les sociétés de production doivent être reconnues comme compétentes en raison de leur expérience professionnelle et leur bonne organisation technique et financière ;
- Les membres de la distribution et de l'équipe technique doivent être de nationalité européenne ou chinoise ;
- Les lieux de tournage doivent être situés sur l'un ou l'autre des territoires ;
- L'apport de chaque coproducteur doit se situer entre 20 et 80% du financement total de l'œuvre pour qu'il y ait coproduction ;

- Enfin le film doit être conforme au projet artistique et technique précédemment approuvé.

Plus concrètement, toute coproduction internationale doit compter au moins un tiers d'acteurs et actrices chinois dans sa distribution, et des éléments du scénario, qualifiés de majeurs, doivent faire référence à la Chine et à son histoire. Ainsi, les coproductions considérées comme chinoises, et donc échappant aux quotas d'importation, sont des films « chinois » racontant une histoire « chinoise », et cela peu importe la nationalité du réalisateur. Il est à noter aussi que les coproducteurs majoritaires se trouvent plus davantage du côté chinois, et cela même lorsque le metteur en scène est de nationalité française : *Le Promeneur d'oiseau* et *Le Dernier loup* ont été financés à 80% par la Chine (répartition maximale autorisée), sur un budget total de 35 M€ pour ce dernier exemple.

UniFrance dénombre 77 coproductions entre la France et la Chine depuis la signature de l'accord en 2010 jusqu'à l'année 2016. Le premier film à en avoir bénéficié est *11 Fleurs* de Wang Xiaoshuai, produit par les sociétés chinoises Chinese Shadows et WXS Production et les Français Full House et Arte France Cinema. Mais parmi ces films, seuls quelques-uns ont été réalisés par des Français. C'est le cas de *108 Rois-Démons* de Pascal Morelli, *Le Promeneur d'oiseau* de Philippe Muyl, *Le Dernier Loup* de Jean-Jacques Annaud ou encore *Le Portrait interdit* de Charles de Meaux. En effet, les noms les plus représentés au sein de cette liste sont ceux de Wang Xiaoshuai, Jia Zhangke, Lou Ye et Wang Bing : ce sont de grands noms du cinéma d'auteur chinois qui, pour la plupart, ont constitué une œuvre en opposition avec l'idéologie dite communiste de la Chine d'aujourd'hui. Cependant, parmi ces quelques réalisations françaises, certaines sont considérées comme de vrais modèles de réussite. *Le Promeneur d'oiseau*, tourné par Philippe Muyl en Chine et première coproduction réalisée par un Français, a représenté la Chine pour les Oscars. Martin Gondre, au sujet du *Dernier Loup* de Jean-Jacques Annaud, parle d'« un parfait modèle de grosse coproduction entre la Chine et l'Occident qui a connu un vrai succès : le film s'est vendu à l'international, est sorti en France en faisant 1,2 millions d'entrées et a récolté plus de 12 M€ sur le territoire chinois. Cette œuvre constitue un exemple assez juste de ce que pourrait être l'avenir de la coproduction : il y a d'un côté tous les codes chinois et de l'autre un thème qui intéresse et attire le public français dans les salles. Mais cela n'a pas été refait depuis. » Peut-être sera-t-il très vite démenti, car *Le Film Français* annonçait récemment le tournage de *The Windfighter*,

nouvelle coproduction menée par Philippe Muyl[63]. Selon le magazine professionnel, l'histoire est celle « d'un héros chinois légendaire, fabricant de cerfs-volants extraordinaires, qui a un rêve : voler comme les oiseaux. Son rêve devient un cauchemar quand un chef de guerre le force à transformer ses cerfs-volants en armes militaires. » Philippe Muyl qualifie son projet « d'essence chinoise, mais d'initiative européenne. »

Par ailleurs, la présence croissante de partenaires chinois dans les festivals internationaux a stimulé l'intérêt pour les échanges interculturels. L'on sait que, pour tout producteur étranger, à moins d'être basé en Chine, il est nécessaire de compter parmi ses collaborateurs un bon partenaire capable d'établir des relations sur place et cela surtout en raison du fait que les systèmes de financement entre les industries sont si différents. Bridging the Dragon est devenu ce partenaire intermédiaire phare pour toute société européenne souhaitant percer sur le marché chinois. L'association, à but non lucratif, repose sur des sociétés cinématographiques positionnées sur le marché en raison de leur succès commercial ou de la qualité de leurs films. Alors que le paysage du cinéma indépendant en Chine est encore très restreint et que les sociétés indépendantes de l'Union Européenne ou les producteurs individuels ont encore du mal à faire bouger les choses dans ce pays, l'association se revendique comme un véritable allié. En effet, Bridging the Dragon est un partenaire officiel des marchés du film de Cannes et de Berlin et collabore avec plusieurs autres événements cinématographiques en Europe et en Chine tels que les festivals de Locarno, Venise, Rome, mais aussi, de l'autre côté du globe, les festivals de Shanghai, FIRST à Xining et le festival de la Route de la Soie à Xi'An. Son activité consiste essentiellement à organiser des tables rondes, des ateliers et des réunions d'entreprises. En mai 2018, Cristiano Bortone, directeur général de Bridging the Dragon, confiait : « Je sais qu'il y a encore beaucoup de scepticisme à l'égard des coproductions, simplement parce que nous ne disposons pas de suffisamment d'exemples. [...] Ce qui m'amuse, c'est que je sais que ce scepticisme deviendra de l'enthousiasme lorsque la première coproduction fera son entrée sur le marché chinois.[64] » L'association est devenue, depuis sa création en 2015, un laboratoire d'idées et un incubateur pour les projets de coproduction. En comptant des membres des deux continents, Bridging the Dragon joue un rôle d'entremetteur en jumelant des sociétés sur des projets de

[63] PELINARD-LAMBERT François-Pier, « Philippe Muyl entre la Chine, l'Australie… et *Martine* », *Le Film Français* N°3821, 13/09/2018.
[64] « Will the Next Co-production Blockbuster Come from Europe? », *China Film Insider*, 02/12/2018.

coproduction. Grâce à son réseau, elle entend contribuer à une meilleure compréhension entre les marchés chinois et européens et être à l'origine de contenus mieux ciblés. L'association développe aussi sa branche de gestion de talents, car l'industrie cinématographique chinoise est encore relativement jeune et a besoin de professionnels plus expérimentés venant du monde entier tels que des chefs opérateurs, des monteurs, des compositeurs, des costumiers, ou encore des administrateurs de production. Bridging the Dragon a initié à Cannes en 2017 un forum « *China Day* » qui a permis de mettre en relation des sociétés européennes et chinoises. Organisée par le Centre National du Cinéma, le Marché du Film, et en collaboration avec le Festival du cinéma chinois en France, la journée s'est articulée autour de deux panels qui ont exploré la nouvelle croissance du cinéma d'art et essai chinois, la demande accrue de films de qualité par le public chinois et la nouvelle génération de cinéastes émergents. Bridging the Dragon a alors rassemblé autour d'une même table Yang Cheng, producteur de *Have a Nice Day* (好极了), Li Ruijun, réalisateur de *Walking Past the Future* (路過未來), Song Wen, fondateur de FIRST, festival de films chinois axé sur les nouveaux talents, Ming Xiang, directeur général adjoint de Weiying Technology, Gary Mak, directeur de la chaîne de cinémas Broadway Cinematheque et Suen Yu-Fai, gérant de Pinewood Pictures. En outre, Bridging the Dragon a annoncé son programme pour le prochain Sino-European Project Lab qui aura lieu en juin 2019 avant le festival du film de Shanghai. Le laboratoire jumellera une fois de plus des projets européens et chinois avec des mentors et d'autres experts dans le but de développer des coproductions et de nouvelles collaborations.

À Bridging the Dragon s'ajoute une initiative française, celle de Vincent Grimond, fondateur de la société Wild Bunch, qui a créé un fonds d'investissement dédié à la coproduction entre nos deux pays. La société China Film and TV Capital est aussi instigatrice de ce fonds du côté chinois et a pour ambition d'accélérer le rythme des coproductions entre les deux pays, et ainsi de créer de nouvelles opportunités.

Mais il est important de garder en mémoire qu'une coproduction entre la France et la Chine n'implique pas de manière systématique une sortie en salles dans les deux pays. *Le Portrait interdit* de Charles de Meaux reste inconnu du public chinois malgré un casting prestigieux des deux côtés – Fan Bingbing et Melvil Poupaud, bien que le destin public de Fan Bingbing soit plus qu'incertain depuis les révélations de ces derniers mois. Isabelle

Glachant, responsable du bureau de Pékin pour UniFrance et productrice chez Chinese Shadows, témoigne de cette non-corrélation entre coproduction et distribution : « Je ne crois pas que la coproduction aide directement à une meilleure distribution de nos films. Car la coproduction veut dire principalement la production de films chinois (en raison des obligations sur les aspects visibles de la partie chinoise). Mais elle permet une présence française (de nos modes de productions, de nos talents, de notre *French touch*).[65] »

De plus, la coproduction entre nos pays, situés culturellement à l'opposé, ne semble pas être un chemin pavé de roses. L'acteur français du *Portait interdit* en témoigne, dans son ouvrage *Voyage à Film City* qui raconte son expérience du tournage de ce film dans une langue qu'il ne maîtrisait pas du tout, et expose les difficultés que peut rencontrer une équipe culturellement mixte à travailler ensemble. D'ailleurs l'on remarquera que le nom du chef opérateur cité ci-dessous par Melvil Poupaud n'apparaît pas dans la page IMDb Pro du film où le directeur de la photographie renseigné n'est autre que le réalisateur lui-même. Voici un extrait décrivant l'atmosphère générale vers la moitié du tournage :

« L'équipe image se plaint de plus en plus de la mise en scène, les Chinois trouvent que les Français se comportent mal, les Français ne supportent plus l'attitude des Chinois, les acteurs asiatiques veulent plus de gros plans, les producteurs trouvent que le tournage n'avance pas assez vite, une costumière s'est fait séquestrer par un fournisseur... [...]
C'est vrai que ce matin, plus que les autres jours, j'avais remarqué que Dong Jin Song, le chef opérateur, avait l'air soucieux. Entre lui et Charles la communication passe mal et les désaccords se multiplient. Cela dit, ce problème ne date pas d'hier. Il est même constitutif du projet. Depuis la préparation, Charles est vu d'un drôle d'œil par les techniciens chinois qui ne comprennent pas toujours ses intentions. Certains se demandent même ce que fait ici ce Français, à diriger une énorme équipe sans parler un mot de mandarin, pour réaliser un film sur *leur* Histoire avec des partis pris, certes, très documentés, mais généralement aux antipodes des habituelles reconstitutions « made in China ». D'où pas mal d'incompréhensions et d'a priori du côté chinois, de stress et de diplomatie du côté de Charles.[66] »

---

[65] Propos issus d'échanges de mails avec Isabelle Glachant entre octobre 2018 et avril 2019.
[66] POUPAUD Melvil, *Voyage à Film City*, Éd. Pauvert, Paris, 2017, p. 112.

Un autre bémol constaté est la répartition des recettes, car le coproducteur chinois a en charge son exploitation sur son territoire, et il en va de même pour le coproducteur français. Il revient donc respectivement à chacun les recettes récoltées sur son propre territoire sans réelle répartition. Mais comme le souligne Isabelle Glachant, « la coproduction ne peut pas avoir uniquement comme objectif le gain de recettes. Il doit y avoir une logique de financement et de création. Lorsque l'on coproduit un film avec la Chine, celui-ci n'est pas seulement destiné au marché chinois. Il doit aussi satisfaire votre marché propre et le marché international. » En effet, il peut s'avérer dangereux de ne penser la production d'un film qu'en référence au public chinois. Alors pourquoi ne pas donner les clefs de notre savoir-faire aux professionnels chinois pour qu'eux-mêmes expriment leur interprétation de notre cinéma ?

c. Les droits de remakes : la vente d'un savoir-faire scénaristique ?

