

Le marché des formats TV en France et à l'international

Lundi 14 mai à 18h
Alliance Entreprendre
5 rue de Montessuy
75007 Paris

Sommaire

Note d'introduction.....	3
Intervenants	4
Fiona Bélier.....	4
Nassima Boudi	4
Caroline Delage	4
Aurélien Lipiansky	5
Nathalie Wogue.....	5
Documentation.....	6
Extrait étude TVFI et CNC : <i>L'exportation des programmes audiovisuels français en 2016</i> ...	6
Interview Nathalie Wogue sur le marché des formats par TVFI.....	7
Programme MIPFormats 2018	11

Introduction

Nous savons que le marché des formats est un marché très important en France et à l'international ; c'est pourquoi le Club Galilée propose cette séance qui réunit toutes les parties prenantes du format en France. Il paraît essentiel, après le MIPTV et le MIPFORMATS, de faire un point sur ce marché, pour ouvrir des perspectives qui permettraient aux entreprises et aux professionnels français du format d'aller plus loin dans leurs développements.

D'abord, resituons la place de la création française par rapport au marché international avec Nathalie Wogue qui anime notamment au sein du MIPFORMATS la séance « French Touch ». Peut-on considérer que nos entreprises et nos professionnels sont au niveau international ? Ont-ils fait des progrès ? Et quels défis reste-t-il encore à relever ?

Du côté des auteurs français de formats en particulier de flux, quelle est la situation ? La parole à Caroline Delage, auteur de « Au Tableau » et à Aurélien Lipiansky, pour notamment « Guess my age ». Soulignons que le métier d'auteur de flux, et particulièrement de format de flux, n'est toujours pas reconnu dans les répertoires professionnels de l'audiovisuel. C'est pourquoi la Fabrique des Formats a pris l'initiative avec la SAJE et un groupe d'auteurs d'engager un travail d'identification des compétences professionnelles que nécessite l'exercice de ce métier, première étape avant de mettre en place une formation continue reconnue et finançable par le fonds des auteurs de l'AFDAS.

Nassima Boudi de Global Agency, important distributeur international indépendant, va nous rappeler l'importance de concevoir d'emblée le format pour l'international et nous préciser ce qu'est être distributeur international de formats, notamment de flux.

Enfin, Fiona Bélier de la Fabrique des Formats va insister sur quelques tendances en matière de formats qui lui semblent intéressantes à développer pour les professionnels français et expliquer comment détecter de nouveaux talents le plus tôt possible à travers la mise en place de FABLAB.

En conclusion, le format est une filière qui se renforce ; mais il reste encore bien des marches à franchir, en particulier vis-à-vis des pouvoirs publics et de la représentation nationale. Il faut notamment plaider pour que la création et la production de formats de flux et de stock français soient inscrites dans les obligations d'investissements dans la création audiovisuelle française.

Intervenants

Fiona Bélier, Secrétaire générale, la Fabrique des Formats

Diplômée du Celsa, Fiona Bélier intègre en 2011, Studio 89, la filiale de production du groupe M6. Au sein du service des acquisitions, elle contribue à l'élaboration de la ligne éditoriale des magazines et divertissements diffusés sur M6 et W9. Parallèlement, elle devient pour plusieurs années secrétaire du Club Galilée et participe alors à la préparation des séances de réflexion et des événements professionnels du think tank. En 2014, elle rejoint les équipes de l'agence Tony Comiti en tant que journaliste pour les émissions Zone Interdite et 100% mag.

Fiona Bélier accompagne, d'autre part, Philippe Chazal sur le projet de la Fabrique des Formats dès ses débuts. Elle a en charge le développement des services de veille et la mise au point d'une offre de formation. Elle anime également le réseau des professionnels. En juillet 2016, Fiona Bélier devient secrétaire générale de la Fabrique des Formats.

Nassima Boudi, Directrice de recherches internationales, Global Agency

Nassima Boudi, est directrice de recherches internationales pour Global Agency. Elle est principalement en charge des acquisitions de formats de flux et de séries de fictions, de la détection de nouveaux talents, d'émissions à concept fort et du développement commercial via la mise en place d'accords-cadres, partenariats et autres actions participants aux succès commerciaux de l'entreprise. Elle accompagne au quotidien les créatifs et les producteurs indépendants à la conception d'idée et à l'élaboration de leur pitch pour le marché international.

