



Soutien à l'export des acteurs de la filière des Industries
Musicales de Nouvelle-Aquitaine

VADE-MECUM Export Chine (continentale)

ALEXANDRE COL

En partenariat avec



COMMENT EXPORTER EFFICACEMENT SA MUSIQUE EN CHINE ?

Septembre 2019

Par Alexandre COL

Accompagnement en Ingénierie culturelle et Coopération internationale

Sommaire

<i>I - Comprendre la Chine</i>	6
<i>II - Présentation du marché dans le secteur musical</i>	8
<i>III - Recommandations</i>	12
<i>IV - Structures clés</i>	18
<i>V - Ressources</i>	22
<i>Nos remerciements</i>	24

INTRODUCTION

Berceau d'une civilisation millénaire, la Chine est aujourd'hui la seconde économie mondiale, après les USA. L'essor de « l'économie socialiste de marché », qui associe **dirigisme étatique et libéralisme**, s'est vu consacré en 2001 par l'adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce.

Pourtant, après 3 décennies de croissance exponentielle, un développement industriel sans précédent, un excédent commercial vis-à-vis des autres économies mondiales, d'énormes réserves de change et une stratégie de mondialisation encourageant les entreprises chinoises à investir dans les secteurs stratégiques des économies étrangères, les indicateurs et les tensions récentes avec les USA sur les droits de douanes, laissent présager un **ralentissement de l'économie chinoise**.

En 2009, le secteur tertiaire a dépassé le secteur industriel et la Chine vise l'innovation interne comme une priorité pour passer d'une économie de fabrication à une **économie fondée sur la connaissance et le savoir-faire**. Ainsi en 2014, 7,26 millions d'étudiants ont été diplômés de l'université (soit sept fois plus qu'en 1999) et près de 1.300 universités forment chaque année un demi-million d'ingénieurs.

En 2014, la Chine a fondé la Banque asiatique d'investissement pour les infrastructures (AIIB) pour contrebalancer le poids des institutions financières occidentales. Dotée de plusieurs dizaines milliards de dollars, elle a pour but **d'asseoir la nouvelle diplomatie économique chinoise et de financer les besoins massifs en infrastructures en Asie** : énergie, transports (plus vaste réseau de trains à grande vitesse au monde en l'espace d'une décennie), télécommunications (couverture internet et mobile des centres urbains et principales provinces),... rapprochant le pays des standards occidentaux.

Pourtant, selon la Banque Mondiale, la pauvreté toucherait près d'un Chinois sur quatre avec 350 millions de personnes vivant sous le seuil de la pauvreté. Les grandes agglomérations accueillent 42% de la population et sont trois fois plus riches par habitant que les espaces ruraux.

La bande côtière de la mer de Chine est la façade maritime la plus active au monde et **trois aires métropolitaines particulièrement importantes émergent de cet ensemble** : Beijing - Tianjin, Shanghai - Hangzhou et Guangzhou - Hong Kong.

Il ne s'agit pas de traiter ici des sujets démocratiques et environnementaux, bien que ceux-ci représentent des enjeux majeurs pour l'unité nationale du pays.

Notre propos est bien de nous interroger sur la place qu'occupe la culture, et en particulier la filière musicale, dans le grand ensemble chinois. Sans prétention d'exhaustivité, nous souhaitons bâtir une analyse et concevoir des préconisations étayées au bénéfice des opérateurs et professionnels de Nouvelle-Aquitaine.

Au pays des superlatifs, comment lever les clichés et interrogations courantes, pour construire une stratégie d'export en Chine continentale, en bonne connaissance de causes ?

I. COMPRENDRE LA CHINE

Quelques chiffres

La population chinoise est composée de 1,41 milliards d'habitants ce qui en fait le pays le plus peuplé au monde, dont 804 millions de population active.

Le pays s'étend sur 9,6 millions de km² (près de 15 fois la France).

Le PIB chinois est de 25.270 Milliards de dollars US (FMI 2018).

La monnaie de la république populaire est le yuan (sinogramme : 元), officiellement appelé renminbi (« monnaie du peuple ») et abrégé en CNY ou parfois RMB. Le taux de change correspond à 1 euro = 7,50 yuan environ.

Culture

La population **parle majoritairement le mandarin** (dit aussi Chinois simplifié) et peu anglais. Le recours à des applications de traductions simultanées est courante, néanmoins les sites internet, médias et réseaux sociaux locaux sont rarement traduits.

Il ne faut surtout pas « **perdre la Face** » pour les Chinois, c'est-à-dire être embarrassés, en particulier devant des étrangers ou en public. **Il s'agit d'une question d'honneur**. Il est ainsi complexe de contredire un partenaire en public et il faut user de diplomatie, sous peine de blesser votre interlocuteur et de rompre une relation.

Le réseau relationnel ou les « guanxi » (« networking » en anglais) sont ancrés dans la culture chinoise et permettent de se présenter et de se situer auprès de son interlocuteur via son réseau de connaissances, qui fait référence. Il n'y a pas de distinction entre le milieu des affaires et les relations personnelles. Les guanxi peuvent être un outil précieux pour accélérer le processus de développement d'une organisation : phase d'implantation, ouverture d'une nouvelle structure.

En Chine **le temps est considéré comme un cycle**, à la différence des approches linéaires occidentales. Le style de **pensée est aussi dit « holistique »**, dans lequel l'objet et le contexte sont perçus comme interconnectés (à la différence de la pensée analytique occidentale où les objets sont considérés indépendamment de leur contexte).

Des villes chinoises en développement

Au cours des 40 dernières années, la part de la population urbaine est passée de 19% à 58%. L'immobilier explique en partie la formidable croissance chinoise de ces dernières années avec une architecture contemporaine très présente. Les nouveaux équipements, parfois iconiques, font la fierté d'une ville et d'une province.

Les villes chinoises sont classées en 5 niveaux ou tiers. Bien que non officiel, ce système de tiers permet de donner un certain sens à la diversité du pays.

Les quatre villes du premier tiers sont :

- **Beijing**-Pékin : capitale de Chine, centre de la politique.
- **Shanghai** : centre financier de la Chine et premier port mondial.
- **Guangzhou** (Canton) : ville industrielle, commerciale, capitale de Guangdong, la plus riche province de la Chine en termes de PIB.
- **Shenzhen** : plus riche ville de Chine continentale en termes de PIB par habitant, fait aussi partie de la province de Guangdong.

Ces villes sont les plus développées, tant économiquement qu'en termes de population et d'infrastructures. Viennent ensuite les villes de 2ème tiers, composées de deux municipalités, Tianjin et Chongqing, et de 26 capitales provinciales.