Et si nous devions nous résoudre à l'idée que le cinéma français, fier d'attirer 3,94 millions de spectateurs italiens[67], ne puisse faire de même auprès du public chinois ? Qu'en serait-il alors des droits de *remake* de nos films ? Prenons l'exemple d'*Intouchables* d'Olivier Nakache et Eric Toledano dont la version américaine a fait ses premiers pas à l'écran en janvier dernier sous le titre *The Upside*. Le film aura au total rapporté 97,5 M$, soit près de trois fois son coût de fabrication. Une bonne affaire pour ses sociétés de production, STX et Lantern Entertainment. Ainsi, en Chine, le film italien *Perfetti Sconosciuti* de Paolo Genovese a-t-il été adapté, comme il l'a aussi été en France par Fred Cavayé avec *Le Jeu*. L'adaptation chinoise, *Kill Mobile* (来电狂响), a atteint les 82 M€ et a créé un nouvel intérêt pour les *remakes* européens. Ainsi, peut-être pourrait-on voir dans les années à venir une ribambelle de stars chinoises défiler en slip de bain dans le but de remporter le premier prix mondial de natation synchronisée masculine, ou bien des parents chinois, un peu racistes sur les bords, qui voient – et subissent – les mariages successifs de leurs filles avec un Tibétain, un Taïwanais, un Japonais ou encore un Coréen (nations toutes plus ou moins en conflit diplomatique avec la Chine continentale) – bien que la politique de l'enfant unique, tout juste abandonnée, rende l'adaptation de ce scénario compliquée.

[67] Rapport publié par UniFrance lors des 21ème Rendez-vous de Paris, « Résultats des films français à l'international en 2018 » : l'Italie est le 1er territoire en nombre de spectateurs pour les films français en 2018, devant les États-Unis et le Canada anglophone, et la Belgique et le Luxembourg.

Les droits de *remake* peuvent être détenus par le producteur, mais aussi, assez communément par le vendeur international. Il serait alors possible de promouvoir, au même titre que le film lui-même, la possibilité pour une société de production chinoise d'adapter un concept, une histoire, le scénario d'un film qui aurait bien entendu connu un certain succès en France mais jugé comme trop « francocentré » ou même « eurocentré ». Et il serait même possible, pourquoi pas, de participer à la coproduction d'un de ces *remakes*. La boucle serait alors bouclée.

3. Une culture du prestige

L'industrie du cinéma chinois comporte aussi son lot de paillettes et en demande autant des films qu'elle importe. La vente de films sur le territoire n'est pas la seule route menant à une meilleure exposition de nos œuvres en Chine. Tout l'événementiel autour de l'objet cinéma est salvateur dans un marché en proie au repli sur soi. Les réseaux des administrations françaises s'étendent ainsi aux quatre coins de la Chine, veillant à l'introduction de la cinématographie française auprès du public chinois.

a. Les sélections en festivals

Bien que nous ne puissions déclarer qu'il existe une seule et unique façon de penser le cinéma à travers le monde, des festivals tels que Cannes, mais aussi Berlin et Venise ont acquis une véritable légitimité, et cela par-delà les frontières de leurs pays respectifs. L'industrie cinématographique chinoise est une adepte de ces rendez-vous et reconnait la valeur de ces compétitions et récompenses. Nous pouvons citer en exemple la magnifique performance de la Palme d'Or de l'année 2018, *Une affaire de famille*, mais aussi la vente du Prix du Jury, *Capharnaüm*, et du Prix de la mise en scène, *Cold War*, à Road Pictures et leurs prochaines sorties en salles. Les cérémonies et récompenses nationales, et en particulier les Oscars apportent aussi leur lot de reconnaissance et de prestige. Ainsi les portes de l'exploitation chinoise se sont-elles ouvertes pour les Oscars du meilleur film, *Green Book*, et du meilleur acteur, *Bohemian Rhapsody*, et s'ouvriront très prochainement pour celui du meilleur réalisateur, *Roma*.

La Chine a créé son propre écosystème de festivals et en particulier les deux festivals officiels : Pékin et Shanghai. Tous deux comportent de nombreuses sélections et, pour Shanghai, une compétition officielle particulièrement pointue. Le festival de Pékin est le fruit de l'administration chinoise, créé en 2011 par la SAPPRFT[68]. À l'inverse, Shanghai est plus ancien, car créé en 1993, et il est très réputé à l'international (listé festival de catégorie A)[69]. Tout film étranger diffusé lors de ces deux festivals n'a pas à obtenir un quelconque quota d'importation en raison de la nature non-commerciale des projections et bénéficie d'une censure plus clémente que pour toute autre diffusion – même si le dragon vert[70] veille toujours à l'application de la bonne morale chinoise. Ces festivals sont devenus l'opportunité pour les talents français de se déplacer pour faire la promotion de leurs films auprès du public chinois, des potentiels distributeurs et futurs coproducteurs, mais aussi des élites politiques. Si l'on étudie la programmation française de l'édition 2019 du festival de Pékin débutant le 16 avril, on y trouve une rétrospective des films de la Nouvelle Vague (*Les Quatre cents coups, À bout de souffle, L'Année dernière à Marienbad, Cléo de 5 à 7*, etc.), un film d'animation (*Terra Willy – Planète inconnue* d'Eric Tosti), un documentaire (*Le Grand bal* de Laetitia Carton) et des longs métrages de fiction (*Doubles vies* d'Olivier Assayas, *En liberté !* de Pierre Salvadori, *Sophia Antipolis* de Virgil Vernier, *Jusqu'à la garde* de Xavier Legrand, *Le Grand bain* de Gilles Lellouche, *Les Chatouilles* d'Andréa Bescond et Eric Métayer, *Mes Provinciales* de Jean-Paul Civeyrac, *Mme Mills, une voisine si parfaite* de Sophie Marceau). De plus, Pamela Bai[71] parle d'une étroite collaboration entre ces festivals et les distributeurs locaux, ainsi que l'importance de la publication de bonnes critiques de la presse spécialisée locale et internationale lors des avant-premières des films se déroulant dans les villes de Pékin et Shanghai. Parmi les rumeurs qui hantent les couloirs de ces festivals, il en est une des plus intéressantes : Pékin et Shanghai auraient la possibilité d'obtenir un quota d'importation pour la sortie en salles des films récompensés. Agathe Théodore chez Pathé cite l'exemple de *La Belle et la Bête* de Christophe Gans qui, en 2014, a « remporté » le quota d'importation du festival de Pékin permettant une sortie salles. Ola Byszuk chez mk2 a aussi rencontré cette opportunité lors de la sélection de *Cold War* de Pawel Pawlikowski au festival de Shanghai. Elle raconte que malgré cette offre inespérée, aucun

[68] Voir annexe n°11.
[69] Voir annexe n°12.
[70] Le sceau attestant du passage de la censure chinoise prend la forme d'un dragon vert.
[71] Associée et vendeuse chez Hugoeast rencontrée lors de Rendez-vous de Paris en janvier 2019.

distributeur n'a voulu s'y risquer, le sujet (la critique de la dictature communiste de l'URSS pendant la Guerre froide) étant bien trop délicat. Néanmoins, un distributeur s'est finalement décidé à représenter le film, mais cela après plusieurs mois de tergiversations.

Cependant, il est très difficile pour les festivals indépendants de perdurer en Chine. Au moindre faux pas, le démantèlement peut être exigé par le gouvernement sans qu'il lui soit nécessaire pour autant de fournir une quelconque raison valable. Le festival de Pingyao créé par Jia Zhangke et plus officiellement appelé le Pingyao Crouching Tiger Hidden Dragon International Film Festival, a fêté sa deuxième édition en 2018, mais rien n'assure qu'il y en ait une suivante. Le dernier mot est toujours accordé aux officiels chinois qui se déplacent incognito parmi la foule des spectateurs. Ce festival privé dont la direction artistique est assurée par Marco Müller, ancien directeur des festivals de Venise et Locarno, axe sa programmation autour d'un cinéma indépendant – quoique la notion d'indépendance en Chine soit différente de la nôtre en raison de la censure qui plane sur toute copie de film exploitée – et donne à voir des films étrangers encore inédits en Chine dont les précédentes sélections donnent la couleur et le ton recherché : Quinzaine des réalisateurs, Locarno ou la section Orizzonti de Venise. Pour ce qui est des films français, ont par exemple été montrés : une rétrospective des films de Jean-Pierre Melville, mais aussi *Petit paysan* d'Hubert Charuel, *Le Jeune Karl Marx* de Raoul Peck, ou encore *Jeannette, l'enfance de Jeanne d'Arc* de Bruno Dumont et *Les Fantômes d'Ismaël* d'Arnaud Desplechin en présence des deux réalisateurs. Marco Müller souhaite, grâce au festival de Pingyao, accomplir une certaine mission pour encourager la diversification de l'offre cinématographique en Chine : « Non seulement nous voulons que le public sache qu'il existe ce genre de films [d'auteur], mais nous voulons aussi créer une demande autour d'eux. Il s'agit aussi d' « activer », pour ainsi dire, des films qui ont peut-être déjà été acquis pour le marché chinois mais qui ne sont pas diffusés.[72] » N'oublions pas non plus que les festivals sont un marché en eux-mêmes. Pour que le festival de Pingyao mais aussi ceux de Pékin et Shanghai puissent diffuser les films qu'ils ont sélectionnés, ils se doivent de régler aux ayants droit des droits d'auteurs négociés soit avec le distributeur local, soit avec le vendeur international. L'intérêt n'est donc pas seulement culturel, il est aussi économique.

