

CHINANEWSMEDIA (www.chinanewsmedia.com)

MEDIAS ET TELECOMMUNICATIONS EN CHINE :

SYNTHESE ET ANALYSE DE L'ACTUALITE MARS 2006

Par Pierre-Yves Lochon, consultant
www.sinapsesconseils.com


Mars 2006. « Enrichissez-vous ! » Suivant à la lettre les encouragements de Deng Xiaoping, les **milliardaires chinois** apparaissent dans le classement de Fortune. Au premier rang desquels, **Li Ka Shing** et sa galaxie d'entreprises médias (p2). La **visite du Président Chinois à Washington** est le prétexte à une **nouvelle critique sur l'insuffisance de la lutte chinoise contre la piraterie** (p1). Les chiffres 2005 des **opérateurs télécoms** témoignent de la vitalité de ce secteur (p17) et de sa puissance bien supérieure au **secteur audiovisuel** (p1). Le **marché publicitaire** qui devrait progresser de 15% en 2006 (p3) attire les enseignes internationales (p4). L'année TV 2005 marquée par le **succès de CCTV et de la télé-réalité** devrait être suivie par une année placée sous le signe du **numérique, de la convergence web/TV, du foot et du divertissement** (malgré un encadrement plus strict). Tandis que CCTV fait ses emplettes sur le **marché mondial des programmes TV** (p9), les autorités **limitent la publication des magazines d'origine étrangère**. Dans le secteur internet, la Chine est peut-être déjà le **premier marché mondial** et certainement un des **eldorados du jeu en ligne**. « **Da Vinci Code** » débarque bientôt ans les salles obscures (p10) et **Coca Cola** ou **Mc Do** investissent sur le web (p12). **Quatre groupes américains de l'informatique renforcent leurs activités chinoises** (p15) tandis que le **réseau éducatif très haut débit** reçoit le soutien de HP (p21).

Economie et droit des médias :	page 1
Publicité :	page 5
Edition :	page 4
Presse :	page 8
Cinéma / vidéo :	page 9
Télévision :	page 11

Electronique / Informatique	page 15
Télécoms :	page 16
Internet :	page 17
Divertissements :	page 20
Musique :	page 21
Nouveaux services éducatifs :	page 21

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

L'audiovisuel chinois a pesé 9 milliards d'euros en 2005

 A l'occasion de l'Expo Radio TV China 2006, le vice-président du Sarft a rendu public les **chiffres officiels 2005 de l'industrie audiovisuelle chinoise (TV, radio et cinéma)**.

Ce marché a généré **88.8 Mds Yuan (8,8 Mds d'Euros)** en progression de **7.77%** en un an.

Ces revenus se répartissent de la manière suivante :

- publicité avec 45.8 Mds Y soit 51%
- les abonnements au câble avec 15.12 Mds Y soit 17%
- les ventes de billets de cinéma avec 2 Mds Y soit 2.25%.

En matière de **recettes publicitaires**, **39.7 Mds Y** sont allés à la télévision (86.7% des revenus

publicitaires, 44.7% des revenus globaux) et **5 Mds Y** ont été investis en radio (10.9% des recettes publicitaires, 5.6% des revenus globaux).

La province de Guangdong a généré le **premier marché publicitaire audiovisuel avec 8.38 Mds Y de recettes**. Les provinces ou municipalités suivantes sont Shanghai, Zhejiang, Jiangsu, Pékin, Shandong et Hunan.

Sources : Sarft, Sina, Pacific Epoch (22 mars 2006)

23 mars 2006 dans [Cinéma](#), [Economie des médias](#), [Radio](#), [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Piraterie : la Chine toujours dans le collimateur américain

A quelques semaines de la visite du Président chinois Hu Jintao aux Etats-Unis, les autorités américaines renforcent leur pression sur leurs

homologues chinois pour lutter contre le piratage. Un fléau qui aurait coûté 3.8 Mds de \$ aux USA en 2005 !

Alors que le président américain a prévu d'aborder le sujet lors de son tête à tête avec le numéro 1 chinois, l'administration continue de dénoncer les faiblesses des mesures anti-piraterie. Selon le ministre américain du commerce, Carlos Gutierrez, **la Chine est le second marché mondial pour l'achat de PC mais le 25ème pour la consommation de logiciels.** Si le taux de piratage informatique passait de 90 à 80%, la Chine pourrait gagner plus de 6 Milliards de \$ de taxes annuelles !