Le 3ème tiers est quant à lui constitué de 249 villes (moyenne de 3 millions d'habitants) et le 4ème rassemble 368 villes. Ces tiers 3 et 4 commencent à émerger comme des pôles de consommation importants, notamment via le e-commerce. En effet, en janvier 2016, **les villes de 3ème et 4ème tiers - dont la couverture internet a atteint 89% en 2016 - comptaient 257 millions d'acheteurs en ligne, contre 183 millions pour les 1ers et 2ème tiers.**¹

Une montée en puissance de la classe moyenne

Avec un PIB par habitant multiplié par 30 au cours des 20 dernières années, la nouvelle classe moyenne chinoise représente officiellement aujourd'hui 400 millions de personnes. Le haut de la pyramide n'est donc plus le seul à s'enrichir en Chine, même si la société demeure inégalitaire. Avec un revenu annuel entre 13.000 et 15.000 dollars, le pays compte vingt millions de Chinois qui accèdent à cette classe moyenne chaque année.

La population active peut se caractériser par un fort désir entrepreneurial, associé à un goût du risque. Non inféodés aux modes de pensée occidentaux, ils sont capables de sauter volontairement les étapes technologiques, comme le montrent le développement des magasins phy-gitaux, du paiement mobile ou les vélos en libre-partage.

Une nouvelle génération

Les millénials, nés après 1990, sont la première génération qui a grandi à une époque d'exposition à la culture occidentale, de richesse relative et d'adoption généralisée des technologies numériques. Ils sont mieux instruits que leurs aînés, ont voyagé et sont ouverts au monde, tout en étant attachés à leur pays et au « Made in China ». Ils privilégient une certaine qualité de vie, et souhaitent un équilibre entre vie professionnelle et personnelle. C'est une génération avide de nouveautés culturelles et en demande à la fois d'une plus grande variété d'artistes internationaux et d'une musique locale indépendante.

L'influence de l'Etat

Le régime politique chinois reste fort et interdit encore la contestation. La censure est pratiquée, en particulier dans les médias. La mise en place d'un « crédit social » peut interdire de TGV, d'avion et de prêt bancaire les citoyens les moins modèles (24 millions de personnes sont aujourd'hui concernées).

De nombreux sites occidentaux comme Facebook, YouTube, Dailymotion, Google et ses applications, y sont bloqués (imposant le recours à des applications VPN sur place). Ceci a d'ailleurs facilité l'éclosion d'alternatives locales comme Youku, Wechat ou encore Baidu et QQ Music.

La Chine prévoit de faire de son industrie culturelle un pilier de l'économie nationale d'ici 2020 en « *modernisant sa structure industrielle, en encourageant les grandes marques et en stimulant la consommation* »².

Cependant, un fort protectionnisme vis-à-vis des artistes étrangers existe et représente un frein à la pénétration du marché chinois³. Dans le cadre de tournées, les autorités chinoises n'hésitent pas à étudier en profondeur l'histoire de l'artiste, les revues de presse et médias sociaux, ainsi que les paroles et les prises de position, pour vérifier si l'exposition et l'image de l'artiste ne vont pas à l'encontre de l'idéologie du pays. Certaines stars internationales (dont tous les artistes de K Pop, pour raisons politiques) sont purement interdites de territoire.

¹ Pour plus d'information sur les niveaux urbains et la liste des villes classifiées, vous pouvez consulter :

<http://multimedia.scmp.com/2016/cities/>

² http://www.chinadaily.com.cn/business/2017-05/08/content_29248582.htm

³ Voir III Recommandations

II. PRÉSENTATION DES ENJEUX ET DU MARCHÉ DANS LE SECTEUR MUSICAL

La Chine, la France et la culture

L'histoire contemporaine de la Chine n'a pas permis pendant de longues années aux artistes et acteurs culturels de s'exprimer pleinement, ce qui a ralenti la mise en place des écosystèmes actuels, en particulier dans les cultures populaires.

Toutefois, le régime chinois construit aujourd'hui des équipements culturels à un rythme soutenu. En 2016, la Chine comptait ainsi 4.873 musées (1.216 en France), équipements d'ampleur mais dont les contenus culturels manquent pour remplir des espaces souvent considérables. C'est d'ailleurs pour répondre à ce développement fulgurant que le Centre Pompidou va installer en 2019 une partie de ses collections au West Bund Art Museum de Shanghai, édifice flambant neuf de près de 25.000 m².

La Chine est en effet demandeuse d'échanges internationaux et aujourd'hui la coopération culturelle constitue un socle des relations franco-chinoises, la culture apportant un supplément d'âme indispensable à une relation durable avec ce géant économique.

L'Association française des scènes nationales est aussi devenue membre de la « Ligue internationale des théâtres de la route de la soie » (en référence aux Nouvelles Routes de la Soie du président Xi Jinping) aux côtés du China Arts and Entertainment Group (CAEG), afin de développer des relations autour de la création et de la formation. Ceci répond à des besoins chinois en ingénierie culturelle comme en politiques publiques de la culture.

Depuis la première édition des Transmusicales sur la Grande Muraille en 2003, des partenariats importants avec les acteurs indépendants de la scène musicale chinoise ont permis la diffusion des artistes français en Chine. La célébration de la Fête de la Musique y est aussi un succès qui ne se dément pas.

Toutefois, plusieurs producteurs français installés sur place et assurant la promotion et le développement d'artistes en Chine ont quitté le territoire récemment face au protectionnisme.

Le marché de la musique en Chine

L'industrie de la musique chinoise est née il y a une dizaine d'années et les infrastructures du spectacle vivant n'en sont encore qu'à leurs balbutiements. La génération des millenials, adepte de la technologie, branchée sur le monde entier et avec un accès gratuit et illimité à la musique, symbolise l'auditeur - spectateur chinois moderne.

Le secteur de la musique en Chine est une industrie dynamique en plein essor, qui représente 1,1 milliard \$ et dont la croissance n'a pas d'égal. Selon le Global Music Report 2019 de l'IFPI⁴, le marché chinois connaît la croissance la plus rapide au monde et la Chine est passée en deux ans du 12^{ème} au 7^{ème} marché mondial de la musique enregistrée.

Mais comme l'analyse Soundcharts, « *le marché de la musique en Chine est à la fois mature et sous-développé : oui, la musique numérique domine le paysage de la consommation en Chine - en fait, c'est ainsi depuis plus d'une décennie - mais l'industrie a encore un long chemin à parcourir avant d'en tirer profit* »⁵.

⁴ <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>

⁵ <https://soundcharts.com/blog/chinese-live-music-touring>

o L'industrie de la musique enregistrée

En 2018, les revenus de la musique enregistrée ont représenté 511 millions \$ (en croissance de 80% en 1 an ! / contre 663 millions \$ en France), dont 478 millions \$ pour le streaming (4ème place mondiale / 376 millions \$ en France) et 3 millions \$ pour le physique (38ème place mondiale / 288 millions \$ en France).

