

Votre marché est partout

Série exportation

Chine

Bénéfices pour les producteurs canadiens
d'étendre leur marché à l'international



Le présent rapport porte sur l'état des industries de la télévision, de la réalité virtuelle et du jeu vidéo en Chine.

Dans ce document, vous trouverez de l'information sur les genres populaires auprès des Chinois et leurs habitudes de consommation médiatique, l'environnement réglementaire, les accords commerciaux en vigueur avec le Canada, les principaux télédiffuseurs, les grands rendez-vous de l'industrie ainsi que des conseils d'experts.

Quelques faits saillants :

- ▶ Depuis son adhésion à l'Organisation mondiale du commerce en 2002, la Chine a adopté une politique beaucoup plus ouverte à la participation de sociétés étrangères dans la production médiatique. ↓
- ▶ La Chine compte près de 560 millions d'adeptes de jeux vidéo et l'industrie chinoise du jeu vidéo enregistrait une croissance annuelle de 27.3% en 2016. ↓

- ▶ La demande pour le documentaire est en croissance rapide en Chine : en 2016, ce marché valait approximativement 775 millions de dollars américains, représentant une croissance de 12% sur douze mois.

- ▶ La Chine abrite le plus grand marché de télévision payante sur la planète avec 324 millions d'abonnés. ↓

- ▶ Le marché chinois de la réalité virtuelle est en plein essor, grâce notamment aux plus de 200 fabricants de casques de RV et d'appareils mobiles à prix et d'exploitants de bornes RV en libre-service. ↓

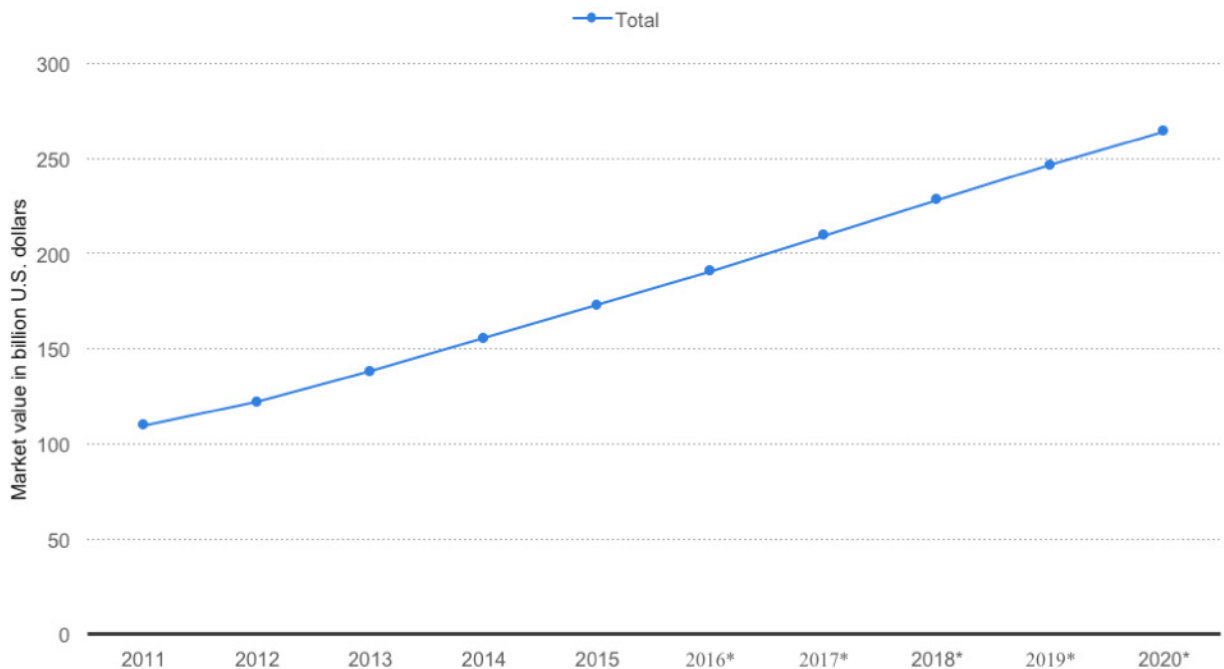
- ▶ En 2016, les gouvernements du Canada et de la Chine ont conclu un accord qui permet aux producteurs de films dans les deux pays de bénéficier de mesures incitatives et de subventions nationales. ↓

Tout le monde sait que la Chine est une puissance économique, mais ce que les gens savent moins, c'est la force et la vitalité de l'industrie chinoise des médias et du divertissement.