Face à ces nouvelles attaques, **cinq agences chinoises ont dressé le bilan de leurs actions 2005 et annoncé leurs projets 2006.** Yan Xiaohong, directeur adjoint de l'Administration Nationale du Copyright, a annoncé que **la Chine avait détruit 457 millions de cd-rom et livres entre 2000 et 2005. En 2005, 23 usines de production de laser disc ont été fermées et 14 entreprises de duplication vidéo et audio ont été condamnées depuis janvier 2006.** Et Yan d'ajouter " nous n'éliminerons pas ce problème en une nuit !".



De manière plus large, dans les 3 dernières années, **6 700 affaires de piraterie et de droit des marques ont été traitées (pour une valeur de 438 M\$) et 9 300 personnes ont été arrêtées.**

Le 31 mars, dans le cadre de "l'initiative de Shanghai", les **organisations chinoises de protection des droits d'auteurs ont annoncé un vaste programme de coopération avec leurs homologues européens et américains pour mieux lutter contre la piraterie en Chine.** Parmi les mesures envisagées : une coopération judiciaire internationale renforcée contre les filières

d'exportations et d'importations, des échanges d'informations

... / ...

Ironie de l'histoire, **China Records Art Power (Pékin) attaque Apple pour avoir diffusé l'un de ses titres sur le service iTunes,** sans son autorisation. Le producteur chinois demande l'interruption de la commercialisation et des dommages et intérêts.

Sources : Reuters (27 mars 2006), China Daily (29 mars 2006), 30 mars 2006

30 mars 2006 dans [Piraterie](#) | [Lien permanent](#)

Li Ka Shing : 10ème fortune mondiale et magnat des médias chinois

"Enrichissez-vous !" Le célèbre slogan de Deng Xioping est suivi à la lettre par les chinois. En 2003, seul un chinois figurait dans le classement Forbes des milliardaires mondiaux. Deux ans plus tard, **sur 793 milliardaires, 8 sont chinois.**



Le plus riche d'entre eux, **Li Ka Shing occupe même la dixième position avec une fortune estimée à 18,8 Mds de \$ US.** Li Ka Shing, connu pour ses activités portuaires, immobilières et distribution (Marionnaud) est également un **géant de la communication présent dans tous les secteurs :**

- **médias (presse, édition, télévision, affichage) en Chine et à Taiwan,** avec la société Tom Group
- **internet en Chine,** avec Tom Online / Tom.com
- **téléphonie dans le monde,** avec Hutchinson
- **télécoms et IPTV à Hong Kong et en Chine,** avec PCCW.

Le magnat de Hong Kong ne compte pas s'arrêter là. Plus que jamais, la Chine continentale est sa nouvelle frontière !

Sa société PCCW est déjà le partenaire du second opérateur télécom fixe chinois China Netcom.



Le 20 mars, **3 Group, filiale 3G d'Hutchinson Telecom a annoncé un accord avec Microsoft pour intégrer les services MSN Messenger et MSN Hotmail sur les portables des clients de 3 Group**. Cette offre sera d'abord faite à 5 millions de clients notamment en Europe et à HK.



Le 25 mars, lors de l'ouverture du premier Warner Bros Store de Chine continentale, à Shanghai, une filiale du groupe Hutchinson Whampoa a annoncé la **signature d'un accord avec Time Warner par lequel Hutchinson devient l'opérateur des magasins Warner en Chine, à HK et à Macau** (objectif de 200 "superstore" dans les 3 ans) ainsi que l'agent produits dérivés de Warner Bros sur ces territoires.

Source : *Forbes* (11 mars 2006), *Hutchinson Whampoa* (20 et 25 mars 2006)

25 mars 2006 dans [Economie des médias](#) | [Lien permanent](#)

Les grandes ambitions de Tom Group

Fort de ses **bons résultats financiers et du soutien de son riche fondateur propriétaire Li Ka Shing**, Tom Group multiplie les alliances ou (projets d') acquisitions.

Les deux sociétés médias du magnat de Hong Kong ont publié **d'excellents résultats financiers pour l'année 2005** :



- Tom Group, société spécialisée dans la presse, l'affichage, le sport et la télévision, a annoncé un **ca 2005 en progression de 20% (397 M\$ US) et un résultat net de 33 M\$ US**. Les meilleures performances sont dues à la presse notamment à Taiwan et en Chine, à l'affichage et à la télévision qui approche la rentabilité. Ses activités télécoms / internet réalisées à 98% via sa filiale Tom Online ont été excellentes.