En 2017, les ventes de musique enregistrée avaient généré 292,3 millions \$ (sur 19,1 milliards dans le monde), en hausse de 35,3% par rapport à 2016. Environ 70% des revenus d'enregistrement, soit 205 millions \$, avaient été générés par le streaming, alors que les ventes physiques ne représentaient que 7%.

Le nombre d'utilisateurs de plateforme de streaming avait atteint 523 millions en 2017, avec un taux d'abonnement moyen d'environ 4% qui représente 33 millions de personnes (5,5 millions en France et plus de 54 millions aux USA). En effet, la population n'a pas eu pendant longtemps l'habitude de payer pour la musique, c'est pourquoi les plateformes de streaming ont du mal à monétiser le modèle de streaming et convertir les consommateurs chinois aux abonnements premium.

Il serait impropre de parler de « labels de musique » pour les structures qui produisent de la musique enregistrée, il s'agit plutôt de plateformes numériques, opérant souvent en 360 degrés et distribuant leurs contenus sur les grands réseaux de Tencent ou NetEase. Par ailleurs, il n'existe pas de réseau de distribution physique réellement structuré.

Les services de musique numérique chinois, Tout en accumulant de vastes bases d'utilisateurs, ne constituent toujours pas une source de revenus fiable. « *Les paiements par flux en Chine ne représentent que 1/30ème de ce que Spotify paie aux artistes sur un support publicitaire. Pour parler de l'écart de valeur : alors que Tencent Music Entertainment a déclaré un bénéfice annuel de 270 millions de dollars, moins de 6 % des artistes et des musiciens en Chine peuvent se permettre de vivre sur les ventes de disques - ils doivent donc naturellement se concentrer sur d'autres sources de revenus* »⁶.

Notons que pour le leader Tencent comme pour son challenger NetEase, c'est l'activité de jeu vidéo qui aujourd'hui permet à leur modèle économique de se stabiliser.

o Le secteur du spectacle vivant

Les concerts ont généré 747 millions \$ en 2017, en hausse de 13% par rapport à l'année précédente. Les 15.500 représentations dans le pays ont attiré 13,4 millions de spectateurs, en augmentation de 30% et 14% respectivement. Pour 2017, les concerts d'artistes internationaux ont représenté 11,8% du total des revenus de concerts (à l'exclusion des festivals de musique).

Au fil des ans, le gouvernement chinois a fait d'importants investissements dans les espaces de **divertissement de masse essentiellement dédiés à la musique pop**, qu'il s'agisse de stades, d'Arenas polyvalentes, de théâtres et de salles de concert étatiques. Ces types de spectacles à grande échelle représentent près de 85% de l'ensemble des ventes de billets, dont les « live streams » (retransmissions en direct) attirent de plus en plus d'audience.

Avec 300 lieux répertoriés (en hausse de 51% en 2017), les **salles de spectacle de 100 à 1.000 places** (« LiveHouses ») **sont le secteur le plus dynamique et en plein essor**. Elles accueillent 85% des concerts tous genres confondus. Points de rencontre de la jeunesse chinoise ces salles ne représentent pourtant que 2,5% des ventes de billets. En 2017, les spectacles d'artistes internationaux représentaient 32% des recettes de ces lieux.

Le marché des festivals en est encore aux premiers stades de son développement : alors que le nombre total de festivals a été multiplié par 2,5 entre 2015 et 2017 (la tendance se stabilisant en 2018), le marché reste extrêmement volatile. Les plus de 260 festivals référencés en 2017 et 2018 ont généré environ 90 millions \$, ce qui représente 12% du marché du spectacle vivant.

Ces festivals se concentrent principalement autour des provinces les plus densément peuplées le long de la côte chinoise. Quatre des cinq principaux sous-marchés (Guangdong, Jiangsu et Shanghai, Sichuan et Zhejiang) sont

⁶ <https://soundcharts.com/blog/chinese-live-music-touring>

situés dans l'est du pays, créant ainsi un marché très concurrentiel. En même temps, l'ouest du pays et les villes de troisième rang représentent un potentiel peu exploité (et considéré par les experts comme la source principale de la croissance future de l'activité des festivals).

La Chine est devenue ces dernières années un vaste marché pour l'EDM. Le modèle économique des clubs-discothèques est singulier, puisque la plupart des revenus vient de leur clientèle VIP, plutôt que du nombre de spectateurs. Les branches locales des festivals ULTRA et EDC, profitent d'ailleurs de l'explosion de l'EDM en Chine.

o L'édition musicale

L'édition a généré en 2017 65 millions \$, répartis à part égale entre les deux organismes de gestion du droit d'auteur : la **Music Copyright Society of China (MCSC)**, unique organisme collecteur de Chine et propriétaire du réseau de karaoké d'État PRO, et la **China Audio-Video Copyright Association (CAVCA)**.

L'application du droit d'auteur reste toutefois problématique, la MCSC percevant des redevances auprès de moins de 5 % des radios en Chine. Quant aux droits voisins, ils sont en pratique absents. Les négociations avec la SACEM (dont le répertoire a généré 5.500 euros de droits dans toute la Chine en 2016) et les autres sociétés de collectes de droits internationales n'ont pas permis de faire évoluer modèle et mentalités pour le moment.

Une négociation avec un label-plateforme ou producteur chinois se résume donc essentiellement à considérer les ventes physiques (très réduites avec 2,6% du marché), des **redevances sur le nombre de streams** (sur plateformes ou live), des placements pour de la synchronisation (TV, cinéma et surtout l'énorme marché des karaokés) et d'éventuelles **cessions de droits négociables pour des supports publicitaires ou commerciaux**.

Pourtant, comme pour les brevets, le développement des artistes chinois à l'étranger oblige l'Etat à prendre des mesures à moyen terme. Ainsi, en 2015 lors de l'opération « Sword Net », au cours d'une semaine plus de 2 millions de chansons sans licence ont été retirées des plateformes numériques. Depuis, le gouvernement surveille de près le piratage et en sept ans la Chine est passée du marché au monde le plus touché par le piratage au point où 96% des consommateurs écoutent de la musique sous licence.

o Une organisation du marché singulière

Comme ailleurs en Asie, la place et le rôle des fans sont très importants et les principes de transformation de leur engagement vis-à-vis de leurs idoles en revenus pour la filière, primordiaux.

En effet, la base de l'industrie du disque et du streaming (et une partie du live) en Chine ne se concentrent pas sur les enregistrements ou l'expérience live mais s'appuie sur **la tradition des « hóng bāo » (enveloppes rouges), qui consiste à faire un don - cadeau virtuel aux artistes en guise d'appréciation**, action facilitée par un simple clic. Les recettes générées par ces micro-transactions fondent le modèle économique actuel et doublent chaque année depuis 2012.

