

# CHINANEWSMEDIA ([www.chinanewsmedia.com](http://www.chinanewsmedia.com))

## MEDIAS ET TELECOMMUNICATIONS EN CHINE :

### SYNTHESE ET ANALYSE DE L'ACTUALITE DECEMBRE 2005

Par Pierre-Yves Lochon, consultant  
[www.sinapsesconseils.com](http://www.sinapsesconseils.com)

Décembre 2005 ... Pendant que le téléphone (page 1), l'internet et les jeux en ligne (p11) restent les valeurs super stars, de grandes marques internationales (Sega, Virgin, Philips, Disney, Reed Elsevier, Rolling Stones, Warner ...) renforcent leurs positions dans l'Empire du Milieu. Les perspectives de développement économique de la Chine suscitent toutes les convoitises. Son marché publicitaire en croissance de 15 à 18% en 2005 (p3) fait le bonheur de Focus Media et JC Decaux. Si les contenus presse (p5), TV (p7) et web (p11) font l'objet d'un regain de contrôle, les métiers de la distribution livre (p4) ou cinéma (p5) et de la régie publicitaire TV (p7) s'ouvrent au privé et aux étrangers. Devenu le premier exportateur de produits électroniques grand public (p7), la Chine devrait voir sa consommation intérieure doper par l'arrivée prochaine de la 3G et de la TVHD, le vrai décollage de la TV numérique et les JO de 2008.

Economie et droit des médias :	page 1
Publicité :	page 3
Edition :	page 3
Presse :	page 4
Cinéma / vidéo :	page 5
Télévision :	page 7

Electronique / Informatique	page 8
Télécoms :	page 9
Internet :	page 10
Nouveaux services	
Educatifs :	page 12

## ECONOMIE, GROUPES ET DROIT DES MEDIAS (voir [Economie des médias](#))

### Plus de téléphones portables que de PC

Lors du Forum Dow Jones Asia Ventures, Marine Ma, Présidente du site chinois de rencontres Efriends Net Entertainment a annoncé **que la Chine comptait plus de téléphones portables que de PC.**

Le ratio serait de **3,6 pour 1** c'est à dire **360 millions de téléphones contre 100 millions de pc installés au domicile.** Les USA comptent **0,9 téléphone portable pour 1 pc.**

Cela explique en grande partie pourquoi **les éditeurs chinois de sites web se diversifient de plus en plus dans les services télécoms.**

L'écart pourrait se creuser encore :

- **Nokia**, a vendu 23 millions de portables durant les 9 premiers mois de 2005 (+ 77% sur un an).
- **Lenovo**, constructeur chinois de pc qui a racheté la marque IBM, est le **premier vendeur de PC en Chine avec 32,4% du marché** et 1,1 millions de PC vendus au troisième trimestre 2005.

Sources : *Analysis* (30 nov), *Nokia* (1 déc 2005)

### Virgin vise toujours la Chine

**La Chine continue d'être dans la ligne de mire de Virgin.** Son médiatique patron, Richard Branson, de passage récent à Shanghai vient de le confirmer.

- En 2004, Virgin révélait des **discussions avec un opérateur télécom chinois pour lancer un service mobile sous la marque Virgin Mobile** et y investir 300 M\$. Un an après, rien n'a abouti. Virgin Mobile déjà présent au RU, en Australie et au USA ne **désespère pas de trouver le partenaire et la forme juridique acceptable par les autorités.** "Nous y serons dans un an ou deux" a lancé Branson.




- Ce dernier a également dévoilé qu'il cherchait des emplacements, notamment à Shanghai, pour **implanter un premier Mégastore.** "Après la France, les USA, le RU ou le Japon, Virgin Megastore a sa place en Chine, malgré le piratage".

Branson est patient. "La Chine nous intéresse mais nous voulons le faire bien et en prenant notre temps!".

Source : *Hindustan Times* (5 déc 2005)

## Sega arrive enfin en Chine

Echaudé par les ravages de la piraterie, le japonais Sega avait jusqu'à maintenant délaissé la Chine, tant sur le marché console quasi inexistant que sur celui des jeux en ligne en forte croissance. **Les JO de Pékin donnent au leader du jeux vidéo une bonne raison de s'installer en Chine.**

 Sega s'est vu attribué par le CIO les **droits exclusifs d'édition de jeux vidéos sur toute plateforme y compris les jeux sur téléphone portable.** Sega compte s'appuyer sur une série de jeux spécial JO pour **s'installer durablement dans le pays hôte des JO.**

Pour conforter ses positions chinoises, Sega a annoncé **plusieurs autres partenariats :**

- Sega, premier fournisseur mondial d'équipements de jeux d'arcade, lance cette activité avec la **création d'un centre de jeux de 12 000 m<sup>2</sup> à Shanghai, co-exploité avec un important opérateur de centres commerciaux.** Ce premier "Player's Arena" ouvrira le 24 décembre avant d'être décliné dans d'autres villes. Sega créé **aussi à Shanghai un centre R&D spécialisé dans les jeux en réseau.**

- le japonais s'associe également avec la société publique de Pékin, **Beijing Gehua Cultural Development Group**, propriétaire et gérant de nombreux lieux culturels, pour **créer un centre de recherche et de développement de jeux adaptés à la culture chinoise.** Sega apportera également certains de ses titres à un site chinois de jeux en ligne, [www.segame.com](http://www.segame.com), lancé le 16 novembre 2005 et géré par Gehua.