En 2017, ce marché est évalué à un peu plus de 200 milliards de dollars américains doublant ainsi sa valeur au cours des cinq dernières années.

À des fins de comparaison, la taille de l'industrie chinoise des médias et du divertissement représente environ le tiers de celle de la très bien établie industrie américaine, et 10 % du marché mondial évalué à 2 billions de dollars^{1,2,3}.

Valeur du marché chinois des médias et du divertissement de 2011 à 2020



Note : Chine; de 2011 à 2015; inclut le commerce interentreprises, l'édition de livres, de magazines et de journaux, le divertissement cinématographique, l'accès Internet et la publicité Web, la publicité extérieure, la radio, la musique, les jeux vidéo ainsi que la publicité à la télévision ainsi que les abonnements et les droits de licence

Source : PwC

*Prévision

statista

FEUILLE DE ROUTE AVEC LE CANADA

Depuis son adhésion à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en 2002, bien que des restrictions gouvernementales et industrielles demeurent en place, la Chine a adopté une politique beaucoup plus ouverte à la participation de sociétés étrangères dans la production médiatique. Un certain nombre de compagnies et de producteurs canadiens entretiennent aujourd'hui des relations de travail productives avec des diffuseurs, des boîtes de production et des organisations industrielles basées en Chine.

Plusieurs sociétés canadiennes ont connu du succès en matière d'exportation et de collaboration avec des producteurs chinois.

Une entreprise médiatique canadienne très active en Chine est la montréalaise EyeSteelFilm. Prenant la parole à la conférence HotDocs 2017 à Toronto, le producteur Bob Moore a déclaré ceci à l'auditoire : [TRADUCTION] « Notre plan stratégique ne prévoyait pas autant de travail en Chine. Nous ne cherchions que des histoires intéressantes et avons développé notre expérience et nos relations en Chine au fur et à mesure. » En matière de coproductions avec la Chine, le portefeuille d'EyeSteel comprend les documentaires *Up The Yangtze* (2007), *Last Train Home* (2009) et *China Heavyweight* (2012). La plus récente collaboration chinoise de l'entreprise est *Still Tomorrow*, une réalisation de Fan Jian.

Voici d'autres histoires de réussite canadiennes en Chine :

► En 2015, eOne Television, de Toronto, a lancé l'émission pour enfants *Peppa Pig* sur les ondes de CCTV en Chine. Depuis 2016, l'émission est diffusée sur les plateformes en ligne Youku, iQiyi et Tudou. En l'espace de neuf mois, la populaire émission pour enfants a été visionnée en ligne à plus de 5 milliards de reprises⁴.

► En 2016, le studio d'animation Big Bad Boo basé à Vancouver a conclu une entente pluriannuelle de diffusion linéaire et de vidéo sur demande avec CCTV en Chine. L'entente couvre sa comédie animée *1001 Nights* et l'émission est présentée à un auditoire de 340 millions d'enfants⁵.

► DHX Media d'Halifax a récemment octroyé des licences de diffusion de plus de 2 400 heures de contenu pour enfants, dont *Yo Gabba Gabba*, *Caillou*, *Twirlywoos* et *Inspector Gadget*, à cinq services de vidéo sur demande en Chine : iQiyi, Youku, PPLive, Mango ainsi que BestTV and SiTV (tous deux membres du Shanghai Media Group)⁶.