Pour l'ensemble des acteurs du marché, si les services de streaming sont les épines dorsales du modèle, ce sont les écosystèmes d'applications et services secondaires mis en place autour qui monétisent le trafic, live-streaming (avec micro-transactions : 118 millions de vues et 340 millions de cadeaux virtuels - estimés à 0,073 \$ en moyenne⁷ - pour la diffusion du concert du boys band national TFBOYS, par Tencent) et karaoké en tête.

Ce modèle, qui s'appuie sur un star system, mobilise des infrastructures importantes et représente des revenus considérables, mais il se limite aussi aux têtes d'affiche et ne constitue donc pas une alternative pour la grande majorité des artistes chinois ou internationaux représentés sur le territoire.

Le karaoké demeure la première industrie du divertissement en Chine et représente 13 milliards \$, soit 12 fois plus que l'industrie de la musique, ce qui laisse présager d'un fort potentiel de développement de la filière pour les années à venir.

⁷ <https://soundcharts.com/blog/music-market-focus-china-part-1>

III. RECOMMANDATIONS A L'EXPORT

Il n'existe pas de protocole standardisé d'échange et de collaboration avec les différents opérateurs chinois de la musique. C'est la raison pour laquelle il importe de construire une stratégie d'export en Chine, qui soit étayée par la bonne connaissance du pays, du marché, un repérage des acteurs et une identification de ses enjeux actuels.

Il apparaît également indispensable d'**être en capacité de se rendre en Chine** (régulièrement) et de **s'appuyer sur un partenaire chinois ou implanté sur le territoire**, avec lequel développer une relation de confiance, autour d'objectifs à définir en commun sur du moyen et long terme.

Rappelons qu'en 2017 les concerts d'artistes internationaux ne représentaient que 11,4% du chiffre d'affaires du secteur du spectacle. C'est à dire que près de **90% du marché est « local »** et une certaine forme de protectionnisme étatique s'applique depuis quelques années.

1. Quels sont les pré-requis ?

De réelles contraintes administratives à intégrer pour le spectacle

Pour avoir un **visa d'entrée « W Work »**⁸ (ou dans certaines exceptions « *F Cultural Exchange* »), il est nécessaire de fournir des justificatifs de revenus pour chaque artiste, une lettre de mission du producteur français et une lettre d'invitation de l'organisateur chinois entre 1 mois et 20 jours avant le départ. À noter que chaque demandeur devra se rendre lui-même à l'Ambassade pour une prise d'empreintes digitales.

Il est aussi désormais obligatoire d'obtenir un **Permis de représentation « Piwen »** (lettre d'approbation du Département de la Culture chinois) pour chaque représentation (dans chaque ville) d'artistes étrangers. Ceci représente un coût pour les agents ou promoteurs locaux, mais aussi une charge administrative, avec des délais de traitement entre 6 et 12 semaines. Tous les contenus qui seront présentés au public doivent être communiqués : set-list, paroles (traduites en Chinois), son et vidéos, contenus de projections, etc... Une étude approfondie (histoire de l'artiste, médias sociaux, mentions dans la presse...) est réalisée par les autorités chinoises afin de vérifier si l'exposition et l'image de l'artiste ne vont pas à l'encontre de l'idéologie du pays. L'obtention du permis n'est pas une simple formalité et les refus de représentations sont courants.

Depuis février 2019, une **retenue de 20% minimum sur les billetteries d'artistes** étrangers est effectuée par le gouvernement. Ce qui fragilise encore plus l'économie en cours de construction des tournées, particulièrement pour les artistes en développement.

D'après Robert LACOMBE, Conseiller de coopération et d'action culturelle de l'Ambassade de France en Chine, « *l'affichage politique des autorités reste conservateur. Mais les programmeurs et le public chinois sont beaucoup plus ouverts.* »⁹

Appréhendez les différences interculturelles et sachez vous présenter

S'il faut éviter les stéréotypes, les différences interculturelles avec la Chine sont néanmoins réelles et à prendre en considération.

Au préalable, **la démarche de prise de contact doit considérer des éléments culturels déterminants pour la bonne suite de tout échange :**

⁸ https://bio.visaforchina.org/#/guideNav/Guidance?visacenterCode=PAR2&request_locale=fr_FC&site_alias=PAR2_FR

⁹ <https://asialyst.com/fr/2018/04/09/chine-action-culturelle-francaise-offensive/>

- **la langue** : la structure que vous contactez et votre interlocuteur sont-ils en capacité d'échanger avec vous en anglais ?
- **le niveau d'échange** : vous devez communiquer d'égal à égal, en identifiant la fonction de votre interlocuteur. Précaution qui vous permettra aussi d'optimiser la prise de décision pour la suite de votre projet.
- **les guanxi** : il est nécessaire de vous présenter en situant votre réseau relationnel-professionnel (qui peut donc potentiellement devenir aussi celui de votre interlocuteur si vous collaborez...).
- **l'étiquette** : même si votre structure/projet artistique est très connu en France ou ailleurs dans le monde, il importe de vous re-situer dans l'éco-système culturel : depuis quand votre structure/projet existe ? Quelle est son importance quantitative (chiffre d'affaire, interface médias sociaux, nombre de représentations...) ? Quelles sont vos principales collaborations- références ? etc...
- **la Face** : donnez de la Face à votre interlocuteur en le valorisant dans votre démarche de contact ou proposition de collaboration. Il s'agit moins de flatterie que d'une marque de respect réelle.
- **la notion de temps** n'est pas la même en Chine. Autant il importera d'être réactif dans les échanges (quitte à informer son interlocuteur que l'on cherche une information et que l'on reviendra vers lui prochainement), autant le temps de maturation d'un projet doit se concevoir sur le long terme, sans précipitation qui sera souvent jugée inutile.

Déterminez le ou les contenu(s) (ou leur adaptation pour le marché chinois) prioritaires

En tenant compte des particularités du marché chinois, il est important de **proposer des projets adaptés**. Consulter les charts¹⁰ et les catalogues de labels internationaux distribués en Chine peut vous permettre de mieux cerner ce qui est présent et fonctionne.

Pour le spectacle, privilégier de petites formations ou effectuer des adaptations techniques pour du développement, voire intégrer un système de sous-titrage, peuvent être nécessaires. La gestion du fret et des douanes représente un coup et des incertitudes administratives qui peuvent constituer un obstacle important en Chine pour le bon transport de matériels et décors.

Il importe également d'anticiper dès ce stade les **questions de contrôle et de censure sur les contenus, textes et images liés aux artistes**.

Utilisez des médias et supports adaptés lors de vos prises de contacts : privilégier des informations et supports sonores et vidéos « génériques » sur vos sites internet officiels, plutôt que des liens vers des plateformes potentiellement inaccessibles en Chine (Youtube, Deezer, Spotify...).