[72] VIMERCATI Giovanni, « Pingyao: Jia Zhangke and Marco Müller », *Reverse Shot*, 15/12/2017.

b. *Une culture des auteurs*

Nous sommes surpris de trouver sur la plateforme iQiyi, souvent surnommée le Netflix chinois, les documentaires d'Agnès Varda : *Visages Villages* et *Varda par Agnès*. iQiyi est un support que l'on croyait pourtant dédié au visionnage de dramas asiatiques et d'émissions de télé-réalité chinoises, ou à l'inverse, de grosses productions américaines aux castings prestigieux. Ola Byszuk, vendeuse en charge de la Chine chez mk2 Films, raconte que le dernier titre de la réalisatrice, icône de la Nouvelle Vague, a même été prévendu sur son concept et sur le nom de son auteure internationalement connue, et en particulier en Chine où les habitants de l'Empire du Milieu l'ont adoptée comme étant 阿涅斯·瓦尔达 (à prononcer Ānièsī Wǎ'ěrdá). Car la réalisatrice et artiste plasticienne a parcouru, dès l'année 1957, la Chine de Mao qu'elle a photographiée puis exposée près de 55 ans plus tard à Pékin, Shanghai et Wuhan. Après tout, cela montre peut-être que la Chine est un pays avec lequel on ne peut se contenter d'une signature au bas d'un contrat. En effet, une relation fondée sur la compréhension et la curiosité mutuelle entre des cultures pourtant opposées est essentielle. Alors âgée de 89 ans, la réalisatrice a de nouveau fait le voyage à l'autre bout du monde pour y décerner le prix du meilleur documentaire au festival international du film de Shanghai et y présenter son film co-réalisé avec JR, *Visages Villages*. Peut-être tout n'est-il finalement qu'une question de considération mutuelle, d'une part de la culture qu'ont les spectateurs chinois des auteurs, d'autre part, et surtout, de la culture qu'ont les cinéastes de la Chine et de son public.

c. *Le soft power français*

La mobilisation de l'administration française pour pénétrer le marché chinois n'est pas en reste. UniFrance est tout particulièrement investi en Chine. Le bureau de représentation d'UniFrance en Chine est créé en 2005 pour veiller à la représentation de la cinématographie française lors d'événements majeurs de la région tels que le festival de Shanghai, mais aussi ceux de Hong Kong et de Taïwan (Golden Horse). De plus, l'organisme a, dès 2004, souhaité que le cinéma hexagonal prenne part au marché chinois et ce, en organisant pour sa toute première édition le Panorama du cinéma français en Chine en collaboration avec l'Ambassade de France à Pékin. D'avril à juin, une dizaine de longs et courts métrages sont projetés dans quelque dix villes chinoises (Pékin,

Shanghai, Chengdu, Canton (Guangzhou), Chongqing, Shenyang, Shenzhen, Wuhan, Xi'An ou Nankin (Nanjing)). En 2014, 20 000 spectateurs s'étaient déplacés pour assister aux projections (payantes) du Panorama du cinéma français en Chine. Ainsi, dix films ont bénéficié d'une sortie sur les écrans chinois avec un système de rémunération fondé sur le partage de recettes : *Michel Vaillant, Jeux d'enfants, Le cœur des hommes,* mais aussi *Je reste, La prophétie des grenouilles, Effroyables jardins* ou encore *Malabar Princess*, et cela grâce aux succès public et médiatique rencontrés lors du Panorama. Ont suivi, les années suivantes, les sorties salles d'*Arsène Lupin, La Marche de l'Empereur, L'Empire des loups*, etc., jusqu'à l'année 2018 où *Jusqu'à la garde* (distribué par DDDream) bénéficiera d'une sortie salles via le circuit d'art et essai de la National Arthouse Film Alliance. En parallèle, des films comme *L'Atelier* de Laurent Cantet ou *Un beau soleil intérieur* de Claire Denis trouvent aussi un distributeur favorable (Hugoeast) malgré la frilosité ambiante. À cela s'ajoute l'opportunité, créée en 2013 par le partenariat entre le Panorama et les festivals de Pékin et Shanghai, de collaborer à la programmation de ces événements : au moins huit films par an représentent la France dans chacun de ces festivals.

Existent aussi les Rencontres franco-chinoises des professionnels du cinéma et de la télévision, celles-ci s'adressant non au public chinois mais aux acteurs de l'industrie. Ces rencontres réunissent institutionnels, réalisateurs, producteurs, exploitants, agents, distributeurs, diffuseurs TV et internet, acheteurs et vendeurs des deux pays afin de pouvoir échanger dans le but d'améliorer la collaboration franco-chinoise.

Les Instituts Français sont aussi très bien implantés en Chine continentale et deux d'entre eux, situés à Pékin et Shanghai, disposent d'un poste dédié entièrement à l'application d'une politique audiovisuelle dans la région. Ana Villa, attachée audiovisuelle à l'Institut de Shanghai, précise son rôle et les événements récents qui ont pu bouleverser la diffusion du cinéma français par cet instrument gouvernemental du *soft power* hexagonal[73]. Tout d'abord, est entérinée en avril 2017 en Chine une loi remaniant la diffusion des contenus étrangers sur le territoire, hors cinémas commerciaux. Ana Villa raconte que, avant cette date, la diffusion des films français avait lieu au sein des musées shanghaiens où aucune autorisation n'était demandée par le gouvernement chinois. Le

[73] Propos recueillis lors d'un entretien téléphonique avec Ana Villa, attachée audiovisuelle à l'Institut Français de Shanghai, le 03/04/2019.

Bureau de la Culture faisait preuve d'une certaine tolérance en raison du statut pédagogique assimilé à ces manifestations. Elle explique que tout événement considéré comme « à vocation pédagogique » ne nécessite ni blanc-seing de la censure ni autorisation gouvernementale appelée 批文 (pīwén). L'attachée audiovisuelle décrit ce partenariat comme une opportunité d'amener un public autre, le public du musée et non de l'Institut, à découvrir les œuvres françaises. Depuis le passage de la loi du 1er avril 2017, les musées ont l'obligation de demander cette autorisation pour tout contenu étranger projeté. Cette nouvelle restriction entraîne la rédaction de dossiers administrativement très lourds pour lesquels de nombreux refus sont essuyés. L'Institut Français a alors choisi de se rabattre sur les universités, seuls lieux où la demande d'un pīwén n'est toujours pas obligatoire en raison de la visée pédagogique créditée aux événements ayant lieu dans ce cadre. Néanmoins, il existe une censure interne à l'université : les films doivent être validés par la direction de l'université. Cette nouvelle implantation, en particulier dans la Shanghai Normal University qui dispose d'une vraie salle de cinéma dotée de projecteurs numérique et argentique, nous renseigne sur le public de ces séances : des spectateurs majoritairement chinois (95% environ) et en particulier beaucoup d'étudiants en raison du partenariat instauré entre l'Institut des films internationaux et l'université. Ce public est donc habitué à voir des contenus étrangers et en consomme régulièrement, y compris chez soi. Ana Villa insiste sur l'importance de la venue des talents sur place et cela pour une raison très pragmatique : il est ainsi beaucoup plus simple d'obtenir des autorisations de diffusion de la part du gouvernement qui considère le déplacement des actrices, acteurs et cinéastes comme une preuve de la fonction pédagogique de la manifestation. Ainsi le Festival Shanghai 7e Art, organisé deux fois par an dans les cinémas commerciaux, a-t-il été suspendu ces deux dernières années. Le gouvernement exige la venue de talents pour l'autoriser à nouveau. À l'inverse, Pékin dispose d'une toute autre organisation et cela parce que l'Institut est propriétaire d'une salle au statut tout particulier. L'infrastructure appartenant au gouvernement français, celle-ci détient un statut que l'on pourrait presque qualifier d'extraterritorial. Cela signifie que les films étrangers n'ont pas besoin de se soumettre à la censure. En réalité, cette absence de contrôle est le résultat d'une certaine tolérance observée par l'administration chinoise. Aussi, sans la nécessité de créer des partenariats comme à Shanghai, le ciné-club de Pékin a-t-il lieu toutes les semaines et week-ends. L'Institut, et par conséquent sa salle, sont situés en plein cœur de Pékin, à 东直门 (Dōngzhímén). Le

public y est aussi majoritairement chinois avec davantage d'expatriés en raison de la proximité de l'Ambassade de France. Néanmoins, les Instituts se sont convertis aux moyens de communication locaux tels que WeChat, application de messagerie utilisée par tous les Chinois, où est mise en ligne la programmation à venir exclusivement en mandarin et depuis laquelle il est possible d'acheter ses billets à l'avance. Les Instituts Français et Goethe coopèrent aussi très régulièrement. Leur collaboration a permis le passage de *120 battements par minute* de Robin Campillo dans la salle shanghaienne de l'Institut Goethe qui bénéficie du même traitement de faveur que celle de l'Institut Français de Pékin. Ce film n'aurait jamais passé la censure autrement. Ana Villa insiste sur le fait qu'il n'est jamais question de provocation : les films à sujets sensibles pour le gouvernement chinois ne passent que dans le cadre d'événements officiels tels que la journée des droits de l'Homme, la Shanghai Pride pendant laquelle a été diffusé *Plaire, aimer et courir vite* de Christophe Honoré, ou encore le mois des fiertés à Pékin. Claude Brenez parle aussi d'une vraie volonté de promouvoir les jeunes talents français en Chine continentale[74]. Ont par exemple été organisées une reprise partielle du Festival Premiers Plans d'Angers ou bien encore une vraie circulation dans toute la Chine du film *Swagger* d'Olivier Babinet. Il s'agit d'une opportunité hors du commun pour un documentaire français traitant du quotidien d'élèves de banlieue et ne dépassant certainement pas 1M€ de budget.

Les efforts déployés par ces organismes d'État sont considérables. La mise en place d'un *soft power* français sur le territoire chinois est très certainement ce qui se rapproche le plus d'un dispositif d'éducation à l'image pour ce public. Plus la découverte de ce cinéma deviendra systématique, plus elle sera constitutive d'un développement culturel, mais aussi émotionnel et sensible de tout spectateur, et plus elle permettra l'implantation de la cinématographie française sur un territoire désormais familier de ses codes.

[74] Propos recueillis lors d'un entretien avec Claude Brenez, chargée de mission Asie, Océanie, Proche et Moyen Orient à l'Institut Français, le 20/03/2019.

CONCLUSION

Nous avons pu constater que les autorités chinoises ne cessent de resserrer leur contrôle, et cela en l'adaptant aux nouveaux modes de diffusion émergents telles que les plateformes de contenus en ligne. Néanmoins, il est important de garder en mémoire que la centralisation et l'opacité de l'administration chinoise repose sur un réseau « relationniste » qui fait qu'aucune décision n'est en fin de compte définitive. En réalité, il n'existe pas véritablement de lois explicites et précises permettant de savoir ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas. Ce flou est entretenu délibérément afin de laisser une ample marge de manœuvre à l'administration chinoise pour interdire presque tout ce qu'elle souhaite, mais aussi pour permettre tout ce qu'elle a précédemment interdit ! Parce que rien n'est écrit de façon suffisamment claire dans la législation, les contradictions du gouvernement en matière de politique culturelle continuent à nous paraître anodines. Tout est zone grise où il bon de tout tenter.

L'un des constats abordés est aussi la difficulté du *soft power* chinois à étendre son influence sur la région et le reste du monde. En effet, la plupart des films chinois ne se vendent pas à l'étranger : moins de 5% des recettes totales des films en chinois proviennent de pays tiers. Par conséquent, la Chine a mis en place une politique – informelle bien sûr – du « donnant-donnant » qui impose une nécessité de réciprocité systématique. L'exemple le plus flagrant est celui du Festival Shanghai 7e Art précédemment mentionné : pour que le festival perdure il faut que celui-ci trouve un partenariat en France afin d'y présenter des films chinois en « compensation » de la programmation française en Chine. Ainsi, l'enjeu de la relation franco-chinoise qui vise à permettre le développement du cinéma français en Chine ne se jouera finalement pas sur le territoire de l'Empire du Milieu, mais plus probablement sur le territoire hexagonal avec des événements tels que le Festival du Cinéma Chinois de Paris. Alain Sussfeld, directeur général d'UGC en conclut : « Leur stratégie, c'est de redéployer le réseau de salles de cinéma pour créer un marché qui devient un marché majeur de l'exposition de la cinématographie mondiale. Et en contrepartie, obtenir la diffusion de films chinois dans le monde.[75] » Tout devient monnaie d'échange : si l'on veut permettre un vrai rayonnement du cinéma français en Chine, très certainement faut-il faire de même avec

[75] KUPFERMAN Pierre, « Cinéma : les Chinois admiratifs du modèle français », *Challenges*, 22/12/2013.

le cinéma chinois en France. De ce fait, tout devient question de diplomatie, culturelle ou non. La Chine exprime un besoin de reconnaissance qu'il faut satisfaire, et cela quel qu'il soit. Les studios hollywoodiens l'ont bien compris : des affiches de films s'inspirant de l'art traditionnel chinois sont créées spécialement pour ce territoire[76]. Signe de l'influence croissante de la Chine sur Hollywood – mais en réalité surtout de l'ambition et de la détermination des studios américains à s'accaparer ce marché –, ces affiches incorporent des éléments culturels chinois en mettant en valeur les peintures de paysages par exemple, symboles du patrimoine culturel chinois.