Distributeur indépendant turc Global Agency est un acteur majeur de l'exportation de contenus et a notamment gagné en puissance grâce à des formats de flux tels que Shopping Queens, Joker.... Nassima Boudi était auparavant directrice des ventes pour l'Europe, la Turquie, l'Afrique et le Moyen Orient, chez Eurodata TV (Médiamétrie), également en charge des producteurs français et de leur rayonnement à l'international.

Caroline Delage, Créatrice et directrice éditoriale de "Au tableau !"

Après des études à l'IEP d'Aix-en-Provence et au Centre de Formation des Journalistes, Caroline Delage débute sa carrière à la radio, sur France Info. Elle devient ensuite présentatrice sur la chaîne parlementaire Public Sénat durant plusieurs années, puis correspondante de Canal +, I télé et Europe 1 à Jérusalem. Elle participe également à l'émission *L'effet papillon* sur Canal+ en tant que correspondante, et présente les JT de l'après-midi sur *I-télé*. En parallèle de ses activités de journaliste, Caroline Delage enseigne durant plusieurs années à l'IEP d'Aix-en-Provence et au CFJ.

Passionnée de politique, elle crée en 2017 l'émission politico-culturelle *Au tableau !!!*, dans laquelle des personnalités sont interrogées par des enfants de 8 à 12 ans sur des sujets variés. Produite en France par Mélissa Theuriau (416 Prod), l'émission est diffusée sur C8 depuis mars 2017.

Aurélien Lipiansky, Auteur de formats et fondateur de Tooco

Aurélien Lipiansky débute en 2000 comme assistant de production chez AlloCiné Télévision. Il rejoint ensuite successivement Endemol, W9 Productions, Glem et Starling avant de fonder Brainbox (création de formats de jeux) en 2006, qu'il dirige jusqu'en 2010. Après un poste de Président chez Dédal puis plusieurs années comme Responsable des créations chez FremantleMedia France, il crée Tooco en 2014 ; l'entreprise rejoint le groupe Newen en 2016, pour se charger de la création de formats originaux de jeux et divertissements pour la France et l'international. Aurélien Lipiansky est notamment à l'origine du format *Guess my age*, succès international, ainsi que des formats *Divided* ou *Let's go shopping* (via Brainbox).

Nathalie Wogue, Directrice associée, Ascendo TV

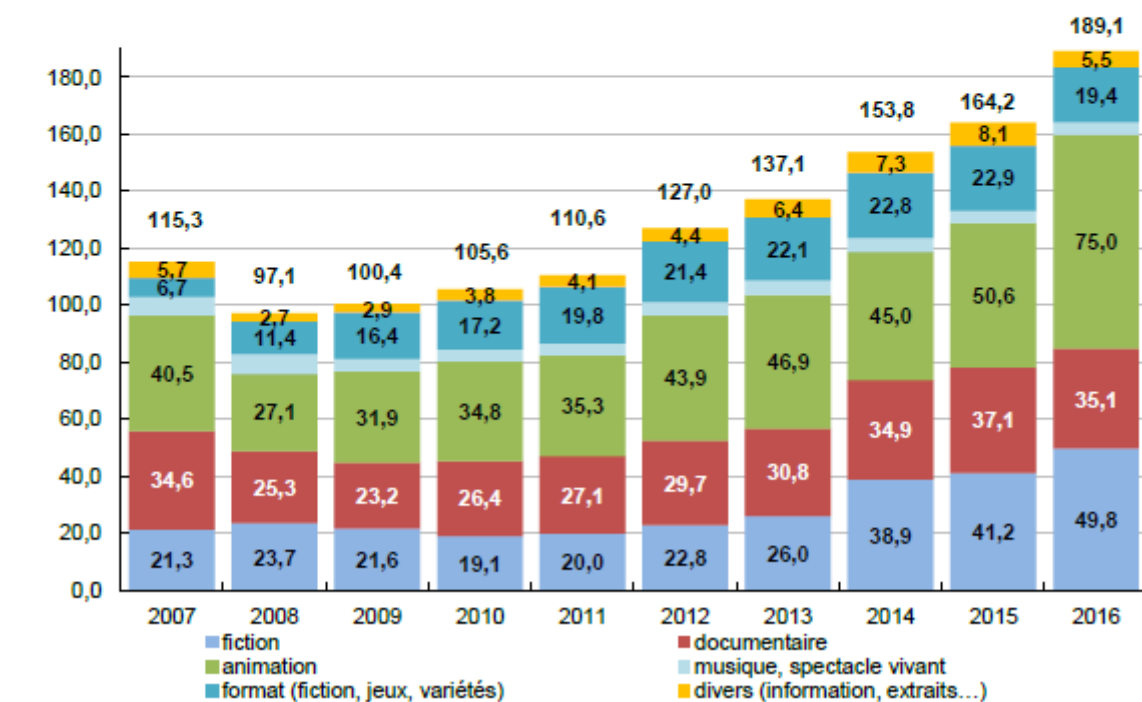
Ancienne productrice et directrice du développement de Fremantle Media France, Nathalie Wogue est une spécialiste des formats de divertissement. Acquisitions, développement et créations de nouveaux formats TV, elle possède une connaissance fine du marché international.