- Tom Online (coté à HK et au Nasdaq) a publié un **ca en croissance annuelle de 40% à 172 M\$ US (réalisé à 94% par les services de téléphonie mobile), des bénéfices nets en progression de plus de 32% à 45 M\$ US** et des réserves de cash disponible de plus de 140 M\$ US.

Après une année consacrée à digérer les acquisitions, Tom annonce une **année 2006 placée sous le signe de la croissance**.

Le groupe a ainsi annoncé coup sur coup :

- l'acquisition de 3% du capital de Ming Pao, éditeur d'un des principaux quotidiens de Hong Kong

- la **vente de 35% de sa filiale affichage Tom Outdoor** au principal groupe média de Singapour, SPH pour 26 M\$ US.

Par ailleurs, des **rumeurs non confirmées font état de discussions en cours** pour :



- l'acquisition par Tom de plus de 20% du capital du principal portail web chinois **Sina.com** pour un montant d'au moins 370 M\$ US. Rachetée à Shanda, cette participation permettrait au groupe média d'accéder à une plateforme de **plus de 100 millions d'utilisateurs actifs**.

- l'absorption par Tom de la filiale chinoise d'Ebay, Eachnet. Tom qui est le représentant en Chine de Skype, négocierait avec ce dernier -récent propriétaire d'eBay- un montage permettant au

géant mondial du e-commerce de fortement développer ses activités chinoises.

Sources : Pacific Epoch (22 et 24 mars 2006), Tom Group (21 mars 2006), Tom Online (17 mars 2006)

27 mars 2006 dans [Internet](#), [Presse](#), [Sport](#), [Télécoms](#), [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Phoenix Satellite de plus en plus chinois



Le groupe audiovisuel Phoenix Satellite est à la croisée des chemins. En bonne santé financière, **l'opérateur audiovisuel privé -le seul côté en bourse- se rapproche de la Chine géographiquement et peut être capitalistiquement.**

Le groupe a **publié des bénéfices en hausse de 56% au quatrième trimestre 2005 et de 21% pour l'année 2005, pour atteindre 181 M \$ HK.** Son chiffre d'affaires a progressé de 8% pour atteindre 1 035 M \$ HK (110 Millions Euros).

Cotée à la bourse de Hong Kong, **l'action Phoenix a progressé de 25% depuis le 1er janvier 2006.** Les investisseurs saluent ainsi la **bonne santé financière du groupe (18% de marge nette), la forte implantation des chaînes Phoenix en Chine continentale (dans plus de 30 millions de foyers du sud) et le succès d'influence de sa chaîne PhoenixInfoNews.**

Pour se rapprocher de Pékin, Phoenix a annoncé le **déménagement dans la capitale chinoise de son siège et d'une partie de ses activités de production et de diffusion, aujourd'hui installée à Hong-Kong.** Phoenix et le district de Chaoyang créeront également ensemble un centre culturel et d'échanges créatifs.

Par ailleurs, **à la faveur de la vente par Murdoch des 38% de capital,** Phoenix envisagerait de "reclasser" toute ou partie de cette participation

à un chinois de Chine continentale qui pourrait être l'opérateur télécom public China Mobile.

Une telle recombinaison capitaliste reviendrait à **"nationaliser" la seule entreprises audiovisuelle privée de Chine !**

Sources : Reuters (15 mars 2006), Xinhua (17 mars 2006), Interfax China (21 mars 2006)

22 mars 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

La Chine tout foot !

La guerre du foot est belle et bien déclarée en Chine dans la perspective de la coupe du monde 2006. Désireux de capitaliser sur les bonnes audiences du football à la TV chinoise, la télévision et internet



s'allient.



Sohu et la filiale haut débit de Shanghai Media Group (SMGBB) ont tiré les premiers en annonçant un accord permettant le lancement d'un site web commun proposant, gratuitement et en haut débit, des vidéos, infos et jeux sur la coupe du Monde. Les deux partenaires comptent rentabiliser leurs investissements (notamment l'achat des droits internet par SMG pour plusieurs millions de \$) par la publicité et les services télécoms à valeur ajoutée. Selon ses éditeurs, le site commun pourrait attirer 10 millions de visiteurs.

- SMGBB fournira également des vidéos de la coupe au site sportif chinois NuSports. Les deux partenaires vont constituer une équipe commune de 150 personnes pour couvrir l'événement.