Cependant, personne n'a encore trouvé la formule magique pour produire régulièrement des succès en salles aussi performants à l'étranger qu'en Chine, ou vice versa. Certains disent que l'écart culturel est tout simplement trop grand. « Quiconque croit pouvoir créer un personnage aussi authentique en Chine qu'en Occident se trompe[77] », déclare Joe Aguilar, un vétéran de DreamWorks, studio pourtant à l'origine de la saga *Kung Fu Panda*, véritable succès à travers le monde s'inspirant des cultures chinoise et américaine. Mais ne restons pas sur cette note négative, car, nous l'avons vu, le public chinois s'éveille à de nouvelles cinématographies, parfois très éloignées de sa culture d'origine, et semble réceptif aux politiques d'éducation à l'image qu'ont subtilement mis en place les Instituts Français.

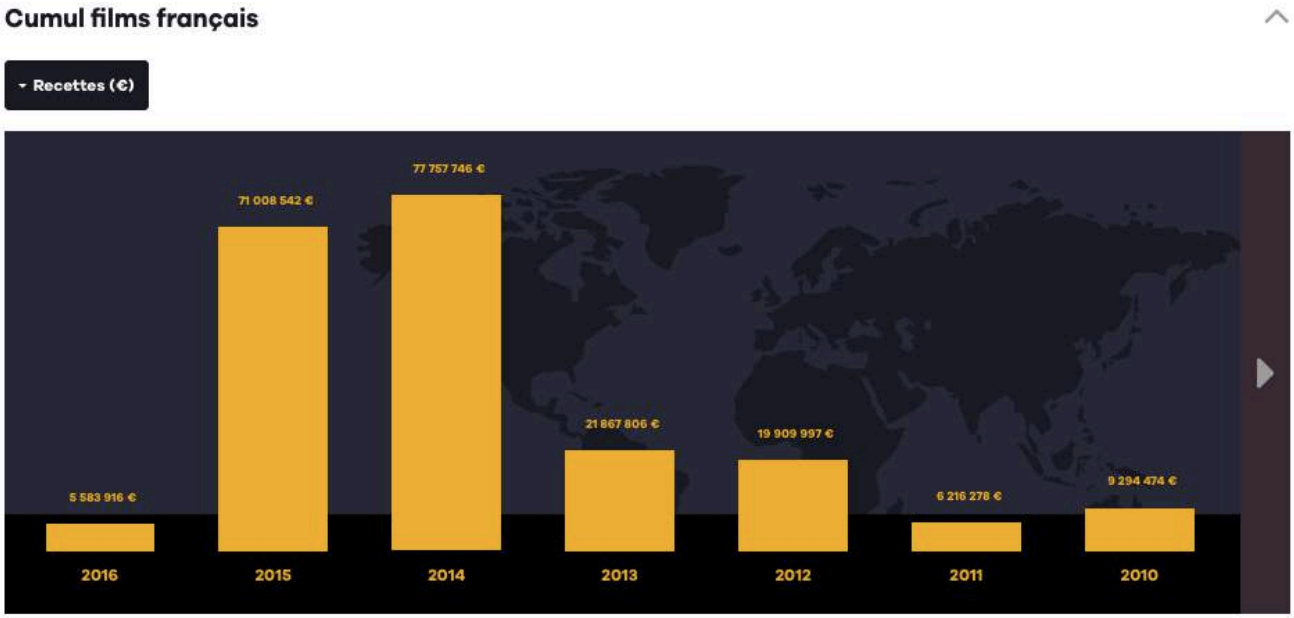
Pendant ce temps, d'autres marchés émergent, compensant ainsi l'appétit moins vorace de la Chine pour de nouveaux contenus venus de l'étranger. L'Asie du Sud-Est abrite une population de près d'un milliard de consommateurs potentiels et une infrastructure pour l'exploitation en salles en pleine croissance. « Certains industriels pensent que l'Asie du Sud-Est pourrait être le prochain marché où l'industrie du cinéma pourrait prospérer[78] », rapporte Emico Kawai, responsable des ventes chez Nikkatsu au Japon. Parmi ces pays, le Vietnam suscite tout particulièrement l'intérêt de l'industrie cinématographique à l'échelle internationale. La Chine deviendrait peut-être alors un tremplin pour accéder au plus vaste marché de l'Asie du Sud-Est.

---

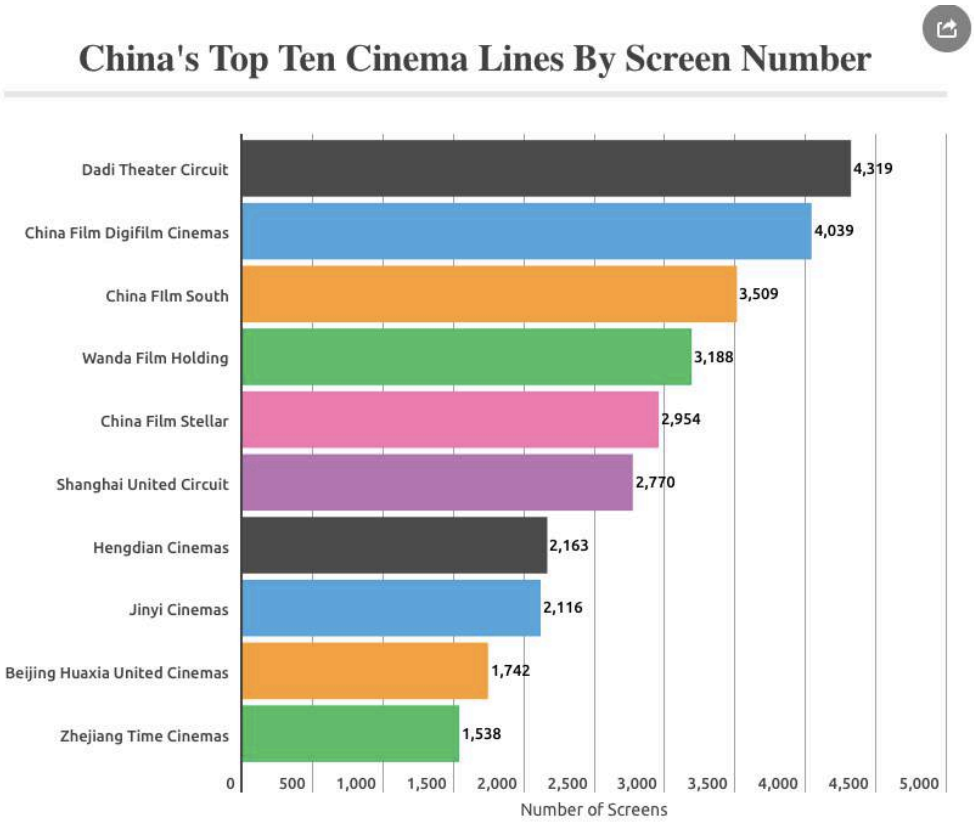
[76] Voir annexe n°13.
[77] DAVIS Rebecca, « Pearl Studio Doubles Down on Stories That Will Appeal to Chinese and International Crowds », *Variety*.
[78] BRZESKI Patrick, « Filmart Preview: Streaming Giants, Southeast Asia and Higher-Quality Chinese Content to Dominate Dealmaking », *The Hollywood Reporter*, 17/03/2019.

ANNEXES

Annexe n°1 : Recettes en € générées par l'exploitation en salles des films français sur le territoire chinois entre 2010 et 2016 (source : UniFrance).

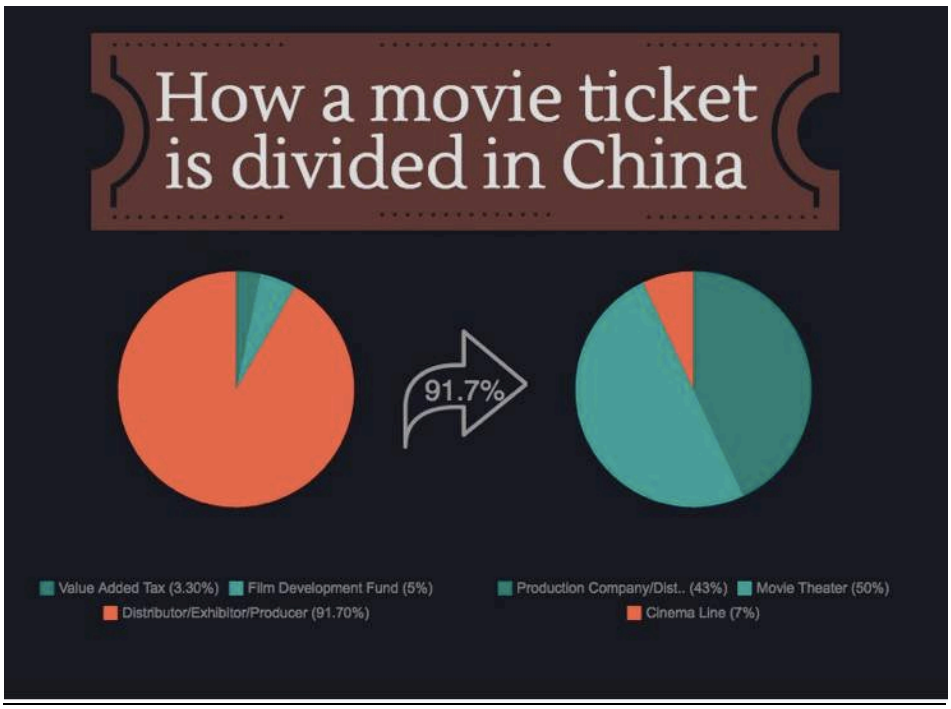


Annexe n°2 : Top 10 des chaînes de cinéma en Chine en nombre d'écrans (source : *China Film Insider*).

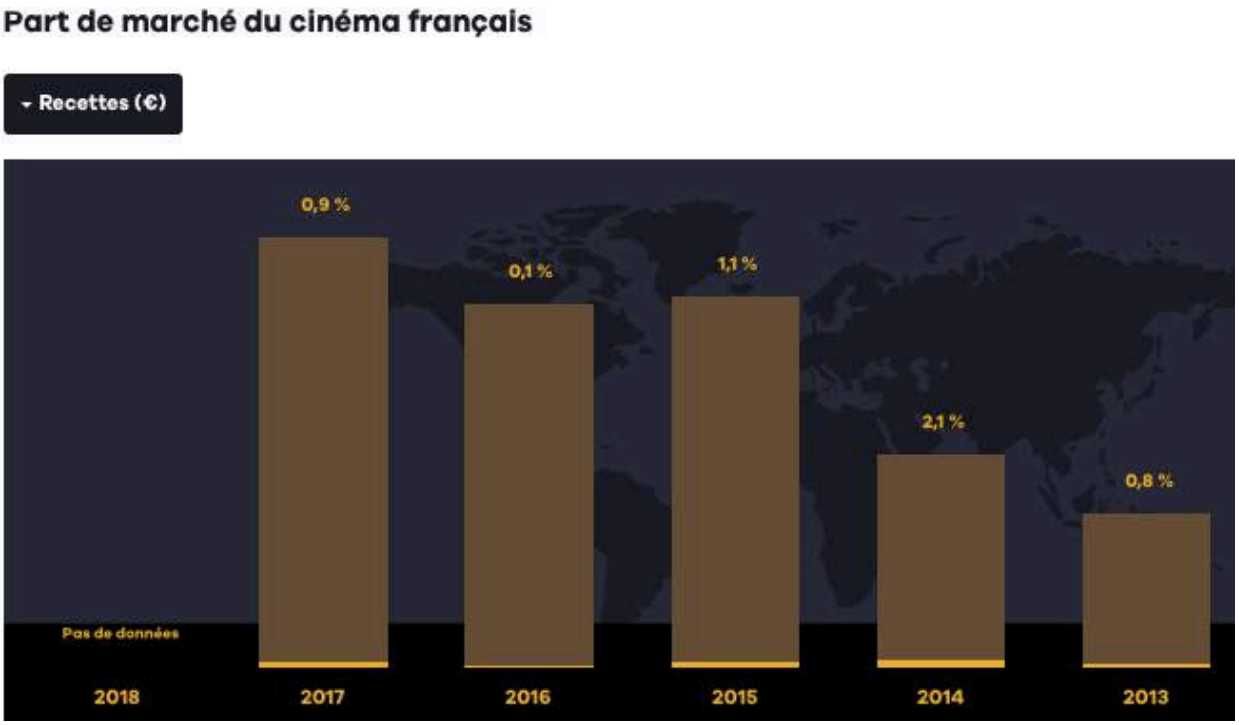


Annexe n°3 : Carte de la Chine où apparaissent les villes de quatrième rang (source : www.chinacheckup.com).