Documentation

Extrait de l'étude de TV France Internationale et du CNC publiée en septembre 2017 sur
L'exportation des programmes audiovisuels français en 2016

En 2016, les ventes de programmes audiovisuels français à l'étranger augmentent de 15,2 % pour atteindre 189,1 M€, soit le plus haut niveau jamais observé. Cette hausse s'explique principalement par la progression de l'animation (+48,1 % à 75,0 M€, nouveau record historique). Les ventes de programmes de fiction sont à leur plus haut niveau historique (49,8 M€) et sont en hausse de plus de 20,8 % par rapport à 2015. Les ventes de programmes musique/spectacle vivant augmentent de 3,5 %. Les ventes de programmes documentaires diminuent, elles, de 5,4 %, tout en restant au deuxième plus haut niveau des dix dernières années, celles d'information / divers, de 32,0 %, et les ventes de format baissent de 15,4 %.

Ventes de programmes audiovisuels français (M€)



Nathalie Wogue, directrice associée chez Ascendo TV, nous dresse un panorama du marché national et international du format. Quelques ficelles et une vraie bouffée d'optimisme sur ce marché avec ses questions, ses pièges mais aussi et surtout ses opportunités.

L'entretien

TV France International : Nous constatons depuis quelques temps, un intérêt croissant pour le format.

Nathalie Wogue : Effectivement, il y avait une certaine forme de condescendance par rapport au genre mais les chaînes et les producteurs ont compris qu'au delà de l'éditorial, le format est un modèle économique, avec des revenus additionnels venant de l'international. C'est le modèle « recherche et développement » : on lance un format dans un pays et s'il fonctionne bien, on le propose en adaptation à l'étranger.

On constate à l'échelle mondiale un récent réveil de l'industrie du format de flux qui vient de l'intérêt des téléspectateurs pour les jeux et divertissements, parallèle à leur passion pour les séries. Tout cela est source d'opportunités renouvelées. Encore faut-il leur montrer que nous pouvons être innovants.

TV France International : Quelles sont les spécificités du marché français ?

Nathalie Wogue : Le marché français est un marché traditionnellement « acheteur » : nous faisons des acquisitions sur le marché international et nous les adaptons pour le public français. Il s'agit d'ailleurs plus d'une « récréation » que d'une simple adaptation, et rarement d'un simple copier-coller. Exemple des éléments à prendre en compte : dans les pays anglophones un divertissement prime time dure 60 minutes pour 90 à 120 minutes en France, en Italie ou en Allemagne. Les créateurs et distributeurs internationaux nous considèrent comme un pays majeur car nous mettons beaucoup d'argent sur les options et si un format marche en France, c'est un gage de qualité et de succès pour les ventes dans d'autres pays.

Pendant longtemps le format a eu une connotation péjorative en France. L'idée de « formater » n'allait pas avec l'image qu'on se faisait de la création et il y avait des mots tabous, comme la télé réalité. Mais avec la baisse des budgets chaînes, le format de flux a montré un intérêt majeur : des budgets plus raisonnables que la fiction, un nombre d'épisodes à géométrie variable et une souplesse quant aux délais de fabrication.

TV France International : Comment expliquez-vous que nous avons eu beaucoup de mal à nous mettre à la création de format ?