Bien traduire votre nom "de marque", voire réaliser une transcréation de la punchline-slogan de l'artiste est recommandé : il s'agit de **repenser l'identité pour créer un nom chinois** facilement prononçable, mémorisable, portant des valeurs positives dans le pays.

Il est recommandé de faire **fabriquer les supports physiques directement en Chine** (CDs, vinyles - ces derniers étant encore des objets d'exception) avec un packaging et des visuels adaptés, plutôt que d'expédier des exemplaires (soumis aux contrôles et droits douaniers¹¹) depuis la France.

¹⁰ Exemples : <http://www.billboardchina.cn/top/radiocharts/> ; <https://popnable.com/china/charts> ; <https://soundcharts.com>

¹¹ <https://www.laposte.fr/courriers-colis/conseils-pratiques/fiches-pays-colis/chine>

2. Quelles stratégies adopter ?

Afin de pénétrer le marché chinois, plusieurs possibilités, parfois complémentaires et qui peuvent être opérées par phases successives, sont à envisager.

Misez sur le développement

En termes de développement, une première tournée orientée vers la **conquête du public chinois** doit être pensée comme un travail de long terme. Il s'agit en effet de **mettre en place un écosystème local de partenaires physiques et numériques**, capables d'intégrer un artiste dans la chaîne de valeurs spécifique (et fragile) qui se met en place sur le marché chinois. C'est aussi le moyen de **mobiliser les fans et développer la notoriété de l'artiste** sur ce nouveau territoire.

Le rôle du label-plateforme et/ou producteur local est déterminant à ce titre, afin de mettre en phase le projet artistique avec le marché chinois. Tiers de confiance, il devra avoir une double culture de la Chine et un regard international, tant sur les droits, que sur les modèles économiques, en sachant intégrer vos attentes de producteur. **Identifier ce partenaire doit être un objectif prioritaire.**

Il veillera en particulier à la **bonne intégration des méta-données liées à l'artiste sur l'ensemble des plateformes** :

- de **streaming** (QQ Music-Tencent, KuGou, Kuwo, NetEase Cloud Music, Xiami...),
- de **vidéos** (Tencent video, Iqiy, Youku, Tiktok...),
- de **médias sociaux** (WeChat-Tencent, Sina Weibo...)
- et assurer son bon **référencement** (sur Baidu principalement).

Notons que Believe Digital est implanté depuis plusieurs années sur le marché, via Tencent et Netease, afin de représenter ses catalogues internationaux et développer des artistes chinois. Depuis 2018, le groupe a mis en place des équipes locales sur plusieurs villes, dont les effectifs devraient atteindre une cinquantaine de personnes courant 2020, gage d'une meilleure maîtrise du marché et de ses flux.

Le marché chinois exige en effet une approche unique tant en termes de **promotion** que de **gestion des spectacles** sur laquelle il peut être judicieux de se concentrer pour développer la notoriété des artistes.

Identifiez le bon point d'entrée

> Démarcher les **festivals spécialisés** par esthétiques musicales (voire de niche), pour une programmation ponctuelle.

> S'appuyer sur une programmation de l'artiste via le **réseau de coopération** sur place :

- le Festival Croisements, piloté par les services de l'Ambassade de France¹²
- le dispositif Tour Manager¹³ : appel à projets annuel des 18 Alliances françaises de Chine et Mongolie

Ces options peuvent permettre de bénéficier d'une expertise locale, afin d'envisager une (première) présence d'un artiste sur le territoire chinois, pour initier une promotion numérique et approcher un producteur local et/ou un label-plateforme. Car si la part des artistes internationaux sur le marché de la musique enregistrée et du

¹² <https://cn.ambafrance.org/-Le-festival-Croisements->

¹³ <http://tourmanager.afchine.org>

spectacle vivant est encore assez faible, certaines structures s'engagent dans des démarches d'accompagnement à 360 degrés (comme Lezi Entertainment ou SplitWorks) et représentent des catalogues d'artistes étrangers.

> S'adosser à une **collaboration artistique avec un artiste chinois**¹⁴, de notoriété au moins équivalente, permet de bénéficier d'un report d'image de celui-ci ainsi que de ses canaux professionnels (production, diffusion, promotion...), ce qui représente un gain de temps non négligeable. La question des droits d'auteur et voisins ne pourra toutefois s'entendre sur les bases françaises.

> Les **Livehouses de 100 à 1.000 places** représentent les cibles potentiellement prioritaires pour un développement, compte tenu de leurs tailles, de leur maillage territorial et du profil de leur public de « millenials ». On peut citer les clubs DDC (Beijing), JZ (Shanghai) ou encore les réseaux Mao Live et Modern Sky Lab (mais dont plusieurs salles ont fermé récemment), voire Poly Theatre plutôt pour la musique classique. Toutefois les modèles économiques de ces lieux restent fragiles, soumis aux contraintes administratives (censure, piwen et surtaxe sur la billetterie) et imposent des conditions financières limitées, dont souvent en co-productions.

« Les prix de ventes des billets en live-houses sont généralement bas (de 50 à 300RMB), s'ajoutent les frais d'autorisation de représentation, les frais de promotion et marketing, les nouvelles taxes sur la billetterie... et des conditions assez similaires dans toutes les salles : la rémunération correspond souvent à un pourcentage des recettes (70%), le producteur français peut aussi choisir de louer la salle (ce qui semble risqué). A moins de 200 personnes, il sera déficitaire. Il faut donc privilégier les petites formations, techniquement souples et anticiper la communication plusieurs mois à l'avance autour du groupe ou de l'opération. Le soutien des autorités françaises et des sociétés civiles françaises vient souvent faire la différence. Pour ma part, si monter une tournée ponctuelle est envisageable, installer un nouvel artiste sur le territoire chinois prend du temps et demeure incertain dans la situation de protectionnisme que connaît récemment le pays. J'ai donc fait le choix depuis 2019 de me concentrer sur DuOud, quasi exclusivement. » Cécile Chenay - Tsong Dao prod.

> Impulser une **stratégie de promotion à distance**, via des « **short videos** » (vidéo courtes, de type Instagram - Tiktok) qui sont devenues un moteur de trafic majeur pour le commerce électronique en Chine¹⁵, peut s'avérer payant en l'adosant à un **dispositif de micro-transactions**. Ces vidéos sont en effet suivies par un public jeune à la recherche d'un style de vie de haute qualité (qui correspond à une image de la France à l'étranger), qui aime voyager, avec un réel pouvoir d'achat et familier du numérique. La question du bon référencement demeurera toutefois complexe à traiter sans le soutien d'un opérateur local.