Sources : *Sega, InterfaxChina (6 déc 2005)*

## France / Chine : deux nouveaux accords technologiques

A l'occasion de la visite en France du premier ministre Chinois, deux accords technologiques ont été conclus :

 Alcatel Alenia consolide son partenariat avec **China Satellite** en lui fournissant un nouveau satellite de télécommunications et de télévision. L'industriel français fabriquera et aidera au lancement du satellite de nouvelle génération **Chinasat 6B, principalement dédié à la diffusion TV notamment pour la réception directe.** C'est le second satellite fourni à ChinaSatcom depuis 2004 et

le 4ème à des opérateurs chinois depuis 1984. **Alcatel est le premier partenaire satellite de la Chine.**



- le fabricant chinois d'équipements télécoms **ZTE et France Télécom** ont annoncé leur association pour le **développement de projets de recherche commune.** La première collaboration portera sur la **création d'une interface innovante, basée sur la technologie Linux et destinée aux futurs téléphones portables 3G.** France Télécom s'appuiera sur le laboratoire de recherche implanté à pékin, en collaboration avec China Telecom.

Sources : *Alcatel, France Télécom (6 déc 2005)*

## Disney sur tous les écrans

Faute de [pouvoir lancer en Chine sa propre chaîne](#), Disney développe ses activités de production ou de distribution pour le petit et le grand écran.



- En matière de télévision, Disney annonce l'arrivée le **19 décembre, sur la chaîne CCTV8, de sa série au succès planétaire "Desperate Housewives".** La Chine en devient le 203ème territoire de diffusion grâce à un accord de bartering avec Zone Vision, la société britannique qui l'intégrera dans son créneau quotidien de diffusion de programmes internationaux, après 22H (fin du prime time réservé aux programmes chinois).

Le programme de ABC, rebaptisé "Crazy Housewives", rejoint d'autres séries américaines déjà diffusées en Chine : "Baywatch", "ER", "24" ou "Band of Brothers". **"Presque 24 heures de programmes TV Disney sont diffusés chaque semaine sur les chaînes chinoises. 300 à 360 millions de téléspectateurs les regardent chaque mois",** selon Disney.

- En matière de cinéma, Disney a annoncé que sa **première coproduction chinoise fera son entrée dans les salles au second semestre 2006.** Le film, dont le tournage a démarré en octobre 2005, est une **coproduction entre Disney (qui assure la distribution internationale), China Film Group (la distribution chinoise) et le producteur de Hong Kong Centro Pictures** (réalisateur des effets spéciaux de Kill Bill et partenaire du dernier film de Chen Kaige, "The Promise") **qui en assure la fabrication.** "The Secret of the Magic Gourd" est

l'adaptation d'un des plus célèbres contes chinois, publié en 1958 et qui avait déjà été adapté en TV en 1963, à Shanghai.

En coproduisant, Disney espère contourner les quotas de films étrangers. **Depuis le Roi Lion en**

**1995, 19 films Disney ont été officiellement distribués dans les salles chinoises.**

Sources : Disney, Xinhua (15 déc 2005)

## PUBLICITE (voir [Publicité](#))

### Focus Media : un leader à l'étroit

D'après une étude récente de Nielsen, **Focus Media est le leader incontesté -mais à l'étroit- du marché chinois de la publicité sur écrans LCD, dans les lieux publics.**

Selon Nielsen, à Pékin et Shanghai, **les écrans LCD sont déjà installés dans 88 et 91% des 100 premiers immeubles de bureaux.** Dans ces lieux équipés, Focus occupe une part de marché respective de 80 et 86%. Au niveau national, Nielsen a calculé que **le réseau de Focus couvre en moyenne 82% des 100 principaux immeubles des 10 principales villes chinoises.**

Des chiffres qui montrent la faible marge de manoeuvre de Focus et les deux pistes possibles de développement : **racheter ses concurrents et/ou se diversifier vers d'autres supports publicitaires.**

Lire aussi : [Focus sur tous les fronts](#)

Sources : Focus, Xinhua (1er déc 2005)

### JC Decaux gagne un 7ème contrat

Et de 7 ! JC Decaux vient de remporter un **7ème contrat publicitaire dans le**

**transport public chinois, le nouveau métro de Tanjin, 5ème ville chinoise avec 15 millions d'habitants.**



Ce **contrat de 15 ans** vient compléter les [autres accords signés](#) avec les **villes de Pékin, Shanghai, canton, Hong Kong, Nankin et Chongqing.**

Au total, les espaces publicitaires exploités par JC Decaux toucheront **chaque jour, à partir de 2006, plus de 7 millions de voyageurs.** Une aubaine pour les annonceurs chinois et surtout internationaux.

Source : JC Decaux (7 déc 2005)

### Publicité : + 16-17% en 2005

La société MPA vient de publier une étude sur le marché publicitaire d'Asie du sud-est. **La Chine partage la première position de la croissance 2005 (estimation de 16-17%) avec l'Indonésie (16-18%)** suivie par l'Inde (12-13%).

Avec une telle croissance, le **marché publicitaire chinois pourrait dépasser les 10.5 Mds \$.**

Source : MPA, Ashish Sinha (24 déc 2005)

## EDITION (voir [Edition](#))

### Le canadien Lingo Media vend son 100 millionième contenu éducatif

L'éditeur canadien de contenus éducatifs (livres, cd rom ...) a annoncé avoir **diffusé en Chine plus de 100 millions d'éléments extraits de son catalogue de 275 contenus en anglais.** Lingo s'est associé à l'éditeur / distributeur public **people's Education Press** avec lequel il entend développer d'autres activités éducatives notamment multimédia ou audiovisuelles à **destination des 200 millions de chinois qui apprennent l'anglais à l'école.** Lingo


Media pourrait également, seul ou avec son partenaire, **acquérir des sociétés d'édition ou de distribution** de livres, de magazines ou de produits audiovisuels et multimédia éducatifs.