Nathalie Wogue : Plusieurs raisons : d'abord, le format est un domaine très technique qui demande un investissement en temps mais aussi budgétaire. Il faut s'approprier un certain langage, faire du benchmark : lire beaucoup, aller sur les marchés, s'approprier les tendances. Puis tenter de créer un format qui correspondent aux besoins du marché français avec la conscience de points formats clés qui lui garantiront un avenir à l'international. Ces points clés renforcent la protection du concept et seront la structure d'une bible de production, ni trop courte, ni trop longue, qui fera aussi la valeur du format. Investir dans le format c'est aussi investir dans les outils marketing que sont le titre, le pitch, les brochures de vente, et le trailer, qui devient indispensable même pour un format papier.

A côté de tous ces éléments techniques nécessaires à la création de formats, s'ajoute un élément plus irrationnel : nous devons nous faire confiance. Les Français ont une excellente réputation quant à la qualité de leur adaptation de formats.

Nous apportons une véritable valeur ajoutée éditoriale aux formats que nous achetons et parfois nous leur donnons une seconde vie. Pourquoi ne saurions-nous pas lancer un des prochains succès internationaux ? **Le marché international a un potentiel de dynamisation du marché français** : si les producteurs se sentent frustrés par une certaine frilosité des chaînes, ils peuvent proposer leur format dans d'autres pays pour le vendre mieux en France dans un deuxième temps. Ce mouvement s'amorce en France principalement sur des formats de « factual entertainment » (entre le magazine et le divertissement), que les chaînes recherchent partout et qui ne nécessitent pas de pilote au préalable – à l'inverse du jeu.

TV France International : Vous dites souvent que travailler sur le format c'est faire de la géopolitique....

Nathalie Wogue : Oui, on fait souvent de la **géopolitique** lorsque l'on travaille sur le format. Avec une **bonne connaissance du marché international** on élabore une **stratégie de lancement ou de vente** par pays en fonction du genre, de la case etc... Un réseau solide et un bon relationnel sont également essentiels pour acheter et vendre bien. Avec la complexification des paramètres de négociation, négocier les contrats d'option et de licence demande une rigueur, de la subtilité mais aussi de la créativité. Avec la disruption digitale qui bouleverse les codes et l'assurance de certains acteurs majeurs du marché, la crise permet de négocier différemment et d'ouvrir de nouvelles portes autrefois fermées.

TV France International : L'arrivée des plateformes, Facebook Watch, Youtube Red, Netflix entre autres a perturbé le marché.

Nathalie Wogue : **Perturbé oui mais pour le meilleur** si on prend le point de vue des créateurs de formats. Cela complexifie notre métier mais ouvre de **nouvelles opportunités de vente**, avec des acteurs qui non seulement ont une approche éditoriale nouvelle mais des budgets d'acquisition conséquents. Les FAANGS étaient plutôt tournés vers la fiction mais réalisent que le flux se prête très bien au « binge watching ». Parmi les formats que l'on peut voir sur les nouvelles plateformes : cooking shows, dating shows, des gros challenges physiques, des adventure shows... **Les producteurs et ces nouveaux entrants doivent apprendre à s'approprier mais la bonne nouvelle est qu'il y a moins de barrières** : un format peut commencer sur une chaîne linéaire scandinave pour être adapté sur YouTube Red, un format de dating peut être testé en format court sur le digital avant d'être lancé en long sur une chaîne traditionnelle etc... Autre grand avantage des nouvelles plateformes : **l'exploitation de la data** qui leur permet une adaptation de leur stratégie éditoriale au plus près des besoins de leurs utilisateurs.

Les chinois avaient devancé les américains en lançant de gros formats comme « Big Brother » ou « Saturday Night Live » sur leurs plateformes, avec des adaptations basées sur une interactivité native. Au dernier MipTV, **Facebook Watch** a annoncé que leur révolution seraient le « **social entertainment** » – **du divertissement avec justement une interactivité immédiate**. Leur format « Make Up or Break Up » sur Facebook Watch en est un bon exemple : à première vue, un programme classique de 30 minutes sur les relations de couples. En studio une animatrice et un couple en crise avec des vidéos témoins de leurs problèmes. La nouveauté est que la communauté Facebook (donc potentiellement le monde entier) commente et décide à la fin si le couple doit rester ensemble ou se séparer. Sans jugement sur le concept lui-même, c'est à la fois simple et addictif.

TV France International : Quelles sont les nouveautés sur le marché du format ?