> Le **rôle des influenceurs** est considérable et leurs canaux de communication extrêmement efficaces. Ils peuvent constituer une introduction privilégiée pour développer la "e-réputation" d'un nouvel artiste sur le marché chinois.

Transférez votre ingénierie et votre expertise

Vous pouvez envisager de **créer un évènement** ou un **concept culturel** sur le territoire chinois : festival, lieu pluri-disciplinaire, plateforme numérique innovante... ou bien d'**exporter des modes opératoires** (médiation, sensibilisation, d'éducation artistique... les Chinois étant dans une approche essentiellement orientée vers la diffusion), afin d'y développer votre réseau tout en attirant des partenaires locaux. Dans un contexte de développement des infrastructures, la **formation des professionnels chinois** devient une nécessité à laquelle l'ingénierie de projets culturels et musicaux française est en capacité de répondre.

Jumelages

Comme pour les musées ou les scènes nationales, il est possible de construire des jumelages avec des institutions et opérateurs de la musique chinois. Sensibles à l'étiquette et à la notoriété, il s'agit de **développer ou valoriser une stratégie de marque internationale**.

¹⁴ <https://www.lebureauexport.fr/info/2019/07/chine-club-cheval-collabore-avec-lartiste-chinoise-chris-lee/>

¹⁵ <https://www.chinainternetwatch.com/25588/short-video-ecommerce/>

Avoir recours à un intermédiaire

ayant à la fois une parfaite connaissance des modes opératoires français ou occidentaux et une maîtrise des règles et du fonctionnement du marché de la musique chinois, peut s'avérer précieux et un gain de temps et d'expertise. En plus de sa capacité à mobiliser son réseau professionnel, il saura trouver l'origine d'une divergence, les modes de compromis nécessaires à une collaboration et permettre de définir des objectifs communs. Dans ce qu'il est convenu d'appeler une « **économie grise** » (faible culture du reporting, manque de transparence sur les royalties, non-respect des contrats, du droit d'auteur...) qui caractérise les échanges avec la Chine, avoir recours à un bon intermédiaire s'avérera crucial.

Participer à un marché-salon de la musique chinois

Les marchés-salons sont des outils pour organiser votre prospection à l'étranger, construire un réseau et permettre de développer une notoriété à l'international. Ils sont ainsi des passerelles pour pénétrer de nouveaux territoires : le pays d'accueil du marché mais aussi - selon la variété des participants - d'autres régions ou pays plus ou moins limitrophes.

Le **China Shanghai International Arts Fair** (ChinaSPAF)¹⁶ - organisé par le Ministère de la Culture et du Tourisme et par le Gouvernement Populaire Municipal de Shanghai - qui se déroule chaque année depuis 20 ans en octobre, est l'un des principaux marché-salon des arts de la scène en Chine. Y participer offre plusieurs avantages : vous rendre compte d'une certaine réalité du terrain, rencontrer des partenaires potentiels locaux déjà sensibilisés à des projets occidentaux, tester la pertinence de vos choix prioritaires face à des professionnels chinois, mieux appréhender les champs esthétiques et les projets artistiques représentés sur le marché, partager les expériences de pairs internationaux présents, identifier un intermédiaire spécialisé...

Les places singulières de Hong Kong et Taiwan

Historiquement, Taiwan et Hong Kong ont des modèles et une proximité avec l'occident, qui peuvent permettre de contourner un certain nombre de barrières ou restrictions que connaissent les productions étrangères en Chine. Il peut donc être pertinent de passer par un partenaire ou intermédiaire taiwanais ou hong kongais pour pénétrer le marché chinois, et plus largement celui de l'Asie du sud-est.

¹⁶ <http://www.artsbird.com/jyh/web/jyh/index.jhtml?lang=en>

IV. STRUCTURES CLÉS

Liste non-exhaustive

Commerce en ligne généraliste

Alibaba - www.alibaba.com

Amazon chinois. Les contenus numériques et le divertissement ont généré 903 millions de dollars de recettes au dernier trimestre 2018 (+46% sur un an). Aussi propriétaire de Youku, Xiami et Weibo et récent actionnaire (à hauteur de 700 millions \$) de NetEase.

JD.com - <https://www.jd.com/2017>

S'est engagé à vendre 2 milliards d'euros de produits français aux consommateurs chinois en deux ans et à investir 100 millions d'euros dans le high-tech français.

Plateformes de streaming

Tencent Music Entertainment - www.tencentmusic.com/en-us/

Filiale du géant technologique chinois Tencent (aussi à l'origine de QQ et WeChat) TME est le leader du marché du streaming avec 77%. Il représente les catalogues de Believe et des principales majors, souvent en exclusivité. Cependant, en 2018 l'activité de streaming de Tencent représente seulement 29,6% de son chiffre d'affaires. Le reste étant généré par les services de divertissement centrés sur la musique, karaoké, live-streaming et micro-transactions en tête.

TME exploite :

- **QQ Music** - <https://y.qq.com>

Bibliothèque musicale et gamme de contenus vidéo liés à la musique. QQ Music se concentre sur les artistes populaires et à succès. Spotify et QQ Music ont pris des participations croisées dans leurs entreprises respectives à hauteur de 9% en 2017.

- **KuGou** - www.kugou.com

- **Kuwo** - www.kuwo.cn

NetEase Cloud Music - <http://ir.netease.com>

Service de streaming et média social musical. Représente 700 millions d'utilisateurs et des millions de playlists renouvelées et recommandées plusieurs fois par jour. NetEase se positionne autour de la musique indépendante et internationale, et est un acteur majeur du développement de l'EDM en Chine. En août 2019, Alibaba a acquis une part de 700 millions \$ dans NetEase Cloud Music, ce qui devrait accroître la compétition avec Tencent ME.

Xiami - www.xiami.com

Fait partie de la constellation Alibaba. Plutôt spécialisé dans les artistes indépendants.

Médias sociaux

WeChat - www.wechat.com/en

A la fois service de messagerie (texte, téléphone et vidéo), de paiement et réseau social, WeChat n'a pas d'équivalent dans le monde. C'est un outil de communication incontournable en Chine.

QQ - <https://qqchat.qq.com/English1033.html>

Équivalent de Facebook, QQ est aussi le système de messagerie instantanée le plus utilisé par les Chinois. Avec plus d'un milliard de comptes, dont 500 millions actifs par mois, c'est la deuxième communauté virtuelle la plus importante au monde derrière Facebook.

Sina Weibo - <http://english.sina.com/weibo/>

Équivalent de twitter, disponible en chinois et anglais. Plus axé sur la création de contenus et d'informations que sur l'outil social.

Douban - <https://www.douban.com/>

Propose une plateforme semblable à IMDB ou ALLOCINE pour le cinéma, ainsi que pour le livre et la musique. Vient de réactiver la radio Douban.FM en juillet 2019, avec le soutien de TME et QQ Music.