Source : Lingo Media (8 déc 2005)

### Reed Elsevier : 100 M\$ et un Président Chine

Au moment où il annonce la **nomination d'un chinois au poste nouveau de Président Chine,** Reed Elsevier confirme ses ambitions et affiche ses

performances : les **activités chinoises du groupe anglo-néerlandais pèsent maintenant plus de 100 Millions de \$.**

 **Reed Elsevier** ne compte pas s'arrêter là. Déjà **implanté dans l'édition et la presse professionnelle, l'édition scientifique et pédagogique et les salons**, le groupe compte développer les acquisitions, les créations de sociétés communes ou les licences.

Dans une interview parue le 14 décembre, le PDG de Reed Elsevier, Crispin Davies fixe **deux priorités : le scientifique et l'éducatif**. Le marché Chinois pourrait même être le relais de croissance de ce second secteur et compenser le fléchissement des résultats américains.

En novembre 2005, Reed Elsevier avait annoncé :

- la **fourniture d'une base de données médicales à 11 des principales universités chinoises**

- la consolidation de la relation Reed / IDG par la fourniture de contenus scientifiques Reed au magazine scientifique chinois édité par IDG

- et la conclusion d'un accord avec l'éditeur chinois Science Press pour **créer un centre de traduction et promouvoir la diffusion de leurs contenus réciproques** en Chine et dans le reste du Monde.

Sources : *Reed Elsevier (14 déc 2005)*

## **Le distributeur de livres Xinhua publie ses premiers résultats et s'installe en Europe**

Privatisé au début 2005, le **seul distributeur national de livres et publications a publié ses premiers résultats trimestriels.**



Son **chiffre d'affaires a progressé de 59% pour atteindre 16 M\$**. Il s'agit des revenus de la vente en gros à son **réseau de 12 000 libraires répartis sur le territoire chinois.**

Ses **pertes se sont élevées à 1 M\$ pour une marge d'exploitation de 10.5%.**

Restructuré (réduction de personnel de plus de 75%), refinancé (plus de 9 M\$ d'apports des actionnaires américains) et disposant de la seule licence nationale de distribution de livres, **Xinhua souhaite maintenant se développer.**

L'un des axes de croissance est notamment la **conclusion de partenariats avec des éditeurs étrangers désireux d'entrer en Chine et la diffusion numérique comme le projet annoncé en novembre 2005.**

Début décembre, au moment de sa **participation à la Foire Internationale du Livre de Francfort, Xinhua a annoncé son introduction sur les bourses allemandes** en complément de sa présence à NY.

Source : *Xinhua (5, 19 déc 2005)*

## **PRESSE (voir Presse)**

### **Rolling Stone, Playboy, Metro ... et Rogers**

Après l'annonce du lancement de la [version chinoise de Rolling Stone](#), avant mars 2006, deux autres titres de presse internationaux prépareraient leur arrivée en Chine : **Playboy** (dont l'ouverture d'un



premier club avait été interdite in extremis à Shanghai en décembre 2004) et le quotidien gratuit **Méto**.

De son côté, le canadien **Rogers**, éditeur de 80 magazines grand public et professionnel a décidé de mettre l'accent sur la seconde catégorie en privilégiant parmi les **50 titres spécialisés qu'il publie**, les **domaines de l'industrie et de la santé.**

Cette stratégie permettrait à Rogers **d'entrer sur le marché de la presse BtoB** (et ses 200-300 Millions de \$ de recettes publicitaires) **et d'éviter le marché encombré du magazine grand public avec ses 50 titres étrangers** déjà édités en Chine et la douzaine de nouveaux titres introduits chaque année.

En avril 2004, Rogers avait déjà créé une **société commune avec Sun Wah Media pour la distribution en Chine de ses programmes TV.**

Source : *Globe & Mail (5 déc 2005)*

### **Un premier magazine certifie sa diffusion**

Pour la première fois en Chine, la **diffusion d'un magazine a été officiellement « certifié ».**

De mai à octobre 2005, la diffusion de "Car Fans Weekly" s'est établie en moyenne à 619 281 exemplaires par semaine.

Des chiffres "officiels" publiés par le centre de "statistiques et de certification" de Guoxin Publications. Créé en avril 2005, cet organisme indépendant des éditeurs est placé sous la double tutelle de l'Administration des Publications et de la Presse et du Ministère des Affaires civiles.

L'absence de certification objective et officielle et la production par les éditeurs de chiffres souvent "exotiques" handicapent aujourd'hui le développement de la presse et notamment de ses recettes publicitaires.

Cette certification est réclamée par les éditeurs et les publicitaires. Ainsi Guoxin Publications a reçu des demandes de certification pour 100 titres de presse quotidienne ou magazine.

Sources : People's Daily, Xinhua (22 déc 2005)

## Beijing News : les journalistes défendent leur rédacteur en chef

Pour la première fois en Chine, 100 journalistes d'un quotidien ont protesté publiquement contre le renvoi de leur rédacteur en chef, Yang Bin, et de deux journalistes chefs de rubrique.


Les autorités de Pékin et du Parti Communiste ont repris en main ce quotidien dont les articles avaient été à plusieurs reprises très progressistes. En juin dernier, c'est ainsi le Beijing News qui avait révélé la mort de plusieurs paysans lors d'une manifestation dans la province de Hebei.

Au lendemain de cette éviction, le journal réalisé à partir des dépêches de l'agence officielle, n'est paru qu'avec 32 pages contre 80 pages habituellement. Les journalistes "saqués" seront remplacés par des confrères du quotidien régional Guangming Daily, l'un des deux actionnaires du journal, jugé le plus conservateur.