CONSEILS D'EXPERTS

Le changement est constant, alors la souplesse est de mise

« Si vous êtes un coproducteur voulant travailler en Chine et que vous arrivez en Chine avec un plan bien ficelé en main, préparez-vous à vivre des déceptions! Le marché évolue quotidiennement, alors vous devez toujours être prêt à modifier votre plan et votre agenda [...] et ne jamais prendre un “oui” pour un “oui” en Chine tant que vous n'avez pas un contrat signé en main. Nous disons souvent “oui” dans le sens de “nous comprenons” et non pas “allons-y”... »

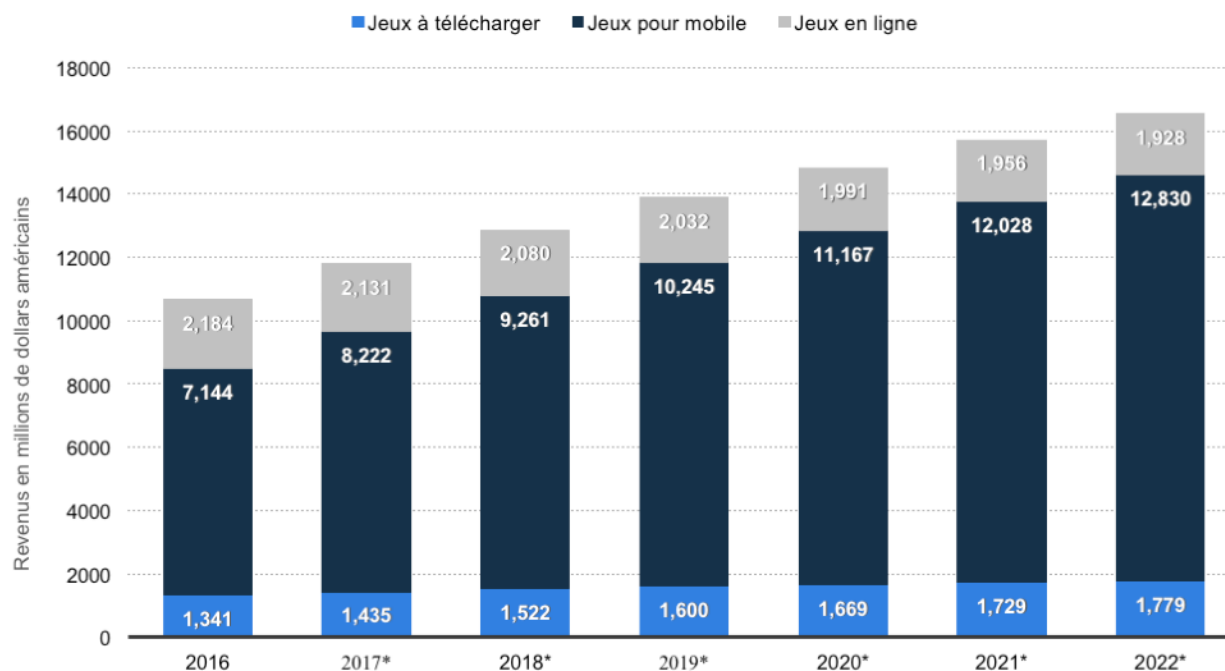
– Wang Yi, fondateur de Media Caravan en Chine⁷

GENRES À SUCCÈS

En plus de la programmation pour enfants et de l'animation, d'autres genres prometteurs dans le marché chinois pour l'exportation et la coproduction sont les jeux vidéo et les documentaires.

Le pays compte près de 560 millions d'adeptes de jeux, dont plus du tiers jouent à des jeux payants (« pay to play »)⁸. Les jeux mobiles, valant 8,2 milliards de dollars, dominent l'industrie, suivi des jeux en ligne (2,1 milliards de dollars) et des jeux téléchargeables (1,4 milliard de dollars)⁹. L'industrie chinoise du jeu a enregistré des taux de croissance annuelle de 27,3 % en 2016, de 29,9 % en 2015 et de 23,9 % en 2014¹⁰.