De son côté, la **CCTV titulaire exclusif des droits de diffusion TV s'est associée à l'opérateur web et télécom Tom Online et au magazine hebdomadaire Titan Sports.** Tom

Online intégrera sur son site et sur des services télécoms des extraits des matchs diffusés par CCTV ainsi que des contenus éditoriaux de Titan.


Selon NuSports, le **marché pub internet de la Coupe du Monde de Foot pourrait atteindre en Chine 70 à 100 Millions de Y (de 9 à 12 M\$ US).**

Sources : *Interfax China (24 mars 2006), Tom Online (31 mars 2006)*

31 mars 2006 dans [Internet](#), [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

PUBLICITE (voir [Publicité](#))

AdBarometer prédit une croissance de 15% des recettes publicitaires en 2006

 Les sociétés Interdéco, OMD et Bipe Conseils ont publié leur **édition 2006 de l'AdBarometer, analyse et prévisions du marché publicitaire des 5 principaux marchés publicitaires mondiaux (USA, Japon, RU, Allemagne, France, Italie, Espagne) et de la Chine et Russie.**

Il ressort de cette analyse globale que **la Chine connaîtra une croissance de 15.1% de son marché publicitaire en 2006 contre 18% en 2005 et 4.7% pour le marché mondial.** Ce ralentissement de la croissance [confirme les prévisions de CTR Research.](#)

Cette année, le **marché chinois atteindrait 9.932 Mds d'euros soit 4.41% du marché publicitaires des 9 pays étudiés contre 4% en 2005.** la Chine va ainsi rejoindre le poids publicitaire de l'Italie (9.99 Mds E).

En **2006, le marché publicitaire chinois représentera 0.62% de son PIB (contre 0.6% en 2005). Un ratio comparable de celui de la France (0,65%) et proche de l'Allemagne (0.71%) et de l'Italie (0.7%).** Le marché chinois conserve cependant de bonnes marges de progression avant d'atteindre les performances des USA (1.07%), du RU (0,98%) ou de la moyenne des 9 pays (0.9%).

Les médias ne connaîtront pas les mêmes évolutions en 2006 :

- **après une baisse de 1% en 2005, la presse connaîtra un regain en 2006 avec une croissance de 10% de ses recettes.** sa part de marché atteindra 26%

- **média moteur de la Chine, la Télévision progressera de 12% contre 14% en 2005.** L'année dernière, ce média avait bénéficié d'une augmentation des tarifs d'environ 15% suite à la décision des autorités de limiter le temps d'antenne de 25 à 18 minutes entre 19 et 21 heures. En 2006, **sa part de marché se stabilisera autour de 40%**

- **la radio continue sa croissance avec 20% en 2006 contre 37% en 2005.** La radio devient l'un des supports privilégiés des opérateurs télécoms. China Telecom y a ainsi augmenté ses investissements de 62% l'an dernier. Cette année, la radio représentera 5.6% des investissements publicitaires.

En 2006, l'internet et l'affichage, resteront les supports stars.

- **Représentant 2.6% des investissements publicitaires en 2006 (contre 1.9% en 2005), les recettes pub internet progresseront de 60% en 2006 (contre 77.1% en 2005).** Ce marché a largement dépassé celui du cinéma (0.6% du total) et pèse la moitié de celui de la radio. Le potentiel reste important, l'internet représente 5.8% des investissements pub des 9 pays étudiés

- **L'affichage extérieur attirera plus de 20% des investissements pub 2006 contre 18% en 2005 et une moyenne de 7,2% dans les autres pays.** Pour la première année, il dépasse les 2 Mds d'euros de

recettes soit plus de 12% des recettes de l'affichage dans les 9 pays.

Source : AdBarometer (13 mars 2006)

14 mars 2006 dans [Publicité](#) | [Lien permanent](#)

Après JWT et Omnicom, Publicis se renforce en Chine



Un [mois après avoir annoncé son intention de renforcer sa présence chinoise](#), le groupe publicitaire français Publicis a annoncé l'acquisition de 80% de l'agence de marketing publicitaire Betterway Marketing Solutions.


Basée à Shanghai et créée en 1998, Betterway est la seule agence chinoise de "marketing services" à figurer dans le top 10 des agences publicitaires de Chine.