## CINEMA / VIDEO (voir [Cinéma](#))

### Un nouvel exploitant de salles sino-japonais

Le doublement des recettes des salles chinoises en 2004 attise les gourmandises. Après Warner et Kodak, un nouvel étranger fait son entrée dans ce marché en profondes mutations.

 Le japonais Kadokawa, exploitant de 30 multiplexes sur son territoire, a conclu deux accords :

- avec la société de Hong Kong, Sunwah Media Holdings, pour investir 100 millions de \$ de HL (13 millions de \$ US) dans la construction de 20 complexes cinéma en Chine continentale dans les 3 prochaines années. L'objectif des deux partenaires est de générer des recettes de 15 millions de \$ en 2007. Sun Wah, second distributeur chinois de films étrangers, a été autorisé à construire un premier cinéma à Anshan, en Chine continentale, ouvert en septembre 2005 (17 oct 2005)

- avec le distributeur cinéma de HK Intercontinental Group, pour le développement d'activités de production-distribution cinéma, édition-distribution de jeux et l'exploitation de salles en Chine et Asie du Sud Est. Les deux partenaires envisagent notamment la construction de 10 multiplexes en Chine continentale dans les 3 ans. Distributeur cinéma et vidéo de HK, Intercontinental

a importé plus de 800 films étrangers en 35 ans. (28 nov 2005)

Kadokawa a également des relations en Corée (production) et une participation dans le studio Dreamworks, dont il assure la distribution des films au Japon.

Sources : Screen Digest (Nov 2005), Kyodo (28 nov 2005), Sun Wah (17 oct 2005)

### Chen Kaige en piste pour les Oscars

Chen Kaige a été choisi par les autorités chinoises pour représenter son pays aux Oscars. Le réalisateur de "Adieu ma concubine" récompensé en 1993 revient à LA avec son dernier film "The Promise". C'est le plus gros budget de l'histoire centenaire du cinéma chinois (de 35 à 42 millions de \$, selon les sources !).

Cette histoire de princesse et d'esclave est sortie en salle le lundi 12 décembre. Il devrait rencontrer le même succès que les deux précédents plus gros budgets, "Hero" et "House of Flying Daggers", tournés par Yang Zimou.

Les résultats, notamment à l'export, de ces deux films ont conduit deux géants américains à co-

financer "The Promise". Sony en assurera la distribution en Asie. C'est l'un des premiers films étrangers soutenus par la nouvelle société des [frères Weinstein qui en assurera la diffusion](#) dans les territoires en langue anglaise.

Source : Xinhua (14 déc 2005)

### **Kung Fu casse le box office !**

"The Promise", film de Kung Fu réalisé par Chen Kaige, a **battu le record chinois d'entrées en salles avec 74.5 MYuan (9 M\$) de recettes pendant les 4ers jours de diffusion et pourrait dépasser les 200 MY de recettes chinoises.**

Le film qui représente la Chine au Golden Globe bat le précédent record détenu par "Hero", sorti en 2002 et réalisé par Zhang Yimou.

Les deux films avaient déjà pulvérisé **les records de budget de production : 30 M\$ pour "Hero" et 42 M\$ pour "The Promise".**

Ce dernier a, en revanche, fait une sortie moyenne à Hong Kong. Il faut dire qu'il devait affronter la même semaine Hong Kong. Sony, distributeur et coproducteur du film attend avec impatience le résultat des sorties dans le monde.

Objectif : battre le record de recettes salles hors Chine de "Hero", 34.5 M\$ depuis 2002 !

Sources : Xinhua (19 déc 2005)

### **Un premier complexe cinéma Warner à Pékin en juin 2006**

Le 24 décembre, **Warner Bros China a annoncé la construction de son premier complexe cinéma numérique à Pékin en 2006.**

Après avoir **déjà ouvert 8 multiplexes dans des capitales régionales comme Shanghai ou Nankin**, la filiale de Time Warner s'attaque à la capitale chinoise.

Warner Bros ouvrira **en juin 2006 un complexe de 7 salles et plus de 1 000 fauteuils.** L'investissement est partagé avec une société de Canton.

Profitant de l'ouverture du marché de l'exploitation numérique des salles de cinéma, Warner Bros compte accélérer l'ouverture de nouveaux complexes et **visé 170 écrans numériques avant la fin de 2007.**

Sources : Warner, Beijing News (24 déc 2005), Xinhua (26 déc 2005)

### **260 films ciné produits en 2005**

En 2005, **260 films de cinéma ont été produits en Chine soit 48 de plus qu'en 2004.** C'est la troisième année record de l'industrie de la production signe du retour de croissance du cinéma chinois.

**208 ont été tournés en format cinéma et 52 en numérique.**

Parmi les 260 productions 2005 :

- 65 ont été produits pas des studios d'état (25%)
- 96 par des studios privés ou non gouvernementaux (37%)
- 62 coproduits entre le public et le privé (23.8%)
- et 37 coproduits avec des studios étrangers (14%).

Le bureau du Film du Sarft a également publié les chiffres des productions audiovisuelles 2005 :

- 129 films de TV
- 7 long métrages d'animation
- et 37 films éducatifs.

**Depuis 1905**, année de naissance du cinéma chinois, la Chine continentale (hors HK et Taiwan) a produit 26 200 films dont **7 200 long métrages cinéma.**

Sources : Sarft, Xinhua (22 dec 2005)

## **TELEVISION (voir [Télévision](#))**

### **Du jeu vidéo à la TV**

Des **producteurs TV coréens** s'associent à l'**opérateur internet/télécoms china.com** et à des **sociétés de production TV chinoises** pour créer l'**adaptation TV du jeu en réseau, Yulgang.**



Ce succès du jeu en ligne, développé par un éditeur coréen et diffusé en chine par china.com, deviendra une **série TV sino-coréenne, tournée entre avril et décembre 2006.**

Dotée d'un **budget de 440 000 euros**, cette série qui sera diffusée en Chine et Corée pourrait avoir comme interprète, un célèbre sportif chinois, médaille d'or aux derniers JO.