Revenus tirés de la vente de jeux vidéo numériques en Chine de 2016 à 2022, par catégorie



Note : Chine; 2016

Source : Statista; Statista DMO

*Prévision

statista

L'industrie du documentaire connaît aussi une croissance très rapide en Chine. S'adressant à l'auditoire de la conférence HotDocs 2017 à Toronto, M. Gao Xiaomeng, de la Beijing Documentary Development Association, a souligné que, en 2016, ce marché valait approximativement 5,2 milliards de yuans, ou environ 755 millions de dollars américains, représentant une croissance de 12% sur douze mois. Participant au même panel HotDocs, M. Chen Xin, de CTV Golden Bridge (CTVGB), a déclaré que sa chaîne dépense des centaines de millions de yuans chaque année pour acheter des documentaires chinois et étrangers et que les sujets qui suscitent le plus d'intérêt sont la nature, la biodiversité ainsi que les enjeux sociaux et éthiques. M. Yang Haitao, vice-président d'iQiyi, ayant collaboré avec la BBC ainsi que Discovery, a exprimé le même sentiment. [TRADUCTION] « Les sciences, les découvertes ainsi que les enjeux sociaux figurent toujours parmi les dix sujets les plus populaires en Chine », a-t-il affirmé aux participants à la conférence.

PRINCIPAUX DIFFUSEURS

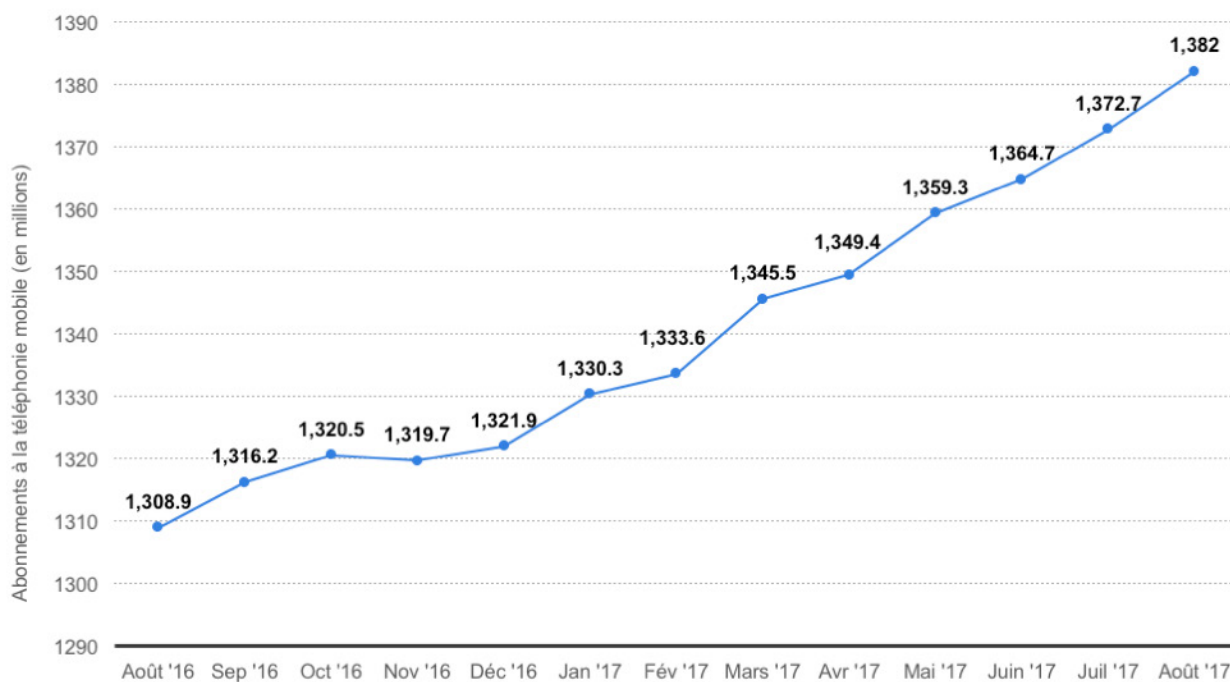
Le réseau national de la télévision chinoise et diffuseur officiel de l'État est Central China Television (CCTV). Il est propriétaire de plus d'une douzaine de chaînes diffusées à l'échelle nationale et propose de la programmation spécialisée incluant sports, finances, musique, programmation pour enfants ainsi que documentaires. Les chaînes de médias numériques de CCTV incluent Boosj.com, Lotour.com et Wugu.com.cn. À la fin de 2016, les chaînes internationales et numériques de CCTV ont été renommées pour former le China Global Television Network (CTVGB)¹¹.