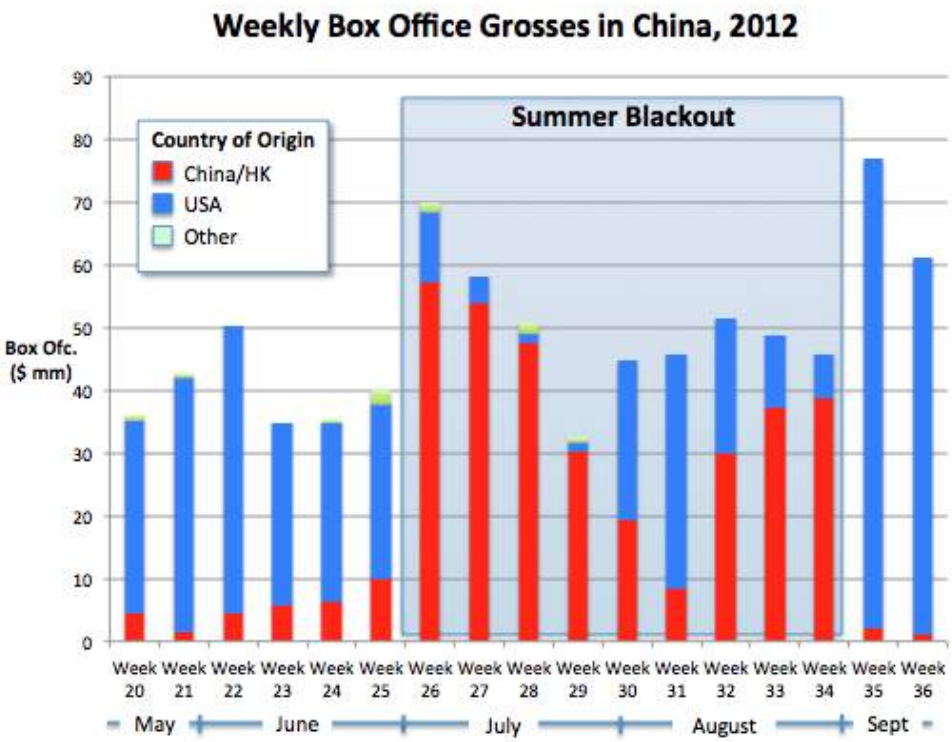
Annexe n°4 : Répartition du montant d'un billet de cinéma entre les différents maillons de l'industrie du cinéma en Chine (source : *China Film Insider*).



Annexe n°5 : Part de marché du cinéma français (en %) par rapport aux recettes totales en € récoltées en Chine dans les salles de cinéma entre 2013 et 2017 (source : UniFrance).

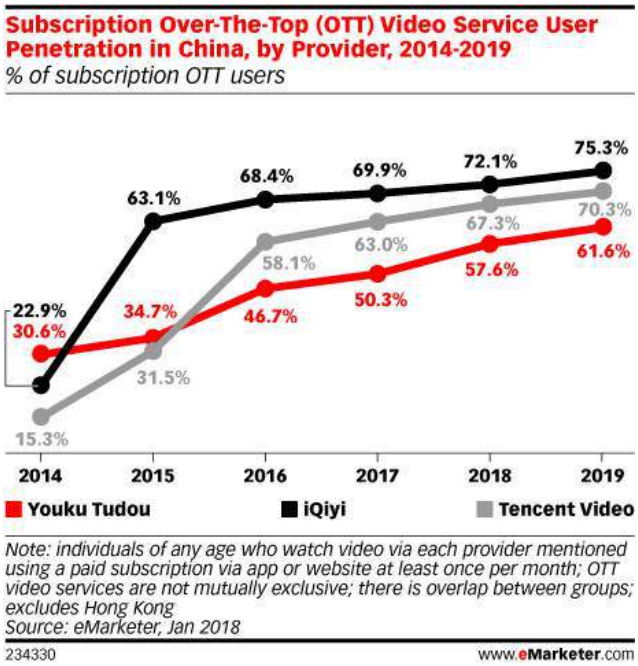


Annexe n°6 : Recettes hebdomadaires du box-office chinois selon l'origine des films exploités en salles (Chine/Hong Kong, E-U et autres) en 2012 pendant la période estivale de *black-out*.

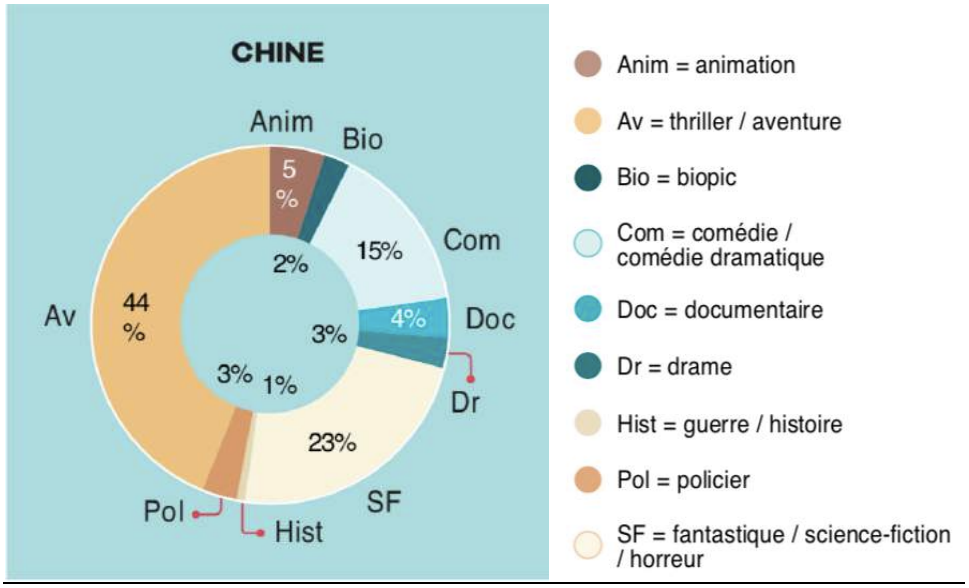


Annexe n°7 : Double page précédant l'enquête intitulée « Fan Bingbing, star déchue » dans le magazine *Sofilm*, N°65, novembre 2018, p.40-41.

Annexe n°8 : Evolution du taux de pénétration par plateforme (Youku Tudou, iQiyi et Tencent Video) des abonnés aux services OTT de vidéo en ligne entre 2014 et 2019 (source : eMarketer).

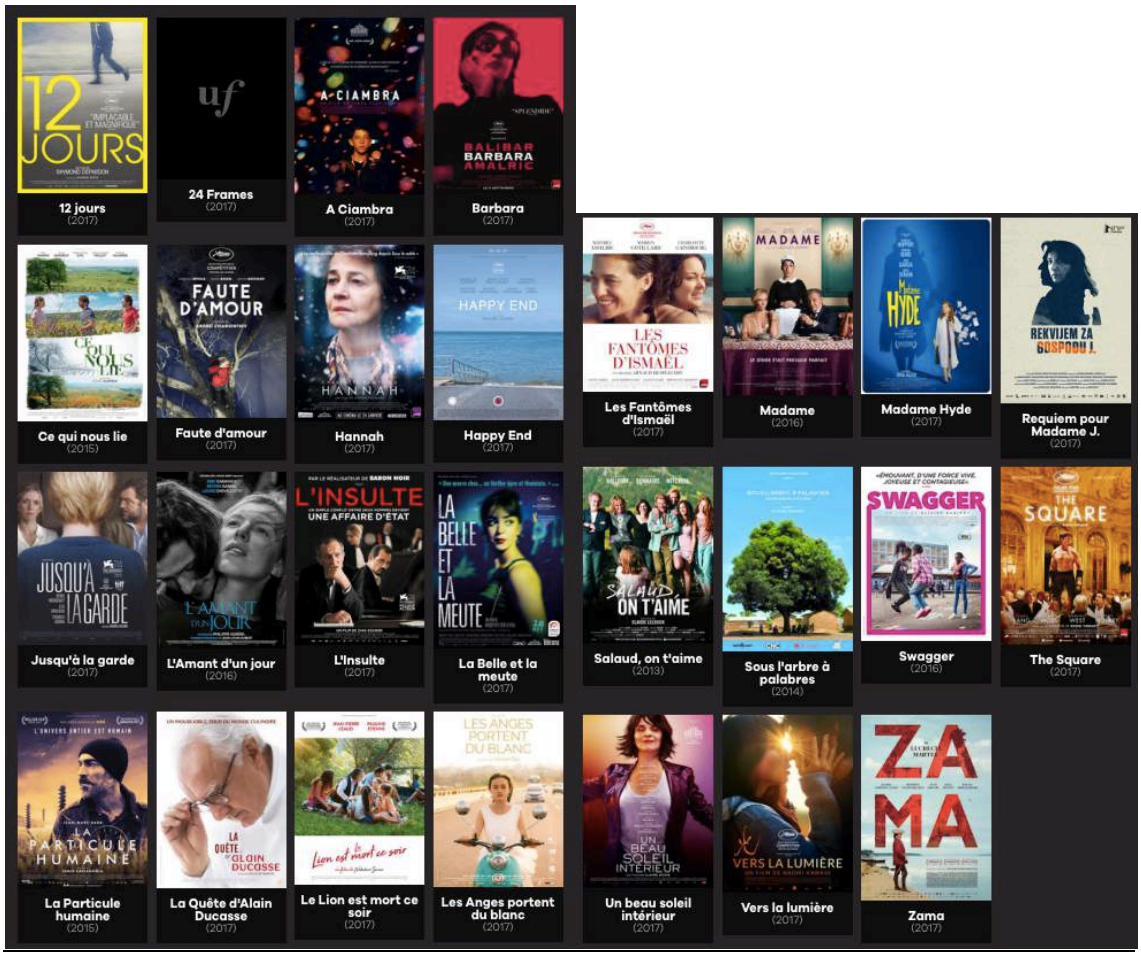


Annexe n°9 : Part de marché des différents genres par rapport aux entrées totales des films français en Chine entre 1995 et 2014 (source : UniFrance).