Nathalie Wogue : **Il n'y a rien de révolutionnaire pour le moment**. Le marché se transforme structurellement, voilà la nouveauté. Les genres les plus plébiscités restent le factual entertainment avec notamment des expérimentations sociales et les jeux et gros divertissement, avec des talent quests ou des challenges physiques... Le dating est très développé sur les

plateformes digitales avec une dimension gamification renforcée.

TV France International : Quels sont les exemples de nouveautés liées à cette révolution structurelle ?

Nathalie Wogue : Des chaînes comme SVT en Scandinavie regardent **les audiences du catch up** (devenu leur principal mode de consommation de contenu) **avant de commander la saison 2 d'un format**. Je ne vais pas revenir sur le phénomène de dé-linéarisation désormais acquis mais plutôt nous inciter à toujours remettre en question nos connaissances pour être plus ouverts à la transformation de notre industrie. Par exemple : ne jetons pas l'idée de **linéarité** car elle se révèle **nécessaire** même chez les nouveaux entrants. « Make up or Break up » est lancé sur **Facebook Watch tous les jeudis à 20h car les producteurs peuvent ainsi renforcer la loyauté de leur fan base**. Autre cliché à écarter : privilégier les jeunes dans la création de contenu. Certaines études montrent que s'ils ont mis plus de temps que les jeunes, **la cible plus âgées de 55+ consomme de plus en plus de contenu sur les plateformes digitales** et pourraient dans certains cas dépasser celle des jeunes. Pour les créateurs de contenu, la règle n°1 restera : comprendre quelle est sa cible et s'adapter à ses envies.

Une chose est sûre : d'ici 2020, les mondes du linéaire et du digital vont se fondre avec en toile de fond le rôle grandissant des marques et 2 enjeux majeurs, l'exploitation de la data et la monétisation des contenus. L'industrie du contenu est loin d'être sinistrée : aujourd'hui nous parlons FAANGS, demain tous les objets connectés, et même notre voiture seront des plateformes de diffusion de contenu. Les nouveaux entrants se multiplient et complexifient le jeu mais nous partons avec un avantage : l'expérience. A nous de la transformer.

TV France International : Et en quoi le format peut-il répondre à ces défis majeurs ?

Nathalie Wogue : **Les professionnels du format sont habitués à raisonner 50% contenu et 50% business**, à rechercher des modèles qui fonctionnent localement et à l'international, à éplucher les outils de mesure d'audience et à s'adapter aux demandes des clients quels que soient leur nature ou localisation. Ils partent donc avec **un avantage**. Quant au format lui-même, les FAANGS s'approprient maintenant le modèle et même s'ils raisonnent « monde » pour leurs acquisitions, ils commencent à **adapter le contenu selon le territoire**. Ils répondent ainsi aux **demandes du public – qui apprécie la touche locale** – et s'assurent des revenus additionnels à partir d'une marque établie. Le modèle du format est un modèle solide et adaptable dans un univers disrupté. En témoigne le succès de MIPFormats à Cannes, non démenti cette année encore, auprès des cibles traditionnelles comme des nouveaux entrants.

TV France International : quels ont été les critères de sélection des 5 programmes pitchés au MIPformats ?

Nathalie Wogue : En dehors de mes activités d'acheteuse et de développeuse de catalogues formats pour des clients français et étrangers, **j'organise donc le programme de MIPFormats** pour Reed Midem et nous avons chaque année **une session dédiée aux talents créatifs français**. Les formats sont sélectionnés en fonction des tendances éditoriales du marché, du profil indépendant et créatif de la société de production et de leur diffusion sur les chaînes françaises... ce qui reste un défi car peu de créations françaises ont été diffusées ces dernières années. Mais le cas de la France n'est pas isolé : nul n'est prophète en son pays ! Je trouve parfois les formats auprès de producteurs de documentaires donc aucune frontière sur le papier, car il existe des passerelles partout.

Les producteurs ont 6 minutes pour présenter leur format (avec trailer). Ce qui est très rassurant c'est que les pitches sont meilleurs d'année en année, que la salle est souvent comble et que **certains formats ont été achetés à l'international dans**

les jours qui ont suivi le pitch. Les producteurs qui ont joué le jeu avaient tous un point commun : l'enthousiasme et l'optimisme. **L'univers du format est ultra-concurrentiel** mais se dire que c'est possible, c'est déjà faire un bout de chemin !

TV France International : il existe des programmes Outre-manche, je pense à Naked attraction, qui semble difficilement adaptable à un marché comme le marché français.