En plus des principaux réseaux susmentionnés, la Chine abrite le plus grand marché de télévision payante sur la planète, lequel compte 324 millions d'abonnés¹².

AUTRES PLATEFORMES DE DIFFUSION

En décembre 2016, on dénombrait plus de 730 millions d'internautes en Chine¹³. Cependant, une statistique encore plus stupéfiante concerne le nombre de téléphones cellulaires au pays, qui atteint aujourd'hui le nombre d'habitants, soit 1,4 milliard¹⁴. Sur ces 1,4 milliard d'utilisateurs, 500 millions utilisent un téléphone intelligent pour accéder à Internet¹⁵.

Nombre d'abonnements à la téléphonie cellulaire en Chine d'août 2016 à août 2017



Note : Chine; d'août 2016 à août 2017

Source : National Bureau of Statistics of China

statista

Alors qu'en Amérique du Nord, Internet est dominé par le duopole Facebook-Google (qui, ensemble, accaparent plus de 71 % des recettes publicitaires sur le Web)¹⁶, en Chine, les trois principaux joueurs sont Baidu, Alibaba et Tencent (trio parfois désigné par l'acronyme BAT). Baidu et Alibaba ressemblent beaucoup à Google et à Amazon et, comme leurs homologues occidentaux, ils ont vu le jour comme moteur de recherche et de commerce électronique respectivement, auxquels moteurs se sont ensuite greffés d'autres services d'information et de divertissement sur Internet, comme la musique, l'actualité, les cartes géographiques, les vidéos et les réseaux sociaux. Dans la même veine, Tencent propose un large éventail de services en ligne incluant l'accès Internet, la messagerie texte, des réseaux sociaux, des jeux pour mobile et PC ainsi que du commerce électronique. Certaines de ses applications – comme le service de messagerie QQ – sont utilisées par 900 millions de personnes¹⁷.

La Chine abrite aussi un grand marché de la réalité virtuelle (RV) qui est en plein essor, grâce notamment aux plus de 200 exploitants de bornes RV en libre-service et de fabricants locaux de casques de RV et d'appareils mobiles à prix abordables et avec des capacités technologiques avancées permettant la conception de jeux vidéo et d'environnements immersifs en commerce de détail ou même dans le secteur éducatif¹⁸.

Un exemple est BaoFeng, une société inconnue dans le monde occidental, mais qui a néanmoins vendu plus d'un million de casques de RV au cours d'une période de trois mois en 2016¹⁹. À Beijing, Xiaomi – le troisième fabricant de téléphones mobiles en importance sur la planète – a récemment lancé son casque d'écoute Mi VR qui est compatible avec les téléphones intelligents et vendu au prix dérisoire de 8 \$. On lui attribue donc la démocratisation d'une technologie de pointe qui était jadis hors de la portée de la majorité. Enfin, Baidu, Alibaba et Tencent se prépareraient à proposer des systèmes abordables à leur tour pour faire concurrence à Xiaomi dans le marché de la RV²⁰.

En Chine, le marché de la vidéo en ligne est dominé par iQiyi et Youku, deux sociétés au coude à coude sur le plan des parts de marché. La plateforme iQiyi – propriété de Baidu – a été lancée en 2010. En 2016, Alibaba a complété sa prise de contrôle de Youku au coût de 4 milliards de dollars.

D'autres fournisseurs de services de vidéo en ligne en Chine incluent le.com, fun.tv, mgvtv.com, pptv.com et tudou.com. Netflix, jadis interdite d'établir une présence dans le marché chinois, est accessible en Chine depuis avril 2017 grâce à une entente d'octroi de licences conclue avec iQiyi²¹.