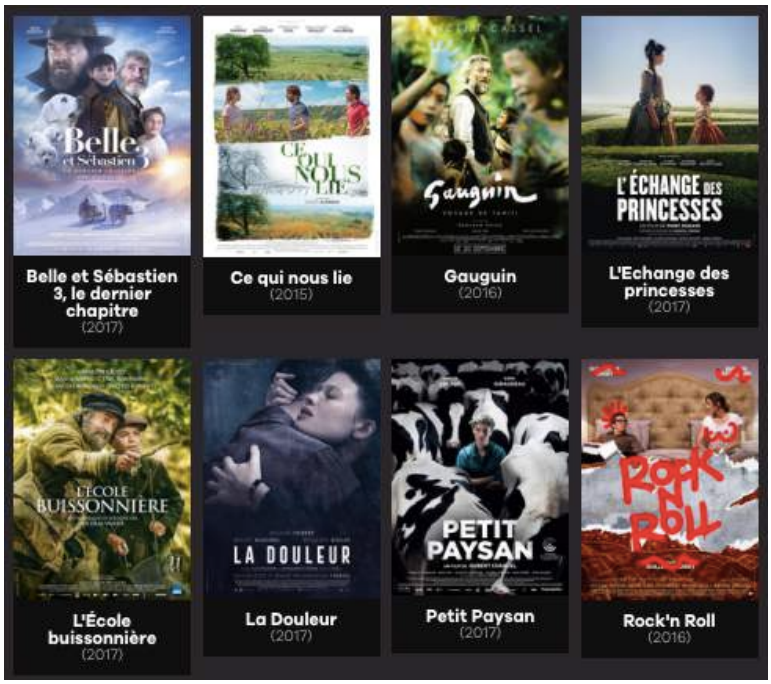


Annexe n°10 : Affiches des éditions 2011 à 2018 du Panorama du Cinéma français en Chine (source : UniFrance).

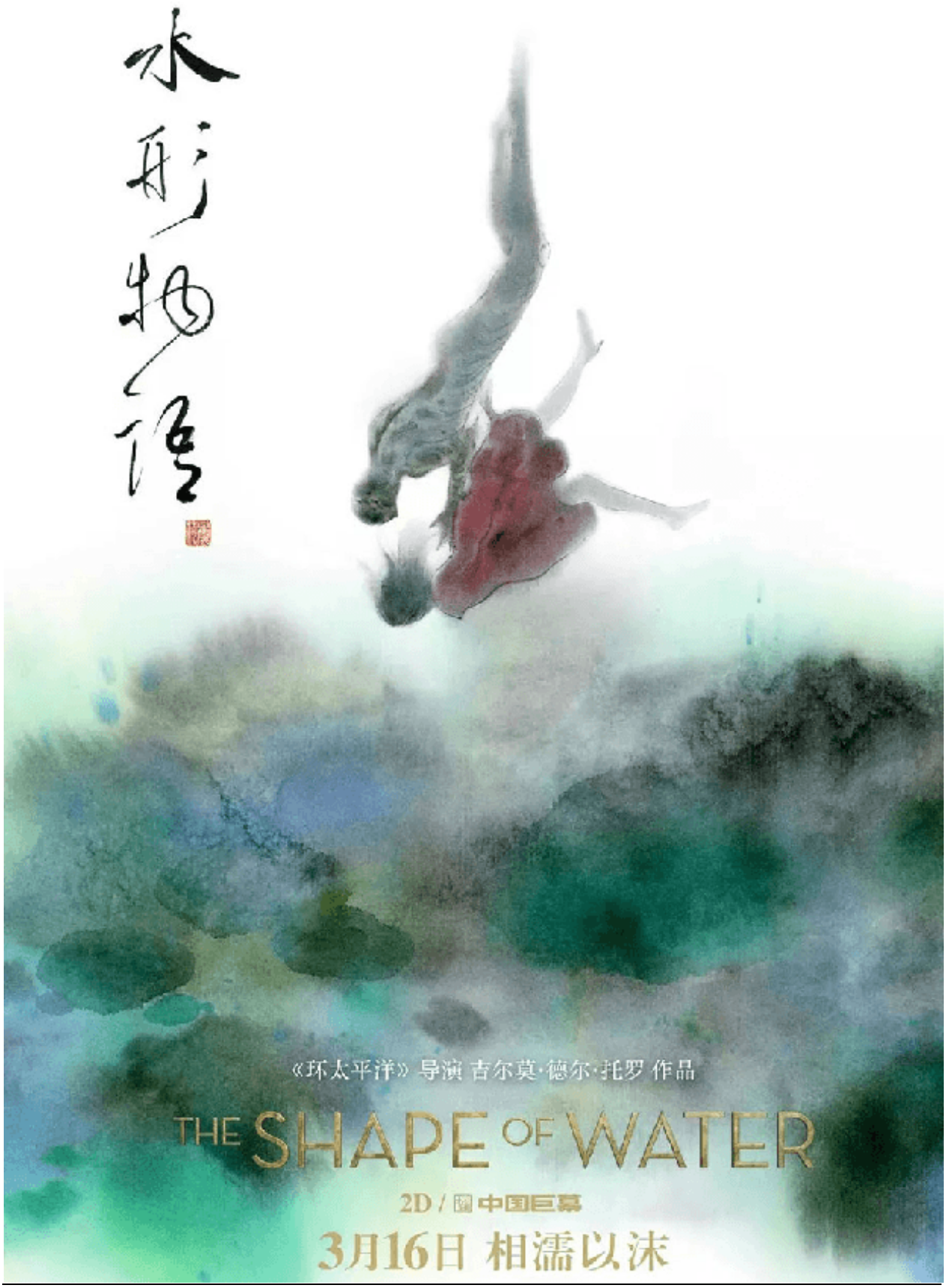
Annexe n°11 : Programmation française de l'édition 2018 du Festival International du Film de Pékin (source : UniFrance).



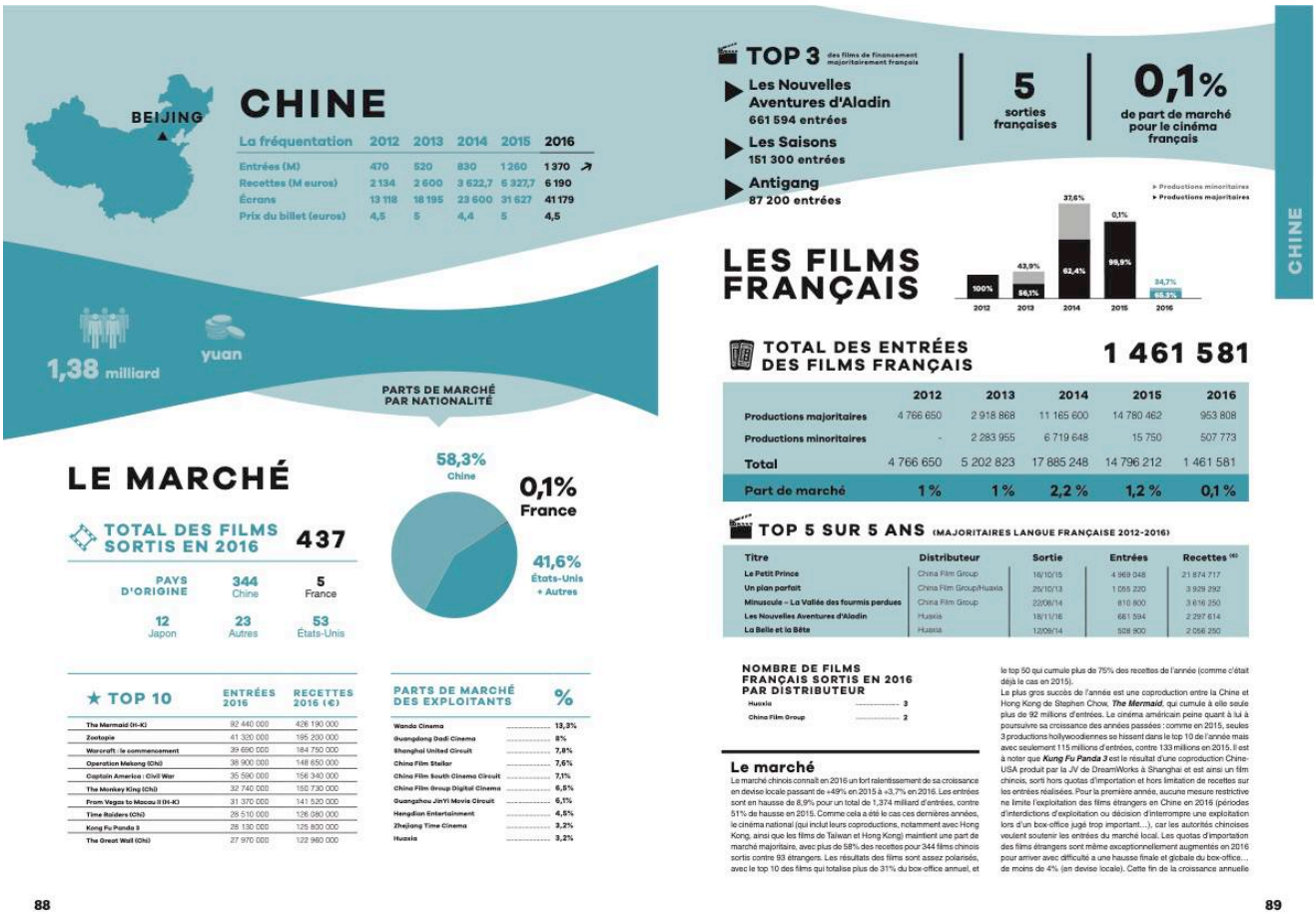
Annexe n°12 : Programmation française de l'édition 2018 du Festival International du Film de Shanghai (source : UniFrance).



Annexe n°13 : Editions chinoises des affiches de *Spider-Man : Homecoming*, *Le Labyrinthe : Le Remède mortel* et *La Forme de l'eau* (source : Breitbart).


水形物语
《环太平洋》导演 吉尔莫·德尔·托罗 作品
THE SHAPE OF WATER
2D / 中国巨幕
3月16日 相濡以沫

Annexe n°14 : Données additionnelles relatives au marché du cinéma chinois (source : UniFrance).