Nathalie Wogue : Les programmes provocants font **le buzz sur un marché** mais **ne garantissent pas le succès** et ne voyagent pas forcément bien car il faut tenir compte des différences socio-culturelles d'un pays à l'autre. **Il faut revenir à la règle n°1 en marketing, connaître ses clients pour répondre à leurs besoins.** On n'a pas besoin d'aller sur de la provocation pour s'assurer une audience. C'est un énorme cliché mais il faut juste... du bon contenu. C'est ce que réclament toutes les plateformes, linéaires ou non.

La peur de l'avenir a tendance à diminuer nos capacités. Mais dès lors qu'on revient aux raisons qui nous ont fait rejoindre cette industrie, la passion, le plaisir, la curiosité, l'optimisme, on multiplie nos capacités de discernement et tout devient possible : **oui c'est un message à l'américaine et non « impossible n'est pas français » !**

Après une expérience de journaliste à TF1, Nathalie Wogue a monté sa propre société de production puis a été repéré pour rejoindre de grands groupes. Ex- VP Formats chez IMG Worldwide, DGA en charge de l'International chez Endemol France, après 4 ans chez Fremantle comme directrice développement & acquisition, elle a introduit en France des programmes comme l'Amour est dans le Pré, Incroyable Talent, Patron Incognito sur M6 ou encore Les 12 Coups de Midi sur TF1. Elle a repéré et produit des talents comme Cyril Lignac sur M6 avec Oui Chef ! et coordonné des stratégies d'acquisition & développement à l'international (programmes TV mais aussi sociétés de production).

Avec AscendoTV Nathalie conseille des sociétés, producteurs ou chaînes, en France et à l'étranger, sur le développement de leur contenu et de leur business sur toutes les plateformes (<http://www.ascendo.tv>).

Sa spécialité étant le format TV Entertainment, elle organise aussi pour Reed Midem le MipFormats, l'événement n°1 sur le Format TV : un Think Tank de 2 jours, juste avant le MipTV à Cannes (www.mipformats.com). Elle fait également partie des jurys pour des festivals ou compétitions autour du Monde : Intl Emmy Awards (New York), La Fabrique des Formats (Paris), Vancouver Web Festival etc... Le digital faisant désormais partie de son activité au quotidien, elle donne également des conférences partout dans le monde, sur un sujet qui a fait l'objet d'une thèse à Sciences Po : « When TV Formats meet Digital : the best ideas ».

2018 KEY SPEAKERS



KATE PHILLIPS
Controller, BBC
Entertainment
BBC



ALEX MAHON
CEO
Channel 4



GARY CARTER
Non-Executive
Director
Klok



TOM WRIGHT
CEO
Vertical
Networks



Formagination at MIPFormats - The International Format Pitch, launched under a new partnership with Armoza Formats, unveils the most compelling non-scripted entertainment concepts from international creators and producers.

SATURDAY 7 APRIL

9.00-10.00 — Foyer Debussy, Palais 1

WAKE ME UP: NETWORKING BREAKFAST
Network with influential players from the formats industry

10.00-10.40 — Esterel, Palais 5

C21 TRENDS REPORT: STATE OF THE FORMATS NATION
Featuring C21's Outlook on Format Trends

10.00-10.30 — Auditorium A, Palais 3

AR/VR: AUGMENTED TOOLS FOR AUGMENTED FORMATS

10.50-11.30 — Esterel, Palais 5

JUST HOW DISRUPTED IS THE DISTRIBUTION GAME

11.00-11.30 — Auditorium A, Palais 3

THE BIGGER ROLE OF DATA AND AUDIENCE MEASUREMENT

11.40-12.10 — Debussy, Palais 1

FRESH TV: ENTERTAINMENT & GAME SHOW PILOTS

12.20-13.10 — Debussy, Palais 1

JAPANESE FORMATS SHOWCASE
TREASURE BOX JAPAN: WORLD PREMIERE – BRAND NEW FORMATS!
Snack Lunch & Networking from 13.10 -14.10, Foyer Debussy

14.15-15.30 — Debussy, Palais 1

FORMAGINATION AT MIPFORMATS - THE INTERNATIONAL FORMAT PITCH
Global Partner

15.45-16.15 — THE MIPFORMATS KEYNOTE SERIES

Debussy, Palais 1

ALEX MAHON, CEO, CHANNEL 4,
in conversation with **GARY CARTER, NON-EXECUTIVE DIRECTOR, KLOK**