ACCORDS COMMERCIAUX AVEC LE CANADA

Le 31 août 2016, les gouvernements du Canada et de la Chine ont conclu un nouvel accord qui permet aux producteurs de films dans les deux pays de bénéficier de mesures incitatives et de subventions nationales. Les contributions des deux pays sont fixées à un minimum de 15 % et un maximum de 85 %²². Bien que le traité soit limité à des projets cinématographiques, il englobe « n'importe quelle plateforme de distribution à des fins de visionnement »²³. Le texte intégral du traité peut être consulté [ici](#).

Notons qu'il existe deux types de coproductions en Chine. Le premier type est la production conjointe, parfois appelée « collaboration », laquelle doit être détenue à au moins 51 % par des intérêts chinois et est donc considérée comme une production domestique. L'autre type de coproduction est ce qu'on appelle une entente de production assistée, ou confiée, en vertu de laquelle le partenaire étranger investit 100 % du capital et des équipes chinoises s'occupent entièrement de la production. Par conséquent, l'œuvre qui en résulte est considérée comme un film étranger assujéti au quota d'importation du pays²⁴.

CONSEILS D'EXPERTS

Trouvez d'abord votre financement, puis vos partenaires en Chine

« Une boîte de production ne peut pas débarquer en Chine avec un projet sans appui financier et s'attendre à ce que des partenaires potentiels fassent la file pour travailler sur ce projet non financé. »

– Zhi Hengyi, directeur de Daneng Culture en Chine²⁵

ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE

Depuis son adhésion à l'OMC en 2002, la Chine a fait des progrès rapides et marqués dans le monde de la production médiatique. Néanmoins, il existe diverses restrictions et règlements avec lesquels les producteurs doivent se familiariser ainsi que des quotas applicables aux productions étrangères. Par exemple, en avril 2016, l'organisme de réglementation du pays, la SAPPRFT (State Administration of Press, Publication, Radio, Film, and Television of the People's Republic of China), a rendu obligatoire l'obtention d'une « licence de publication » pour les films et les émissions télévisées de production étrangère. Aussi, les émissions sont assujetties à l'examen de l'autorité de censure du pays. De plus, la télévision d'État limite à 30 % la proportion de productions télévisuelles provenant de l'extérieur de la Chine²⁶.

Une autre réalité du marché chinois est le piratage effréné et rien n'est à l'abri : salles de cinéma, décodeurs, appareils mobiles et en ligne. Seulement en 2016, la China State Copyright Administration a fermé 290 sites Web dans le cadre d'une répression nationale du piratage en ligne²⁷. Les producteurs étrangers doivent donc faire preuve de diligence en s'engageant avec des partenaires médiatiques et de coproduction et peser les risques et les bénéfices en conséquence.

MARCHÉS ET ÉVÉNEMENTS COMMERCIAUX

- ▶ Documentaires : [Guangzhou International Documentary Film Festival](#)
- ▶ Jeux vidéo : [China Joy, Shanghai](#)
- ▶ Animation : [China International Cartoon & Animation Festival](#)

CONSEILS D'EXPERTS

L'importance des rencontres en personne

« Il est important d'aller au-delà d'un panel comme celui de HotDocs à Toronto. Plusieurs producteurs canadiens qui ont pris l'initiative de se rendre sur place au festival de Guangzhou ont fini par connaître du succès. »

– Bob Moore, de la compagnie montréalaise EyeSteelFilm²⁸

PRINCIPALES ASSOCIATIONS INDUSTRIELLES

- ▶ China Cultural Industry Association (CHNCIA) : La CHNCIA couvre la pleine gamme des activités culturelles en Chine, depuis les prestations en direct jusqu'à l'animation, les jeux, le cinéma et la télévision. Le [site Web de la CHNCIA](#) présente un survol des échanges culturels et des accords internationaux.
- ▶ China Gaming Industry Association (CGIA) : Relève de la China Software Industry Association
- ▶ Beijing Documentary Development Association (BDDA) :
 - Formée de 57 sociétés privées dont la valeur marchande représente environ la moitié du marché chinois des documentaires
 - La plupart des sociétés membres possèdent de l'expérience dans les coproductions internationales