Sources: *iResearch* (1 déc 2005)

### Discovery souhaite produire en Chine

Neuf ans après son entrée en Chine, la chaîne américaine Discovery Channel a annoncé son intention de **produire des programmes spécifiquement destinés au public chinois**.

Ne disposant pas de sa propre chaîne, Discovery a **multiplié les accords de diffusion/bartering avec des stations régionales chinoises** pour diffuser tout ou partie de son catalogue documentaire. Entre juin et septembre 2004, Discovery a même **discuté avec Shanghai Media Group de la création d'une société commune de production et de distribution de programmes documentaires et la coproduction d'une série de 6 demi-heures sur la Chine**. La reprise en main de septembre 2004 a gelé ces projets.



Discovery développe aujourd'hui une **double stratégie** :

- **produire en Chine avec des réalisateurs chinois pour le public chinois**

. **renforcer son image en Chine**. Dès ce mois de décembre, quatre de ses nouveaux documentaires feront l'objet d'une tournée de projections dans les villes de Pékin, Canton et Shanghai.

Source : *Xinhua* (5 déc 2005)

### China Digital Media, du câble à la publicité

China Digital Media, société cotée au Nasdaq de NY, **diversifie ses activités audiovisuelles** dans la province de Canton.

Après avoir emporté le **marché de l'exploitation du réseau câblé numérique de la ville de Nanhai** (400 000 foyers abonnés dont 150 000 numériques à la fin de 2005) et **investi dans des sociétés de production TV**, CDGT vient de se voir **confier la régie de l'une des chaînes terrestres de Canton**, première province TV de Chine par ses revenus publicitaires. Pour la première année de son contrat (renouvelable), Digital Media a accepté de verser un **minimum garanti de 6 M\$ et espère générer une marge supérieure à 20%**.

C'est la **première fois qu'une chaîne régionale (publique) confie officiellement son activité commerciale** à une société à capital étranger.

Source : *CDGT* (20 déc 2005)

### "Desperate Housewives" rétrécies au passage

Pour leur première diffusion en Chine, la série américaine à succès "Desperate Housewives" a fait l'objet de **quelques "coupes"**. Le **premier épisode diffusé était d'ailleurs "raccourci" de 3 minutes**.

L'ayant jugé un peu trop violente et "sexuelle", les **autorités de la censure ont décidé de retirer certaines scènes au moment de la traduction et de la production de la version chinoise**.

Rebaptisée pour l'occasion "Crazy Housewives", la série, produite par Disney, était diffusée sur CCTV 8, pendant 7 jours, le soir après 22 heures par bloc de 3 épisodes.

Buena Vista, filiale distribution de Disney, qui avait autorisé des "adaptations à la régulation chinoise", a jugé les changement "mineurs".

Les chinois qui souhaitent voir la version intégrale pourront la trouver en dvd dans les boutiques pirates au prix de 6 Yuan (60 cents) pour 3 épisodes ou de 130 Y (13 euros) pour la saison !

Sources : *AAP* (20 déc 2005)

## INFORMATIQUE / ELECTRONIQUE (voir [Informatique](#))

### La 3G et la TV numérique, boosters de l'industrie des communications

L'industrie chinoise des technologies de l'information et de la communication (ICT) devrait connaître un

**sursaut en 2006 avec l'arrivée de la 3G et le vrai décollage de la tv numérique.**

Cette prédiction optimiste a été faite, vendredi 2 novembre, par un représentant du Ministère de

l'Industrie de l'Information (MII) lors de la **conférence annuelle sur l'économie et les technologies de l'information**.



Pour la première fois, le pouvoir central a **annoncé le lancement de la 3G chinoise et une politique agressive de promotion de la tv numérique au premier semestre 2006**.

Ces lancements, qui doivent permettre à la Chine d'être opérationnelle dans ces deux secteurs pour les JO de 2008, devraient **relancer l'industrie chinoise des technologies de l'information**.

Celle ci a connu **pendant les 3ers trimestres 2005 une croissance ralentie de 20% contre 47% en 2004**. Pour l'année 2005, le MII prédit néanmoins que **ce secteur devrait générer une activité de 408 Mds \$ (+ de 24% par rapport à 2004)**.

Sources : *China Daily* (3 dec 2005)

### **La Chine, premier exportateur mondial de produits électroniques**

Après avoir dépassé le Japon et l'Europe, la **Chine est devenu en 2004 le premier exportateur de produits électroniques devant les USA**.

Selon une étude de l'OCDE, **les usines chinoises sont devenues les premières productrices et exportatrices de matériels électroniques grand public (audio, photo, vidéo, informatique et téléphonie) avec une valeur totale 2004 de 180 Mds \$, soit 30 Mds de plus que la production des usines américaines**. Cette industrie chinoise des technologies de l'information (IT) a vu sa **valeur progresser de 46% entre 2003 et 2004**.

Conséquence logique du développement de cette industrie des produits IT, la **balance des exportations est passé de 3 Mds \$ d'excédents en 2002 à 31 Mds en 2004**.

**Plus de la moitié des importations provient des composants électroniques et microprocesseurs dont la valeur a dépassé 60 Mds \$ en 2004**, provenant essentiellement de la zone Asie (Taiwan, Corée, Japon et Malaisie).