16.15-16.30 — THE MIPFORMATS CASE STUDIES

Debussy, Palais 1

'PHONE SWAP'

16.30-16.45 — THE MIPFORMATS CASE STUDIES

Debussy, Palais 1

'ALL TOGETHER NOW'

16.55-17.35 — Debussy, Palais 1

FAANGS: HOW TO WORK WITH THE NEW PLAYERS

17.45-18.45 — Debussy, Palais 1

WISDOM IN CHINA, THE LAND OF NEW FORMATS.
WORLD PREMIERE: THE HOTTEST ORIGINAL FORMATS IN CHINA!
Presented by Television Copyright Committee of CARFT, Shanghai Media Group, iFORMATS

18.45-20.00 — Foyer Debussy

WISDOM IN CHINA • MIPFORMATS NETWORKING COCKTAIL
In partnership with Television Copyright Committee of CARFT, Shanghai Media Group, iFORMATS

19.30 — ClubC21

INTERNATIONAL FORMAT AWARDS GALA DINNER
In association with C21Media, FRAPA, EMC and MIPFormats - Pre-registration required through C21 Media

SUNDAY 8 APRIL

8.15-9.00 — Foyer Debussy, Palais 1

WAKE ME UP: NETWORKING BREAKFAST
Network with influential players from the formats industry

9.00-9.30 — Esterel, Palais 5

NEW WAYS TO GET FROM PAPER TO BROADCAST
Followed by Meet the Speakers

9.00-9.30 — Auditorium A, Palais 3

DIGITAL PROTECTION OF YOUR IP

9.40-10.10 — Esterel, Palais 5

THE NEXT VIEWING TRENDS
Presented by Eurodata TV Worldwide

9.45-10.15 — Auditorium A, Palais 3

THE PRODUCERS TOOLBOX:
GOOD DEAL, BAD DEAL

10.15-10.45 — Debussy, Palais 1

FRESH TV: FACTUAL ENTERTAINMENT & REALITY SHOWS

11.00-11.20 — THE MIPFORMATS KEYNOTE SERIES

Debussy, Palais 1

KATE PHILLIPS, CONTROLLER, BBC ENTERTAINMENT, BBC

11.20-11.40 — THE MIPFORMATS CASE STUDIES

Debussy, Palais 1

'THE FOUR'

11.40-12.00 — THE MIPFORMATS CASE STUDIES

Debussy, Palais 1

'ULTIMATE BEASTMASTER'

12.10-13.00 — Debussy, Palais 1

K-FORMATS: THE NEXT BIG HITS FROM KOREA
Sponsored by KOCCA

Snack Lunch and Networking from 13.00 -14.00, Foyer Debussy

14.30-15.00 — Esterel, Palais 5

THE MISSING LINK NORDIC FORMAT SCREENING
Presented by Missing Link

14.30-14.55 — Auditorium A, Palais 3

THE PRODUCERS TOOLBOX:
WILL NIGERIA HOST THE NEXT FORMAT BOOM?

15.10-15.50 — Esterel, Palais 5

WHEN TV FORMATS MEET DIGITAL: THE BEST IDEAS

15.05-15.40 — Auditorium A, Palais 3

THE FRENCH TOUCH: FORMATS SHOWCASE

16.00-16.40 — Esterel, Palais 5

NEW FINANCING PARTNERS FOR FORMAT CREATORS

15.50-16.30 — Auditorium A, Palais 3

BRANDS EMBRACING ENTERTAINMENT: KEY CASE STUDIES

16.50-17.20 — Esterel, Palais 5

SPOT THE TALENT: INDIES AROUND THE WORLD
Followed by Meet the Speakers

16.40-17.20 — Auditorium A, Palais 3

NEW TECHNOLOGY TO BOOST OUR CREATIVITY

17.30-18.10 — Esterel, Palais 5

THE COMMISSIONERS' BRIEF
Followed by Meet the Speakers

17.30-18.10 — Auditorium A, Palais 3

CASE STUDY OF A CHINESE FORMAT: WORDS OF LIFE
Presented by 3C Media

18.15-19.00 — Esterel, Palais 5

FORMAT LAUNCH: WEDDING DAY WINNERS
A World Premiere Case Study - Presented by all3media international

MIPFormats
thanks
its Sponsors
& Partners