CHINE

BEIJING

La fréquentation	2012	2013	2014	2015	2016
Entrées (M)	470	520	830	1 260	1 370 ↗
Recettes (M euros)	2 134	2 600	3 622,7	6 327,7	6 190
Écrans	13 118	18 195	23 600	31 627	41 179
Prix du billet (euros)	4,5	5	4,4	5	4,5

1,38 milliard

yuan

PARTS DE MARCHÉ PAR NATIONALITÉ

LE MARCHÉ

TOTAL DES FILMS SORTIS EN 2016 437

PAYS D'ORIGINE: 344 Chine; 5 France; 12 Japon; 23 Autres; 53 États-Unis

58,3% Chine

0,1% France

41,6% États-Unis + Autres

★ TOP 10	ENTRÉES 2016	RECETTES 2016 (€)
The Mermaid (H-K)	92 440 000	426 190 000
Zootopie	41 320 000	195 200 000
Warcraft : le commencement	39 690 000	184 750 000
Operation Mekong (Chi)	38 900 000	148 650 000
Captain America : Civil War	35 590 000	156 340 000
The Monkey King (Chi)	32 740 000	150 730 000
From Vegas to Macau II (H-K)	31 370 000	141 520 000
Time Raiders (Chi)	28 510 000	126 080 000
Kong Fu Panda 3	28 130 000	125 800 000
The Great Wall (Chi)	27 970 000	122 960 000

PARTS DE MARCHÉ DES EXPLOITANTS	%
Wanda Cinema	13,3%
Guangdong Dadi Cinema	8%
Shanghai United Circuit	7,8%
China Film Stellar	7,6%
China Film South Cinema Circuit	7,1%
China Film Group Digital Cinema	6,5%
Guangzhou JinYi Movie Circuit	6,1%
Hengdian Entertainment	4,5%
Zhejiang Time Cinema	3,2%
Huaxia	3,2%

88

TOP 3 des films de financement majoritairement français

- Les Nouvelles Aventures d'Aladin 661 594 entrées
- Les Saisons 151 300 entrées
- Antigang 87 200 entrées

5 sorties françaises

0,1% de part de marché pour le cinéma français

LES FILMS FRANÇAIS

▸ Productions minoritaires ▸ Productions majoritaires

	2012	2013	2014	2015	2016
Productions majoritaires	100%	56,1%	62,4%	99,9%	65,3%
Productions minoritaires		43,9%	37,6%	0,1%	34,7%

TOTAL DES ENTRÉES DES FILMS FRANÇAIS 1 461 581

	2012	2013	2014	2015	2016
Productions majoritaires	4 766 650	2 918 868	11 165 600	14 780 462	953 808
Productions minoritaires	-	2 283 955	6 719 648	15 750	507 773
Total	4 766 650	5 202 823	17 885 248	14 796 212	1 461 581
Part de marché	1 %	1 %	2,2 %	1,2 %	0,1 %

TOP 5 SUR 5 ANS (MAJORITAIRES LANGUE FRANÇAISE 2012-2016)

Titre	Distributeur	Sortie	Entrées	Recettes (€)
Le Petit Prince	China Film Group	16/10/15	4 969 048	21 874 717
Un plan parfait	China Film Group/Huaxia	25/10/13	1 055 220	3 929 292
Minuscule – La Vallée des fourmis perdues	China Film Group	22/08/14	810 800	3 616 250
Les Nouvelles Aventures d'Aladin	Huaxia	18/11/16	661 594	2 297 614
La Belle et la Bête	Huaxia	12/09/14	508 900	2 056 250

NOMBRE DE FILMS FRANÇAIS SORTIS EN 2016 PAR DISTRIBUTEUR

Huaxia 3
China Film Group 2

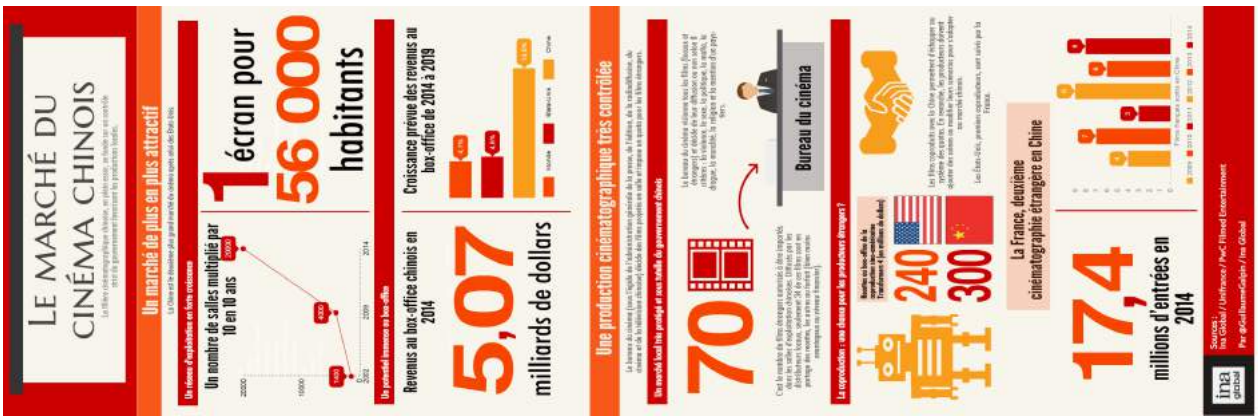
Le marché

Le marché chinois connaît en 2016 un fort ralentissement de sa croissance en devise locale passant de +49% en 2015 à +3,7% en 2016. Les entrées sont en hausse de 8,9% pour un total de 1,374 milliard d'entrées, contre 51% de hausse en 2015. Comme cela a été le cas ces dernières années, le cinéma national (qui inclut leurs coproductions, notamment avec Hong Kong, ainsi que les films de Taiwan et Hong Kong) maintient une part de marché majoritaire, avec plus de 58% des recettes pour 344 films chinois sortis contre 93 étrangers. Les résultats des films sont assez polarisés, avec le top 10 des films qui totalise plus de 31% du box-office annuel, et le top 50 qui cumule plus de 75% des recettes de l'année (comme c'était déjà le cas en 2015).

Le plus gros succès de l'année est une coproduction entre la Chine et Hong Kong de Stephen Chow, ***The Mermaid***, qui cumule à elle seule plus de 92 millions d'entrées. Le cinéma américain peine quant à lui à poursuivre sa croissance des années passées : comme en 2015, seules 3 productions hollywoodiennes se hissent dans le top 10 de l'année mais avec seulement 115 millions d'entrées, contre 133 millions en 2015. Il est à noter que ***Kung Fu Panda 3*** est le résultat d'une coproduction Chine-USA produit par la JV de DreamWorks à Shanghai et est ainsi un film chinois, sorti hors quotas d'importation et hors limitation de recettes sur les entrées réalisées. Pour la première année, aucune mesure restrictive ne limite l'exploitation des films étrangers en Chine en 2016 (périodes d'interdictions d'exploitation ou décision d'interrompre une exploitation lors d'un box-office jugé trop important…), car les autorités chinoises veulent soutenir les entrées du marché local. Les quotas d'importation des films étrangers sont même exceptionnellement augmentés en 2016 pour arriver avec difficulté a une hausse finale et globale du box-office… de moins de 4% (en devise locale). Cette fin de la croissance annuelle

89

Annexe n°15 : Données additionnelles relatives au marché du cinéma chinois (source : INA Global).



BIBLIOGRAPHIE

I. SOURCES ÉCRITES

OUVRAGES

POUPAUD Melvil, *Voyage à Film City*, Éd. Pauvert, Paris, 2017.

MÉMOIRES

ZHANG Yingzhu, « La diffusion des films étrangers en "partage des recettes" dans la construction du marché cinématographie chinois », Université Lumière Lyon 2, 2005.

VILLA Ana, « L'importation des films étrangers sur le marché du cinéma chinois », Université Dauphine, Paris, 2015.

LAVIGNE Clémence, « Le rôle renouvelé du vendeur international au sein du processus de financement et de production cinématographique français », Département Distribution, La Fémis, Paris, 2016.

GAGLIARDI Anaïs, « Circuits & stratégies de diffusion du cinéma français en Chine », Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, Mémoire préparatoire, 2016.

SUN Yawei, « L'importation des films étrangers sur le marché du cinéma chinois (1994-2016) », Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, Mémoire final de Master 2, 2018.

RAPPORTS ET DOSSIERS

« Accord de coproduction cinématographique entre le gouvernement de la République française et le gouvernement de la République Populaire de Chine », 29/04/2010, CNC.

CAI Jiao, "Notice on Economic Policies to Support the Development of the Industry", 2014.

Rapport publié par UniFrance : « Quels sont les genres du cinéma français qui s'exportent le mieux ».

Rapport publié par UniFrance lors des 21ème Rendez-vous de Paris, « Résultats des films français à l'international en 2018 ».

ARTICLES UNIVERSITAIRES

LINCOT Emmanuel, « Réinventer les relations franco-chinoises », *Géoéconomie*, 2013/4 (n°67), p. 155-168.

ARTICLES DE PRESSE

PRESSE FRANÇAISE

KUPFERMAN Pierre, « Cinéma : les Chinois admiratifs du modèle français », *Challenges*, 22/12/2013.

RIBETON Théo, « *Les Nouvelles aventures d'Aladin* : une comédie sans génie... Et ennuyeuse à mourir », *Les Inrocks*, 22/10/2015.

DROUHAUD Sarah, « Wild Bunch lance le 1er fonds de coproduction sino-européen », *Le Film Français*, 03/11/2015.

SCOFFIER Axel, « Qui contrôle vraiment le cinéma chinois ? », INA, 23/11/2015.

« Cinéma: le français MK2 signe un accord de développement en Chine », *Le Parisien*, 12/09/2016.

FRODON Jean-Michel, « Voici l'un des événements les plus importants dans l'histoire du cinéma mondial au XXIe siècle », Slate, 24/10/2016.

LE MOAL Océane, « Large sortie pour "Santa & Cie" en Chine », *Le Film Français*, 12/12/2017.

SALLÉ Caroline, « Les exportations de films français dépendent trop de Luc Besson », *Le Figaro*, 19/01/2018.

« Qu'est-ce qu'iQiyi, le Netflix chinois ? », *Courrier International*, 01/03/2018.

AFP, « Le cinéma français a crevé l'écran à l'étranger en 2017 », *Le Point*, 19/01/2018.

« Cannes 2018 : rencontre avec Isabelle Glachant », *Écran Total*, 16/05/2018.

WANG Linyao, « *Crocodile and Toothpick Bird* : série TV chinoise tournée à Bordeaux », Aquitaine Online, 27/08/2018.

PELINARD-LAMBERT François-Pier, « Philippe Muyl entre la Chine, l'Australie… et *Martine* », *Le Film Français* N°3821, 13/09/2018.

SALLÉ Caroline, « Le cinéma français doit travailler avec Netflix, Amazon, YouTube », *Le Figaro*, 20/09/2018.

NASI Marguerita, CLAIREFOND Raphaël, « Jia Zhangke, L'Empereur du Milieu », *Sofilm* N°65, Novembre 2018, p. 34-39.

BERSON Pierre-Philippe, « Fan Bingbing, star décue », *Sofilm* N°65, Novembre 2018, p. 40-47.

LEPASTIER Joachim, « 新中国之旅 (Voyage en Chine nouvelle) », *Les Cahiers du Cinéma* N°750, Décembre 2018, p. 85-88.

« Jean-Paul Salomé : “La faiblesse du cinéma français ? Son modèle économique figé” », *Télérama*, 09/01/2019.

BARDINET Elodie, « Minuscule 2 : Big in China », *Première* N°492, Janvier 2019.

ONANA Sandra, « Faut-il s’inquiéter des performances du cinéma français à l’étranger ? », *Télérama*, 15/02/2019.

DROUHAUD Sarah, « Une production encore dynamique face à des financements en nette baisse », Le Film Français N°3849, 22/03/2019.

PRESSE AMÉRICAINE

DAVIS Rebecca, “Pearl Studio Doubles Down on Stories That Will Appeal to Chinese and International Crowds ”, *Variety*.

COONAN Clifford, “Berlin: France Setting the Pace On China Co-Productions”, *The Hollywood Reporter*, 08/02/2015.

LANDRETH Jonathan, “French Director’s Chinese Movie Balances Freedom With Compromise”, *China Film Insider*, 06/10/2015.

SHACKLETON Liz, WONG Silvia, “China launches new arthouse circuit for imported and local films”, *Screen Daily*, 20/10/2016.

RYAN Fergus, “China Helps Art-House Films Stand on Own Two Feet”, *China Film Insider*, 24/10/2016.

PAPISH Jonathan, “Box Office Revenue in China: How It Works”, *China Film Insider*, 15/02/2017.

PAPISH Jonathan, “Foreign Films in China: How Does It Work?”, *China Film Insider,* 02/03/2017.

FRATER Patrick, “China Co-Productions: Still in Search of a Winning Formula”, Variety, 23/03/2017.

PAPISH Jonathan, “Who are China’s Leading Film Exhibitors?”, *China Film Insider,* 17/05/2017.

FRATER Patrick, “*Cannes: China’s Weying Buys Nine Titles From Wild Bunch*”, Variety, 21/05/2017.