L'OCDE souligne que le développement de l'industrie chinoise IT passe par la **montée en gamme des**

**produits fabriqués**. Une autre tendance de fond de cette industrie est le **rachat par les industriels chinois de marques internationales**, favorisant leur implantation sur les marchés occidentaux. Ce fut notamment le cas en 2004/2005 de Thomson et Alcatel Mobile par TCL et d'IBM par Lenovo.

Le 7 décembre, le Ministère chinois des Industries de l'Information a estimé que **la valeur totale des exportations de produits IT par la Chine atteindrait 250 Mds \$ en 2005, en progression de 39% par rapport à 2004**. Les produits IT représenteraient alors le 1/3 des exportations.

Le MII a précisé que **90% des 500 premières entreprises IT mondiales ont aujourd'hui une présence en Chine**. Depuis 2004, elles ont investi **100 Mds \$ et créé 10 000 sociétés mixtes**.

Selon le MII, en 2006 les **investissements seront centrés sur la télévision numérique, la téléphonie mobile de 3ème génération, le software informatique et les services internet**.

Source : *OCDE* (12 déc 2005)

### **Philips et TCL se rapprochent**

Le néerlandais Philips a annoncé le renforcement de sa position dans le capital de TCL, le leader chinois de l'électronique grand public. **Royal Philips Electronic investi 26 M\$ pour augmenter sa participation de 5% et atteindre 7.5%**. Philips devient le **3ème actionnaire de TCL** après la ville de Huizhou, dans laquelle TCL est installé et né, et les cadres dirigeants.

**TCL** Ironie de l'histoire, **Philips remplace le groupe français Thomson**, qui avait revendu à TCL son activité téléviseur contre une participation financière qu'il a depuis presque intégralement cédée.

Malgré des **ventes records de téléviseur (22 millions en 2005 contre 17 en 2004)**, **TCL a affiché de fortes pertes au premier semestre 2005 (86 M\$)** mais compte rebondir en 2006 notamment avec ses accords avec les industriels internationaux.

Sources : *AP* (28 déc 2005)



### Téléphone mobile : vers la fin de l'anonymat

Le Ministère des Industries de l'Information (MII) vient d'annoncer **l'obligation pour tout utilisateur de téléphone mobile de déclarer son identité**. C'est une vraie révolution pour la Chine où **200 des 370 millions d'abonnés sont utilisateurs de cartes prépayées qui ne nécessitent pas l'enregistrement de son identité pour être activées**.

Le MII justifie officiellement cette mesure par la **lutte contre la fraude, les vols de téléphone et le contrôle des SMS et autres MMS**. Officieusement, cette nouvelle obligation est assimilée par certains observateurs comme une **technique de contrôle des conversations téléphoniques**.

Sources : *Asia Pulse, China Daily* (2, 5 déc 2005)

### 230 millions de téléphones portables produits

Pendant les 10ers mois de l'année 2005, **230 millions de téléphones portables ont été produits dans les usines de Chine**.

Selon le Ministère des Industries de l'Informations :


- **60% (140 millions) ont été exportés notamment vers les marchés occidentaux**, soit une progression de 40% en un an. 90% des modèles exportés sont sous les marques Nokia, Motorola et Sony-Ericsson

- **40% (90 millions) ont été vendus sur le marché national**, en progression de 8%. Ces ventes ont été réalisées par des marques chinoises (Lenovo, Tcl, Bird ...) à hauteur de 43%.

Sources : *MII, Xinhua* (7 déc 2005)

### MSN renforce sa présence en téléphonie

**Microsoft China et China Unicom** (second opérateur chinois de télécom mobile) ont conclu un accord pour **proposer aux abonnés du second un système de messagerie adapté de Msn**.

 Microsoft avait déjà conclu un **même type d'accord avec le leader chinois de la téléphonie mobile China Mobile** et lancé des services similaires en septembre 2005.

Par ces partenariats, la société de Bill Gates entend **consolider la présence de la marque MSN en Chine** tout en développant son nombre d'utilisateurs, aujourd'hui estimé à **10 millions d'internautes en Chine**, soit moins de 10% du marché.

Source : *ChinaTechNews* (12 déc 2005)

### Guangdong Telecom investit dans le jeu vidéo

**Guangdong Telecom, filiale de China Telecom**, a annoncé avoir **investi 4 M\$ pour obtenir les droits Chine d'un jeu vidéo très populaire de Corée du Sud "Rfonline"**.

L'objectif de la filiale internet de Guangdong Telecom est **d'enrichir son offre à destination de ses abonnés haut débit**. L'opérateur télécom est **prêt à consacrer 50 MY (5 M Euros) supplémentaire pour la commercialisation de ce jeu**.

**China Telecom**, second opérateur télécom après China Mobile, **revendique plus de 20 millions d'abonnés à l'internet haut débit**.

Source : *iResearch* (19 déc 2005)

### IPTV : accord Siemens / China Telecom / Shanghai Media Group

SMG et China Telecom ont annoncé avoir **choisi Siemens comme partenaire technologique** de leur dispositif IPTV [actuellement testée à Shanghai](#) (dans la ville nouvelle de Pudong).

Grâce à la technologie Surpass Home Entertainment, un foyer raccordé à une ligne adsl et équipé d'un décodeur IPTV pourra **recevoir des chaînes TV et radio, l'internet haut débit, des services VOD et interactifs et une messagerie vidéo (web cam)**.

Selon une étude menée pour Siemens, un foyer chinois serait prêt à dépenser **120 Y (12 Euros) par mois en services IPTV** en plus des 120 Euros qu'il dépense déjà pour l'abonnement adsl. En extrapolant les prévisions de pénétration de l'adsl et de l'iptv (**4,5 millions d'abonnés d'ici 3 ans**), le marché des services et contenus IPTV (hors abonnement adsl et décodeurs) pourraient dépasser les **650 millions d'euros annuels**.