Zhihu - <https://www.zhihu.com/>

Data base de questions / réponses (uniquement en chinois). On y trouve des réflexions et discussions approfondies sur tout genre de sujets artistique, politiques, de vie quotidienne...

Renren - <http://www.renren.com>

Réseau social historiquement très utilisé par les étudiants. En perte de vitesse.

Médias traditionnels

China Global Television (CGTN) français - <https://francaism.cgtn.com>

China Daily - <http://www.chinadaily.com.cn>

Beijing Youth Weekly - <http://bqweekly.com>

CCTV - <http://english.cctv.com>

Ganlan Music - <http://ganlanmusic.com>

Radio Chine Internationale - <http://french.cri.cn>

Lizhi FM - <http://www.lizhi.fm>

Ximalaya - <https://www.ximalaya.com>

Influenceurs

Parklu - <https://www.parklu.com>

Représente plus de 40.000 influenceurs sur 13 plateformes de médias sociaux.

Plateformes vidéos

Youku - <http://www.youku.com>

Equivalent de Youtube. Plus grosse plateforme de vidéo en ligne en Chine.

Tiktok - <https://www.tiktok.com/fr/about>

Equivalent d'Instagram et Snapchat. Application mobile de partage de vidéo et de réseautage social.

Iqiy - <http://www.iqiyi.com>

Propriété de Baidu. Représente près de 6 milliards d'heures de vues par mois pour 500 millions d'utilisateurs mensuels actifs.

PPTV - <https://www.pptv.com>

Entreprise leader de live streaming, avec 8 millions d'abonnés payants. Pas de diffusion hors Chine et désormais spécialisé sur le sport (mais représentait encore en 2017 3 millions de spectateurs en ligne pour les concerts de la Fête de la musique en Chine).

Moteur de recherche et portail de référence

Baidu - <http://www.baidu.com>

Equivalent de Google. Premier moteur de recherche en Chine.

163.com - <https://www.163.com>

Portail web très populaire. Propriété de NetEase Inc.

Sociétés de gestion de droits

Music Copyright Society China (MCSC) - <http://www.mcsc.com.cn/ld-28.html>

China Audio-Video Copyright Association (CAVCA) - <http://cavca.org/enindex.php>

China Audio-Video and Digital Publishing Association (CADPA) - <http://cadpa.org.cn>

Labels-plateformes

Modern Sky - <http://www.modernsky.com>

Le plus grand label indépendant chinois, avec 260 CDs produits et près de 100 artistes représentés (dont 16 étrangers). Aussi propriétaire des salles Modern Sky Lab et du Strawberry Festival.

Starsing Music - <http://www.xwx.cn>

Distributeur et éditeur historique, spécialisé dans les grandes productions étrangères en Chine (Universal, Sony, BMG, Pekas, Enja). Egalement producteur, spécialisé en musiques du monde et musiques traditionnelles chinoises.

Outdustry - <http://outdustry.com>

Société de services spécialisée sur l'entrée sur le marché chinois (et indien) de la musique, gestion des droits, contenus, marketing de la musique, synchronisation.

Music Info - <https://musicinfo.io>

Plateforme européenne de distribution sur les sites de streaming, blogs et médias sociaux chinois.

Représentants d'artistes - 360 degrés

Lezi Entertainment - <http://www.lezient.com>

Management d'artistes internationaux et chinois, distribution numérique, booking et promotion de concerts.

SplitWorks - <http://spli-t.com>

Management, booking et diffusion d'artistes internationaux et chinois. Organisateur du Concrete & Grass Music Festival.

Kaiguan Agency et Libertalia - <http://www.kaiguan-culture.com>

Booking, production, édition et promotion d'artistes français et chinois en Chine jusqu'en 2018 et management d'artistes chinois en Europe.

Tsong Dao Prod - <http://tsong-dao-prod.com/>

Booking, promotion et diffusion d'artistes notamment français en Chine. Organisateur des « French Rendez-vous » en 2017 et 2018. Développe ses activités désormais sur l'ensemble de l'Asie du Sud-Est.

Lieux de diffusion

Strawberry Music Festival

Événement itinérant qui réunit chaque année une sélection d'artistes locaux et internationaux dans plusieurs lieux. Représente 20 à 30 festivals dans 15 villes. Programmation grand public.

Beijing Music Festival - <http://bmf.org.cn/en>

Musique classique internationale et chinoise. 30 à 35.000 spectateurs. 6,5 millions de vues en live stream en 2017.

Shanghai Culture Square

Salle de 2.000 places. Programme public de comédies musicales « main stream ». 12 productions par an.

NCPA

Opéra, musique, théâtre et danse. 4 salles de 400 à 2.100 places. 800 concerts par an.

Chinese Jazz Association

Fédère 5 grands festivals et organise des tournées en clubs et théâtres de fin septembre à mi-octobre. Soutien aux artistes internationaux.

Réseaux de diffusion

Poly Theatres

Réseau de 55 salles publiques de 500 à 1.500 places dans toute la Chine, 48 villes et 18 provinces. 6.000 représentations (théâtre, danse, musique classique, comédies musicales...) par an, dont 40% d'artistes étrangers.

Réseau Modern Sky Lab

Modern Sky prévoit de lancer 20 LiveHouses (de 100 à 1.000 places) d'ici à 2021.

Mao Live

Réseau de clubs. Organisent 200 concerts par an, dont la moitié d'artistes internationaux.

Juooo (<http://www.juooo.com/>), qui devient ACOrange

Réseau de 64 salles de 100 à 1.500 places. Tous types de spectacles vivants et concerts. Moyenne de 400 spectacles par an, pour moitié internationaux (dont 3 tournées de Keren Ann).

JZ et VOX

Réseaux de clubs

V. RESSOURCES

Sources

République Populaire de Chine - Données OCDE

<https://data.oecd.org/fr/chine-republique-populaire-de.htm#profile-society>

China's tiered city system explained - Multimedia (2016)

<http://multimedia.scmp.com/2016/cities/>

China issues five-year reform plan on cultural industry - China Daily (2017)

http://www.chinadaily.com.cn/business/2017-05/08/content_29248582.htm

Le visage de la jeunesse chinoise urbaine - Le Petit Journal (2019)

<https://lepetitjournal.com/shanghai/actualites/societe-le-visage-de-la-jeunesse-chinoise-urbaine-259244>

Chine : L'action culturelle française à l'offensive - AsiaLyst (2018)

<https://asialyst.com/fr/2018/04/09/chine-action-culturelle-francaise-offensive/>

Global Music Report 2019 - IFPI (2019)

<https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>

Music Market Focus: China. Streaming and Recording Business in China - Soundcharts (2019)