PAPISH Jonathan, “Cannes Panelists Discuss The Future of Art House Cinema in China”, *China Film Insider*, 09/06/2017.

MCNARY Dave, “‘Valerian and the City of a Thousand Planets’ Gets China Release Date”, *Variety*, 27/07/2019.

FRATER Patrick, "'Valerian' on Track to Top China Box Office on Friday", *Variety*, 25/08/2019.

KELLEY Seth, "'Valerian' Leads International Box Office After China Ends Summer Blackout", *Variety*, 27/08/2019.

FRATER Patrick, "China Box Office: 'Valerian' Wins Quiet Weekend", *Variety*, 27/08/2019.

FRATER Patrick, "China's Art House Alliance Strives to Increase Film Diversity", *Variety*, 13/09/2017.

ZHU Ying, "Film as Soft Power and Hard Currency: The Sino-Hollywood Courtship", *China Film Insider*, 18/10/2017.

VIMERCATI Giovanni, "Pingyao: Jia Zhangke and Marco Müller ", *Reverse Shot*, 15/12/2017.

LIAO Rita, "Free Time in Smaller Cities behind Rapid Growth in China's Entertainment Market", *China Film Insider*, 15/12/2017.

Reach Further, "Making Films that Chinese Audiences Want to See", *China Film Insider*, 18/03/2018.

LI Haisong, "How to Find Opportunities in China's Film Industry, From a European Perspective", *China Film Insider*, 07/05/2018.

FRATER Patrick, "Cannes Winner 'Shoplifters' Breaks China Box Office Record", *Variety*, 14/08/2018.

BAO Angela, "Declaration of Independent Films: China's Arthouse Market", *Reach Further* (East West Bank), 06/09/2018.

CROLL Ben, "French Filmmakers Take Hold of Toronto Fest", *Variety*, 12/09/2018.

SHACKLETON Liz, "China extends restrictions on foreign content on TV and online", *Screen Daily*, 24/09/2018.

BRZESKI Patrick, "Tokyo: Expanding China-Japan Ties Dominate Market Buzz", *The Hollywood Reporter*, 24/10/2018.

FRATER Patrick, "Streaming Video Driving Chinese Entertainment Growth (Study) ", *Variety*, 30/10/2018.

SCOTT Mathew, "Independent Arthouse Films Are Making Headway in China", *Variety*, 01/11/2018.

ALDERSON Mathew, "China Video Streaming — 10 Top Trends", *China Film Insider*, 12/11/2018.

"Will the Next Co-production Blockbuster Come from Europe? ", *China Film Insider*, 02/12/2018.

BRZESKI Patrick, "How Asia Is Reinventing the Moviegoing Experience for the Streaming Age", *The Hollywood Reporter*, 04/12/2018.

BRZESKI Patrick, "'Roma' Targeting Major Theatrical Release in China", *The Hollywood Reporter*, 10/12/2018.

SHAW Lucas, "China Approves Release of More U.S. Films to Meet Goal", Bloomberg.com, 13/12/2018.

DRESDEN Matthew, "China Gives Hollywood an Early Christmas Present", *China Film Insider*, 18/12/2019.

WINDISCH Lysann, "Jeffrey Chan: Successful Films Tell Stories That The Chinese Audience Can Relate To", *China Film Insider*, 19/12/2019.

BRZESKI Patrick, "China's Box Office in 2018: 5 Takeaways From a Roller-Coaster Year", *The Hollywood Reporter*, 30/12/2018.

DAVIS Rebecca, "China Box Office Growth Slows to 9% in 2018, Hits $8.9 Billion", *Variety*, 02/01/2019.

DAVIS Rebecca, "Chinese Art Movie 'Long Day's Journey' Enjoys Big Opening Amid Growing Backlash", *Variety*, 02/01/2019.

TARTAGLIONE Nancy, "China Box Office Growth Slows In 2018; Tricky Balancing Act Ahead For 2019", *Deadline*, 03/01/2019.

HAYWARD John, "Hollywood Creates Special Movie Posters with Traditional Chinese Art", *Breitbart*, 09/01/2019.

RUBIN Rebecca, "How 'The Upside' Beat the Box Office Bankruptcy Curse", *Variety,* 14/01/2019.

BRZESKI Patrick, "China's Biggest Movie Ticketing App Maoyan to Raise $345M in IPO", *The Hollywood Reporter*, 17/01/2019.

FRATER Patrick, DAVIS Rebecca, "Lack of Local Content May Leave Door Open for More Hollywood Fare in China", *Variety*, 30/01/2019.

FREDRIKSSON Linus, "On Screen China: 2019 Chinese New Year Films", *China Film Insider*, 06/02/2019.

DAVIS Rebecca, "The Death and Revival of Independent Film in China", *Variety*, 07/02/2019.

FRATER Patrick, "Bridging the Dragon to Boost Euro-China Relations in Berlin", *Variety*, 07/02/2019.

BRZESKI Patrick, "Berlin: Chinese Streamer Huanxi Takes 'At Eternity's Gate,' 'Never Look Away'", *The Hollywood Reporter*, 07/02/2019.

BRZESKI Patrick, "Huanxi Media CEO on Launching High-End Streaming Service, Plans to Team With Hollywood", *The Hollywood Reporter*, 09/02/2019.

BRZESKI Patrick, "Berlin: China's Road Pictures Acquires Oscar Nominee 'Cold War'", *The Hollywood Reporter*, 10/02/2019.

FRATER Patrick, "Paid Video Subscriptions to Top 300 Million in China (Study) ", *Variety*, 12/02/2019.

SHAW Lucas, HONG Jinshan, "A $1.7 Billion Tax Crackdown Is Paralyzing China's Film Industry", Bloomberg.com, 13/02/2019.

DAVIS Rebecca, "China to Release 'Bohemian Rhapsody,' Despite Censoring Rami Malek's Oscar Speech", *Variety*, 27/02/2019.

YUAN Melody, "*Green Book, a Tale of Friendship Thriving on China's Big* Screens", East West Bank - Reach Further, 07/03/2019.

BRZESKI Patrick, "Chinese Studio Huanxi Media Gets $50M Investment From Ticketing Giant Maoyan", *The Hollywood Reporter*, 12/03/2019.

SHACKLETON Liz, "Hong Kong's Filmart to put a sharper focus on TV and streaming this year", *Screen Daily*, 15/03/2019.

KOHN Eric, "Jia Zhangke Addresses Chinese Censorship Reports at Berlin Film Festival", *IndieWire*, 15/02/2019.

BRZESKI Patrick, "Filmart Preview: Streaming Giants, Southeast Asia and Higher-Quality Chinese Content to Dominate Dealmaking", *The Hollywood Reporter*, 17/03/2019.

BRZESKI Patrick, "Filmart: iQiyi's Tim Gong Yu on Netflix, Expanding Globally and Why the Chinese Market is "Unpredictable" ", *The Hollywood Reporter*, 19/03/2019.

DAVIS Rebecca, "FilMart: Hong Kong Industry Executives Plead for Clarity on Mainland Chinese Tax Policies", *Variety*, 19/03/2019.

MACNAB Geoffrey, "How Dutch horror film 'Prey' took a huge bite out of the Chinese box office ", *Screen Daily*, 25/03/2019.

DAVIS Rebecca, "China Box Office: 'Dumbo' Falls Short of Nostalgic Local Fare" *Variety*, 01/04/2019.

DAVIS Rebecca, "Art-House Circuit Offers Alternate Route Into China for U.S. Films", *Variety*, 04/04/2019.

PRESSE CHINOISE

ZHENG Sarah, "China quietly opens doors to more foreign films", *South China Morning Post*, 23/10/2018.

小蕾、七月, "2018 批片市场惨败：版权翻十倍、宣发上千万、超六成影片亏损……", 首席娱乐官, 13/11/2018.

"国家电影局最新《通知》"暗示"院线牌照将全线放开", 每经影视, 14/12/2018.

一起拍电影, "2018 中国电影发行公司 TOP100 权力榜出炉，影联、博纳、光线位列前三甲！", 18/12/2018.

孙佳音, "2018 中国电影市场用户报告发布：超四成 90 后，国产片票房占比首超六成", 新民晚报, 20/12/2018.

Wei Xi, "Chinese film market sees low growth as audience tastes change", *Global Times*, 25/12/2019.

"Chinese film market: Hollywood still strong, while Bollywood needs a boost", *Global Times*, 03/01/2019.

"虽是改编国外电影，却成为年度黑马", 环京津新闻网, 10/01/2019.

YAU Elaine, "Chinese cinema turns to low-budget films as blockbusters fail to draw box-office gold", *South China Morning Post*, 11/01/2019.

"迪士尼贺岁！七部大片齐发中国风海报", *Mtime*, 04/02/2019.

SITES INTERNET

- site de Maoyan : maoyan.com
- site d'UniFrance : www.unifrance.org
- site du CNC : www.cnc.fr/web/fr
- base de données Cinando : cinando.com
- site d'IMDb Pro : pro.imdb.com
- site de *Variety* : variety.com
- site de *China Film Insider* : chinafilminsider.com
- site de Bridging the Dragon : www.bridgingthedragon.com
- site de l'American Film Market : americanfilmmarket.com/Ten Things to Know about Working in Film in China

II. SOURCES AUDIOVISUELLES

EMISSIONS DE RADIO

GARCIN Thierry, « Chine. Les classes moyennes et leur poids socio-économique ? », Les Enjeux Internationaux, France Culture, 05/04/2016.

III. SOURCES ORALES

COURS

Cours de Juliette Schrameck sur le secteur des ventes internationales dispensé à mk2 Films dans le cadre de La Fémis en juin 2018.

Cours de Eva Diederix (Wild Bunch) sur le secteur des ventes internationales à La Fémis le 04/07/2018.

Cours de Jérôme Chung présentant sa société Under the Milky Way (agrégateur de contenus pour les plateformes VàD) à la Fémis le 06/07/2018.

Cours de Serge Hayat « La création d'entreprise : Esprit entrepreneur / L'avenir de la filière distribution » à La Fémis le 11/04/2019.

Cours de François Clerc « La création d'une société de distribution : Apollo Films » à La Fémis le 18/04/2019.

RENCONTRES & ENTRETIENS

Rencontre avec Anaïs Gagliardi, vendeuse chez Reel Suspects, le 28/09/2018.

Rencontre avec Pamela Bai, associée et vendeuse chez Hugoeast, lors de Rendez-vous de Paris en janvier 2019.

Rencontre avec Lucy Guan de la société Beijing Xiangjiang Yihua Film & TV lors de Rendez-vous de Paris en janvier 2019.

Entretien avec la vendeuse internationale Agathe Théodore travaillant chez Pathé le 25/01/2019.

Rencontre avec Pan, responsable des acquisitions pour l'Europe chez Times Vision, lors de l'European Film Market en février 2019.

Rencontre avec Marco Müller, directeur artistique du Festival de Pingyao, lors de l'European Film Market en février 2019.

Entretien avec la vendeuse internationale Ola Byszuk travaillant chez mk2 Films le 28/02/2019.

Entretien avec Claude Brenez, chargée de mission Asie, Océanie, Proche et Moyen Orient à l'Institut Français, le 20/03/2019.

Entretien avec le vendeur international Martin Gondre travaillant chez Indie Sales le 28/03/2019.

Entretien téléphonique avec Ana Villa, attachée audiovisuelle à l'Institut Français de Shanghai, le 03/04/2019.

Échanges de mails avec Isabelle Glachant, productrice chez Chinese Shadows et Responsable du Bureau de Pékin d'UniFrance, entre octobre 2018 et avril 2019.