Source : *SMG* (21 déc 2005)

### Soufun accélère ses développements

Soufun Holding, éditeur du site Soufu.com et **leader chinois de l'immobilier sur l'internet, accélère ses développements**. Après avoir **racheté les sites immobiliers des portails généralistes Netease et QQ, le site soufu.com étendra son activité à 20 villes chinoises supplémentaires pour être présent dans les 60 principales villes chinoises.**

Pour mener à bien ses développements, **Soufun s'appuiera sur ses fonds propres et le support de ses actionnaires**. Parmi ces derniers, le groupe néerlandais Trader Media (« Le Particulier ») qui a prix 15% de son capital en juillet 2005 pour 22,5 M\$. Soufun annonce également son intention **d'introduire une partie de son capital en bourse au 3ème ou 4ème trimestre 2006.**

Avec **12 millions de visiteurs uniques chaque mois**, le site soufu.com est la 147ème audience internet mondiale, selon les données de Alexa Ratings.

Depuis sa naissance en 2000, Soufun a facilité plus de 400 000 transactions. En 2004, Soufun a généré un CA de 10 M\$ et **compte atteindre 20 M\$ en 2005 pour une marge d'exploitation de 50%.**

Sources : Soufun, Pacific Epoch (23 nov 2005, 6 déc 2005)

### Doublement du marché du e-commerce


Selon la société Analysis International, le **marché du e-commerce a doublé entre janvier et septembre 2005.**

Selon les données publiées dans son rapport trimestriel :

- le **nombre d'internautes enregistrés sur les sites de commerce est passé de 15 millions début janvier 2005 à 29,8 millions à la fin septembre,**

- le **volume des transactions des 3 premiers trimestres atteint 8,77 Mds Yuan (877 M Euros) soit le double de l'ensemble de l'année 2004.**

Sur cette même période, le **site Taobao (du groupe Alibaba Yahoo China) se taille la part du lion avec 50,1% des ventes, en croissance constante chaque trimestre pour atteindre plus de 2,3 Mds Y entre juillet et septembre.**

 Taobao réalise une performance économique d'autant plus remarquable que son **nombre de clients reste encore légèrement inférieur à celui de eBay Eachnet, qui revendique 15,1 millions de comptes actifs fin septembre 2005.**


Selon les prévisions d'Analysis, **Taobao devrait dès cette année prendre la tête du marché chinois du e-commerce par le volume des transactions et le nombre de clients.**

Une raison de plus pour que Yahoo ne regrette pas son investissement de 1 Md de \$ dans Alibaba.

Source : Analysis International (8 déc 2005)

### e-commerce : deux nouveaux entrants

Tandis que les sites **Alibaba et eBay** se battent pour la première place du marché chinois du e-commerce, **deux nouveaux entrants sont annoncés :**

 - **Tencent**, le leader de la messagerie instantanée internet, a lancé un service marchand qui propose 1.1 millions de produits fournis par 70 000 vendeurs. **2.13 chinois se sont déjà inscrits** soit 20% de la base clients d'Alibaba et 2% des abonnés aux services IM de Tencent

-**dangdang.com**, leader de la vente en ligne de livres, cd et dvd avec **plus de 15 millions de clients** inscrits, envisage d'investir 400 MY pour **élargir son offre produits.**

Le **marché chinois du e-commerce est évalué entre 800 M\$ et 1 Md \$ pour 2005.**

Source : Shanghai Daily (21 déc 2005)

### Internet : les mots les plus recherchés

Baidu, premier moteur de recherche chinois, a révélé les **mots les plus demandés par les internautes. Un classement représentatif des intérêts des chinois** puisque Baidu est consulté par **plus de 40% des 110 millions d'internautes de l'Empire du Milieu !**



- Section Information : Shenzhou VI Spacecraft (la fusée chinoise)

- Événement : grippe aviaire
- Cinéma : "The Myth"
- TV : "Super Voice Girl" (le "star academy" qui avait réuni plus de 300 millions de téléspectateurs pour sa finale)
- Sport : Liu Xiang
- Personnalité web : Furong Jiejie (jeune chinoise rendue célèbre en 2005 par son blog très réaliste racontant sa vie quotidienne dans une petite ville de Shaanxi)

Sources : Baidu, China Daily (12 déc 2005)

### Baidu et Google veulent rester indépendants

Dans la grande bataille chinoise des moteurs de recherche, les deux principaux concurrents se font face et fourbissent leurs armes.

- Le **chinois Baidu**, leader incontesté avec près de 45% du marché, **souhaite rester seul et compte se développer, en s'appuyant sur les fonds levés (109 M\$) lors de son introduction au Nasdaq**. Pour retenir ses équipes et les dissuader de partir chez les concurrents Google et Yahoo, Baidu a autorisé le déblocage de 3 millions d'actions achetées par ses cadres.



- **L'américain Google**, qui avait acquis 2.6% du capital de Baidu avant son entrée en bourse a affirmé le 19 décembre qu'il n'avait **pas l'intention de monter dans le capital de son principal concurrent**. Pour se développer en Chine, Google a recruté deux anciens de Microsoft et a noué des partenariats avec des portails chinois comme Netease. Prochaine étape : le lancement de la version chinoise du moteur au début du mois de janvier 2006.

Source : Baidu (13 déc 2005), Reuters (19 déc 2005)

### Shanda renforce ses positions dans le jeu

Shanda, **leader chinois du jeu en ligne**, renforce ses positions dans son activité de base. Il a **racheté 100% du capital de Gametea, développeur et opérateur de jeux en réseaux, notamment d'échec, de poker et de mahjong**.