De citer M. Gao Xiaomeng, président du conseil d'administration et vice-président de la société chinoise SDT Media et de la Beijing Documentary Development Association : [TRADUCTION]
« Travailler avec la BDDA est la façon la plus efficace pour les producteurs internationaux de faire leur entrée dans le marché chinois du documentaire. »²⁹

BUREAUX ET EMPLOYÉS AU CANADA

Voici les principales associations canadiennes qui facilitent le commerce et les échanges entre des entreprises canadiennes et chinoises :

- ▶ [Conseil d'affaires Canada-Chine \(CCBC\)](#)
- ▶ [Chambre de commerce Canada-Chine \(CCCC\)](#)
- ▶ [China Canada Business Association \(CCBA\)](#)
- ▶ [Canada China Bilateral Co-operation Association \(CCBCA\)](#)
- ▶ [Hong Kong-Canada Business Association \(HKCBA\)](#)

NOTES DE BAS DE PAGE

1. via Statista, « Value of the entertainment and media market in China from 2010 to 2019 »
2. via Statista, « Value of the entertainment and media market in the United States from 2011 to 2020 »
3. via Statista, « Value of the global entertainment and media market from 2011 to 2010 »
4. <http://eonefamily.com/news-events/entertainment-one-s-peppa-pig-gains-momentum-in-ch?lang=en-GB>
5. <http://playbackonline.ca/2016/11/08/big-bad-boo-sends-1001-nights-to-china/>
6. <https://www.dhxmedia.com/financial-news/dhx-media-licenses-2400-half-hours-kids-content-china-vod-services/>
7. <https://mipblog.com/2017/04/producer-programme-working-china/>
8. *Global Games Market Report, 2016* (<https://newzoo.com/insights/infographics/chinese-games-market-2016/>)
9. via Statista, « Digital Games Revenue in China from 2015 to 2021 »
10. via Statista, « Annual change in the online gaming industry in China from 2008 to 2018 »
11. <http://www.scmp.com/news/china/policies-politics/article/2058429/chinas-state-broadcaster-cctv-rebrands-international>
12. via Statista, « Number of Pay TV subscribers in China from 2010 to 2022 »
13. via Statista, « Number of Internet users in China from December 2006 to December 2016 »
14. via Statista, « Number of mobile cell phone subscriptions in China from March 2016 to March 2017 »
15. http://trade.gov/topmarkets/pdf/Media_and_Entertainment_China.pdf
16. <http://fortune.com/2017/04/26/google-facebook-digital-ads/>
17. <https://www.tencent.com/en-us/abouttencent.html>
18. <https://www.androidheadlines.com/2017/05/tech-talk-china-will-likely-drive-vrs-next-adoption-wave.html>
19. <https://medium.com/@yonidayan/6-reasons-why-china-is-leading-virtual-reality-growth-worldwide-c9a37f4ef2ec>
20. <https://medium.com/@yonidayan/6-reasons-why-china-is-leading-virtual-reality-growth-worldwide-c9a37f4ef2ec>
21. www.hollywoodreporter.com/news/netflix-signs-licensing-deal-chinas-iqiyi-997071
22. www.playbackonline.ca/2017/05/08/new-canada-china-copro-treaty-comes-into-force
23. <https://telefilm.ca/en/coproduction/international-treaties/china>
24. http://trade.gov/topmarkets/pdf/Media_and_Entertainment_China.pdf
25. <https://mipblog.com/2017/04/producer-programme-working-china/>
26. http://trade.gov/topmarkets/pdf/Media_and_Entertainment_China.pdf
27. <https://torrentfreak.com/china-shuts-down-290-websites-in-piracy-crackdown-161224/>
28. Prenant la parole pendant un panel tenue dans le cadre de la conférence HotDocs 2017 (mai 2017, Toronto)
29. Conférence HotDocs 2017, micro-rencontre (*Focus on Beijing, Co-Producing with China*)

Préparé par Leora Kornfeld for