Par cette acquisition (dont le montant n'a pas été révélé), Publicis dispose aujourd'hui d'un **réseau de 29 bureaux régionaux, une équipe de 360 collaborateurs permanents et 15 000 collaborateurs périphériques et un portefeuille de clients prestigieux : Motorola, Loreal/Maybelline, Philips, Nestlé, Gillette, Disney. ... / ...**

Présent en Chine depuis près de 15 ans, le **groupe Publicis y compte plus de 2 000 collaborateurs dans plus de 79 agences et sociétés, présentes dans 15 provinces et 37 villes ou municipalités.** Dans ses deux métiers (Conseil et achats d'espaces), et par ses enseignes (Publicis, Saatchi, Leo Burnett, Starcom MediaVest et Zenith), Publicis est aujourd'hui l'un des 5 principaux groupes publicitaires en Chine.

Cet investissement du français Publicis intervient **quelques jours après des acquisitions de ses concurrents anglo-saxons WPP et Omnicom.**

- **OmnicomGroup** a finalisé le 14 mars la **prise de participation majoritaire d'Unisono Fieldmarketing International**, société de Shanghai spécialisée dans les études de marché dont les clients internationaux sont notamment Gillette, Visa et Pepsi. En février 2006, **TBWA** (agence de publicité d'Omnicom) avait **renforcé son partenariat avec le japonais Hakuhodo pour développer leur société commune en Chine.**

- Au même moment, **WPP et sa filiale**  **annonçait l'acquisition de 65% de la société de promotion des ventes Always Promotion Network** dont les clients sont Unilever, Visa, Colgate, Pepsi et Cadbury. En février 2006, Ogilvy, autre filiale publicitaire de WPP, a annoncé le lancement en Chine de sa structure web et nouveaux médias [Neo@Ogilvy](#).

Dans les 3 cas, les agences occidentales mettent la main sur des **réseaux très implantés dans les régions chinoises et mettent l'accent sur les services marketing**, aujourd'hui considérés comme les techniques les mieux à même de toucher le consommateur chinois, de s'adapter aux différences locales et de contourner le média télévision, jugé de plus en plus cher.

Sources : *Publicis* (29 mars 2006), *Omnicom* (14 mars 2006)

30 mars 2006 dans [Publicité](#) | [Lien permanent](#)

Focus Media investit dans la publicité sur téléphone mobile

Le 7 mars, Focus Media a publié ses **très bons résultats 2005** et annoncé un **premier investissement majeur dans les services télécoms.**

2005, année placée sous le signe de la **croissance interne et externe**, a permis au premier opérateur

publicitaire sur des écrans LCD extérieurs et intérieurs de réaliser de très belles performances :

- **CA en croissance de 133%, à 68.2 M\$**
- résultats net de 23,5 M\$ contre 0.4 M\$ en 2004
- soit une **marge nette de 34.5%**.

Fin 2005, Focus disposait de **90 000 emplacements publicitaires électroniques, répartis dans plus de 30 villes**. En 2005, **plus de 1 200 annonceurs chinois et internationaux** ont acheté des espaces publicitaires.



Fin 2005, Focus Media disposait de **36,7 M\$ de liquidités disponibles et d'une capitalisation boursière d'environ 2 Mds \$**, soit une marge d'action financière confortable.

Le jour de la publication de ses résultats 2005, Focus a ainsi [confirmé ses ambitions dans les télécoms](#) en annonçant **l'acquisition du principal opérateur publicitaire sur réseaux mobiles**.

Focus acquiert 100% du capital de Dotad Media Holdings pour **30 millions de \$, dont la moitié en actions Focus**.

Dotad est le premier diffuseur de publicité sur les réseaux des opérateurs mobiles chinois China Mobile et China Unicom. Il est le **prestataire de 100 opérateurs de services télécoms à valeur ajoutée**.

En rachetant Dotad, Focus met la main sur une **base de données de 70 millions d'utilisateurs WAP, soit 90% du marché total chinois**. Une formidable "usine de guerre" pour fournir à ses annonceurs des outils ciblés de communication publicitaire et compléter son réseau d'écrans TV.

Sources : Focus Media (7 mars 2006)

08 mars 2006 dans [Publicité](#), [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

EDITION

Un premier éditeur de livres bientôt en bourse ?

Après un gel de plusieurs mois, Pékin s'apprête à autoriser à nouveau les introductions à la bourse de Hong Kong d'une partie du capital de sociétés de Chine continentale. Les autorités chinoises y voient un **moyen de financer le développement de ses entreprises à fort potentiel sans ouvrir leur capital à des étrangers et donc en partager le**

contrôle.