<https://soundcharts.com/blog/music-market-focus-china-part-1>

Music Market Focus: China. Inside the Chinese Live Music Industry - Soundcharts (2019)

<https://soundcharts.com/blog/chinese-live-music-touring>

Charts Chine - exemples

<http://www.billboardchina.cn/top/radiocharts/>

<https://popnable.com/china/charts>

<https://soundcharts.com>

Festival Croisements

<https://cn.ambafrance.org/-Le-festival-Croisements->

Tour Manager

<http://tourmanager.afchine.org>

Collaboration Club Cheval - Chris LEE

<https://www.lebureauexport.fr/info/2019/07/chine-club-cheval-collabore-avec-lartiste-chinoise-chris-lee/>

Visas

https://bio.visaforchina.org/#/nav/quickSelection?visacenterCode=PAR2&request_locale=fr_FC&site_alias=PAR2_FR

China Shanghai International Arts Fair (ChinaSPAF)

<http://www.artsbird.com/jyh/web/jyh/index.jhtml?lang=en>

Le top 5 des influenceurs chinois - Marketing Chine (2019)

<http://www.marketing-chine.com/chine/top-5-influenceurs-chinois>

Alibaba acquiert une part de \$700M dans NetEase Cloud Music - Bureau Export (2019)

<https://www.lebureauexport.fr/info/2019/09/chine-alibaba-acquiert-une-part-de-700m-dans-netease-cloud-music/>

Pour aller plus loin

La Chine, terre promise de l'export ? - Sacem (2017)

<https://la-fabrique-culturelle.sacem.fr/blog/international-sacem/la-chine-terre-promise-de-lexport>

Relations Chine Europe : une partie de jeu de go - Xavier DROUET (2019)

<https://www.linkedin.com/pulse/relations-chine-europe-une-partie-de-jeu-go-xavier-drouet/>

Réflexion sur La Chine. Impressions sur le numérique issues de quelques voyages en République Populaire de Chine.
Rachel NULLAND (2019)

<https://www.linkedin.com/pulse/r%C3%A9flexions-sur-chine-rachel-nullans>

Sortir des grandes villes chinoises : le potentiel des villes de rang inférieur - Shuo Digital (2018)

<https://www.shuo-digital.com/le-potentiel-des-villes-de-rang-inferieur/>

Le marché du e-commerce en Chine - données Business France (2019)

<https://events-export.businessfrance.fr/atelier-ecommerce-chine/>

Music industry embraces the Internet - Shanghai Daily (2014)

<https://archive.shine.cn/feature/art-and-culture/Music-industry-embraces-the-Internet/shdaily.shtml>

Voice – the difficulties in tour - MusicBusiness China (2015)

<http://chinamusicbusinessnews.com/?p=540>

Tencent en négociation avec Vivendi pour une prise de participation au capital d'UMG - Bureau Export (2019)

<https://www.lebureauexport.fr/info/2019/08/chine-tencent-en-negociation-avec-vivendi-pour-une-prise-de-participation-au-capital-dumg/>

La Chine aux « TransMusicales » - AsiaLyst (2016)

<https://asialyst.com/fr/2016/11/28/chine-transmusicales/>

Cui Jian : "C'est la Chine qui s'est adaptée à moi !" - AsiaLyst (2016)

<https://asialyst.com/fr/2016/09/26/cui-jian-c-est-la-chine-qui-s-est-adaptee-a-moi/>

Chine : les deux vies musicales de Djang San, du rock au luth électrique - AsiaLyst (2018)

<https://asialyst.com/fr/2018/01/25/chine-deux-vies-musicales-djang-san-rock-luth-electrique/>

Intellectual Property Rights and The Chinese Music Industry - Sohu (2014)

<https://blog.outdustry.com/ramble-on-intellectual-property-rights-and-the-chinese-music-industry-interview-b9a00a58aaf2>

Alibaba et JD.com s'implantent en France pour mieux rivaliser en Chine - Le Figaro (2018)

<http://www.lefigaro.fr/societes/2018/01/22/20005-20180122ARTFIG00325-alibaba-et-jdcom-s-implantent-en-france-pour-mieux-rivaliser-en-chine.php>

Comment séduire les consommateurs chinois en 2017 ? - Traductor (2017)

<https://www.traductor.net/actualite/55-comment-seduire-les-consommateurs-chinois-en-2017.html>

Comment séduire les consommateurs chinois (part 2) - INfluencia (2019)

http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,tendances,comment-seduire-consommateurs-chinois-part-2,9096.html?utm_campaign=newsletter-s09-01_03_2019&utm_source=influencia-newsletter&utm_medium=email&utm_content=comment-seduire-consommateurs-chinois-pa

Les réseaux sociaux chinois expliqués aux marketers intelligents - Marketing Chine (2016)

<http://www.marketing-chine.com/reseaux-sociaux-chinois/reseaux-sociaux-chinois-expliques-aux-marketers-intelligents>

Portrait de Xi Jinping - Président de la République populaire de Chine - Institut Montaigne (2018)

<https://www.institutmontaigne-org.cdn.ampproject.org/c/www.institutmontaigne-org/blog/portrait-de-xi-jinping-president-de-la-republique-populaire-de-chine?amp>

NOS REMERCIEMENTS

Le LABA remercie vivement pour leurs témoignages et participations à ce vade-mecum :

Yingxuan BA - Institut français Chine, Judyth BABIN - Manag'Art, Pierre A BLANC - Kaiguan Agency, Cécile CHENAY - Tsong Dao Prod, Françoise CLERC - Le Bureau Export, Mathew DANIEL - NetEase Music, Mathieu DASSIEU - BACO Records, Sylvain DELANGE - Believe Digital, Benjamin DEMELEMESTER - Le Bureau Export, Maud GARI - La FELIN, Jingshu JIAO - Institut français Chine, Tania KHALI - Ambassade de France en Chine, Robert LACOMBE - Ambassade de France en Chine, Jean-Michel LEYGONIE - Laborie Jazz, François LUSTEAU - Institut français Chine, Han MAI - NetEase Music, Haiying SONG - YARI Productions, Ana VILLA - Institut français Chine, Andy YAN - Lezi Entertainment, Fengyan ZHANG - Communication University of China.

CONTACT

Alexandre Col

Chargé de mission international

a.col@lelaba.eu / Skype : alexcolsg / + 33 (0)6 93 32 13 11

LE LABA

Nos bureaux à Bègles : 386 Boulevard Jean Jacques Bosc – CS109 – 33323 Bègles cedex

Nos bureaux à Cenon : 1 rue Aristide Briand – BP 60092 – 22151 Cenon cedex

contact@lelaba.eu / +33 (0)5 57 04 09 72

SIRET : 79896205600023

Code APE : 9499Z

N°TVA : FR78 798 962 056