Fondé en 1998, **Gametea propose plus de 90 jeux en ligne à plus de 11 millions de joueurs inscrits (dont 2 millions d'actifs), en Chine, dans 28 villes**. Sa plateforme enregistre des pics de **90 000 utilisateurs simultanés**.

Gametea vient **renforcer l'offre de jeux de Shanda** et compléter l'acquisition en 2005 d'un autre éditeur / exploitant de jeux chinois, Biafeng.

Shanda a par ailleurs annoncé avoir **dépassé le cap des 150 000 pré-commandes de son EZ pod**, quinze jours après sa mise en vente au prix de 458 Yuan (46 euros). Constitué d'un **terminal et d'une télécommande, l'EZ pod transforme le PC en "media center" grand public**.

Pour doper les ventes de ce **nouvel équipement conçu avec Intel**, Shanda a **développé en interne 9 jeux en ligne adapté aux fonctionnalités de l'EZ Pod**. Shanda et Intel espèrent vendre **500 000 unités sur les 12 premiers mois** de commercialisation et ont l'intention d'y investir au moins 20 M\$ en 2006.

Source : Shanda (8, 12 déc 2005)

### The9 achète les droits chinois d'un jeu coréen

Signe de la bonne santé de l'industrie chinoise des jeux en ligne, **The 9, troisième exploitant de plateforme de jeux, a acheté à prix fort les droits d'un nouveau jeu coréen**.

Déjà partenaires, l'éditeur coréen Webzen et le chinois The 9 se sont entendus pour adapter / distribuer le jeu "Soul of the ultimate Nation" pour le public chinois. **The9 versera un minimum garanti de 13 M\$ (la plus grosse transaction internationale dans l'histoire des jeux coréens) et 22% des recettes générées par la commercialisation du jeu sur sa plateforme internet chinoise**.

MU, premier jeu de Webzen diffusé en Chine par The9, a généré 56 millions d'inscriptions payantes dans le Monde. Webzen espère renouveler ce succès, notamment en Chine.

Source : The9 (13 déc 2005)

### Pékin bloque les blogs de Google

Moins de deux mois après son autorisation, le **service de blog gratuit de Google est à nouveau bloqué aux utilisateurs chinois**. Ce même service avait déjà été bloqué pendant plus de 3 ans.

Ce n'est pas le premier outil blog étranger à être interdit en Chine : **Msn et Six Apart avaient déjà subi le même sort pendant l'année 2005**.

Une attitude étrange des autorités au moment où **la pratique du blog expose et que les éditeurs chinois de blogs, sans doute mieux contrôlables, se développent.**

Simultanément à cette mesure de censure et de manière étrangement opportune, **l'Académie Chinoise des Sciences Sociales** a révélé les résultats d'un sondage dans lequel **82.4% des internautes chinois considéraient nécessaire voire très nécessaire le contrôle des "contenus internet"**. Paradoxe de ce sondage, **seuls 12% des usagers du web pensent qu'il faut contrôler les "contenus politiques" !**

Sources : IDG News Service (14 déc 2005)

### **Près de 37 millions de sites blog en Chine**

Selon Baidu, **la Chine comptera fin 2005 :**

- **36.67 millions de sites perso, blogs**
- **édités par 16 millions de bloggers**
- **soit plus de 2 blogs par blogger.**

Ces chiffres ont été calculés par le premier moteur chinois suite à **l'analyse de plus d'un milliard de pages webs produites en chinois.**

Cette estimation du nombre de bloggers est moitié moins importante que les **chiffres fournis en novembre par la société Analysis International.**

Source : Baidu (20 déc 2005)

### **Sohu : de l'internet à la TV**

Sohu, second portail internet chinois par ses recettes publicitaires web, se **diversifie dans le téléphone et la télévision.** Le portail a annoncé la création :

- d'une **chaîne TV, un service Peer to Peer** qui proposera des programmes achetés à des producteurs TV, des productions propres et des contenus fournis par les internautes.

- d'un **portail destiné aux utilisateurs de téléphone portable** et proposant des contenus et services du site web mais reformaté pour un usage télécom.

Il s'agit pour Sohu de profiter de **l'explosion de la téléphonie mobile et du haut débit.**

Source : Sohu (21 déc 2005)

## **NOUVEAUX SERVICES EDUCATIFS (voir [Nouveaux services éducatifs](#))**

### **ZI Corp vend son activité e-learning au canadien Archer**

ZI Corporation, société chinoise cotée à la bourse de NY (Nasdaq) et de Vancouver, a annoncé la **vente d'Oztime, sa filiale e-learning, au groupe Archer, société canadienne d'enseignement privé.**

Basé à Pékin, **Oztime a développé un dispositif on line d'enseignement de l'anglais.**

Basé à Vancouver, **Archer gère des écoles au Canada et renforce par cette acquisition son activité d'enseignement de l'anglais par les nouvelles technologies.**

En contrepartie de cette cession, **ZI, dont le métier principal est le développement technologique dans le secteur des télécoms mobiles, devient l'actionnaire majeur mais minoritaire du Groupe Archer.**

Source : Archer, ZI Corp (28 déc 2005)

**Retrouvez l'actualité régulière des médias et des télécoms en Chine sur [www.chinanewsmedia.com](http://www.chinanewsmedia.com)**

**Pour recevoir la lettre mensuelle ChinaNewsMedia envoyer un mail à [lettre@chinanewsmedia.com](mailto:lettre@chinanewsmedia.com)**

**Infos : [pylochon@sinapsesconseils.com](mailto:pylochon@sinapsesconseils.com) Tél : 06-12-25-06-50**