Cette assouplissement de la réglementation financière pourrait bénéficier au **secteur des médias qui compte déjà quelques entreprises publiques mais cotées comme Beijing Gehua Cable, Beijing Media, China Telecom, Mobile, Netcom et Unicom ...**

Parmi les premiers candidats : **Liaoning Publishing Group qui a obtenu le feu vert des autorités**.



Ce serait la **première entreprise du secteur de l'édition à ouvrir son capital même si les spécialistes prédisent que les fonctions éditoriales, encore fortement soumises aux contrôles de la censure ne seraient pas touchées par l'évolution capitaliste**. De la même manière, cette introduction ne **remettrait pas en cause la filiale commune de distribution de Liaoning et Bertelsmann**. Liaoning a également conclu, en août 2005, un accord avec l'éditeur multimédia éducatif canadien

Liaoning, l'un des principaux éditeurs chinois, emploie **2 000 collaborateurs et édite 1 500 titres chaque année**. Fondé en 2000, l'éditeur est présent

dans la production, l'édition et la distribution de livres mais également de contenus numériques (cdrom, dvd, cd ..) et génère un ca supérieur à 500 M \$ US.

Dans le secteur de la **distribution de livres**, la **société américaine Xinhua China** qui bénéficie de la seule licence de diffusion nationale a achevé son processus de recapitalisation en accueillant de nouveaux "capital risqueurs" américains qui ont

injecté près de 3 M\$ US dans la société par ailleurs

cotée à la bourse américaine.



Source : Xinhua China (27 mars 2006), Dow Jones Newswires (29 mars 2006)

30 mars 2006 dans [Economie des médias, Edition](#) | [Lien permanent](#)

PRESSE (voir Presse)

Record des ventes pour le magazine Reader



Le magazine bimensuel chinois "Reader" a battu son record de distribution avec plus de 10 millions d'exemplaires vendus pour son édition d'avril 2006. Une performance qui fait de lui le magazine le plus lu par les chinois.

Publié pour la première fois en 1981 et diffusé aux USA depuis 2004, "Reader" figure parmi les 10 magazines chinois les plus vendus depuis 13 années. En 2004, il était même le 4ème titre le plus diffusé dans le monde après les américains Reader's Digest, National geographic et Time.

A sa création par l'éditeur public de la province de Gansu, le magazine s'appellait "Duzhe Wenzhai" soit "Reader's Digest". Un titre qu'il a du abandonner en 1993 après une longue discussion juridique avec le magazine américain.

Source : Xinhua (2 avril 2006)

03 avril 2006 dans [Presse](#) | [Lien permanent](#)

Presse : les pierres ne roulent plus !

Moins d'un mois [après son lancement](#), la version chinoise de Rolling Stones aurait été interdite de publication par les autorités chinoises (GAPP). Selon ces dernières, l'éditeur du magazine, la société de Hong Kong One Media Group, et son partenaire local Audiovisual World n'avaient pas

obtenu les autorisations nécessaires avant la sortie du premier numéro. Ce que l'éditeur dément.

Cette suspension est un mauvais coup pour l'éditeur qui avait vendu plus de 120 000 exemplaires du premier numéro qui était en rupture de stock quelques jours après sa sortie en kiosque.

Au delà ces raisons juridiques, Rolling Stones China a peut être également été trop audacieux dans son contenu notamment en mettant en couverture une rock star chinoise, figure des événements de Tiananmen en 1989.

Sources : The Australian (30 mars 2006)

31 mars 2006 dans [Presse](#) | [Lien permanent](#)

Encadrement des magazines étrangers

Au lendemain de la [fermeture forcée de l'édition chinoise de Rolling Stones](#) et à la veille du concert du groupe du même nom, le Wall Street Journal a révélé le vendredi 7 avril qu'une nouvelle réglementation, "adoptée en interne", était entrée en vigueur discrètement pour limiter le lancement en Chine de magazines d'origine étrangère.

L'administration chinoise de la presse et des publications (Gapp) a reconnu avoir décidé en 2005 le gel des introductions de magazines étrangers dans les secteurs du sport, du divertissement et de la mode. Seuls pourraient être autorisés de

nouveaux titres autour des sciences et de la



technologie !

La situation est étrange :

- le Gapp refuse de motiver l'interdiction de Rolling Stone par cette nouvelle réglementation
- le représentant chinois du groupe Hachette Filipacchi, interrogé par Reuters, a avoué ne pas avoir été informé de ces mesures !

Une telle reprise en main pourrait compromettre les projets de développements d'Hachette Filipacchi mais également de Time, qui préparait le lancement de plusieurs titres dont une version chinoise de Sports Illustrated.

Le Gapp a tenté de motiver cette nouvelle réglementation par le souci "d'aider les éditeurs chinois à développer leurs ventes à l'étranger !".

Le régulateur a laissé peu d'espoirs quand à une reprise de la diffusion de Rolling Stones.



Rolling Stones également censurés sur scène !

Au même moment, le groupe Rolling Stone reconnaissait avoir été obligé de renoncer à chanter 5 titres "bannis" par les autorités chinoises. Mick Jagger a réagi en déclarant "je suis content que le Ministre de la Culture protège la moralité des banquiers expatriés et de leur petite amie !".

L'essentiel des 8 500 tickets ont été vendus à des étrangers, au prix de l'équivalent d'un mois de salaire d'un cadre chinois !

Sources : Wall Street, BBC News (7 mars 2006)

08 avril 2006 dans [Groupes étrangers, Juridique / réglementation, Presse](#) | [Lien permanent](#)

CINEMA / VIDEO (voir [Cinéma](#))

Concentration de l'exploitation cinéma



2005 fut le meilleur cru du cinéma chinois. Les recettes salles ont dépassé pour la première fois la barre symbolique des 2 milliards de Yuan (247 M\$), soit un tiers de plus qu'en 2004.

Selon le Sarft, ces recettes ont été générées par 120 films chinois et 50 films étrangers importés mais le top 10 a concentré la moitié des recettes.

Les deux films gagnants sont :

- "The Promise" de Chen Kaige avec 146 millions de Y (18 M\$), soit le double des recettes de Star Wars épisode 3 également diffusé en 2005
- "Harry Potter" de Warner, avec 93 MY (11.5 M\$).

Ces deux films ont donc générés 12% des recettes totales des salles de cinéma chinoises en 2005 !

L'année 2005 marque le retour en force de la production chinoise. 6 films du top 10 ont été produits localement. Les films nationaux ont généré 60% des recettes globales. Le premier circuit national a diffusé 124 films chinois sur un total de 169 (73%) contre 80 films chinois en 2004.

La concentration des recettes entre quelques films s'accompagne d'un mouvement de concentration des circuits de diffusion. La Chine compte aujourd'hui 37 circuits et 5 d'entre eux ont récolté 900 millions de y (111 M\$) de recettes en 2005, soit 45% du marché.

Les deux premiers circuits sont aujourd'hui :

- Shanghai United Cinema Line Ltd (Filiale du groupe public Shanghai media Group), avec 78 cinéma à Shanghai et dans l'est du pays

- **China Film Stellar Cinema Chain** (filiale du groupe privé Stellar), premier exploitant de Pékin avec 73



sites. Signe de la concentration du marché, ces deux acteurs majeurs ont respectivement racheté 10 et 23 sites supplémentaires en 2005.

Sources : Sarft, China Daily (28 mars 2006)

29 mars 2006 dans [Cinéma](#) | [Lien permanent](#)

Hong Kong veut sauver son cinéma

L'industrie du cinéma de Hong Kong a profité de son Marché annuel ("Entertainment Expo") pour lancer un SOS.

2005 fut la pire année en termes de recettes salles générées par les films locaux et de production locale avec 55 films produits, contre 64 en 2004, le chiffre le plus faible des 10



dernières années.

L'actrice Maggie Cheung s'est transformée en porte parole des nombreuses personnalités présentes sur le marché (Jackie Chan, Wong Kar-Wai ou Tony Leung). Elle a lancé un appel aux autorités pour le "sauvetage" du cinéma de HK.

Un cinéma mis en péril par la piraterie, la montée en force des films américains et la concurrence croissante de la Chine continentale.

Longtemps, HK a été considéré comme l'antichambre de la Chine par les producteurs et distributeurs occidentaux. Ces derniers utilisent aujourd'hui HK comme porte d'entrée en attendant de pouvoir investir directement en Chine continentale.

Paradoxe de la situation : si le cinéma de HK va mal, sa "grande messe" annuelle se porte bien. Pour son dixième anniversaire, plus de 400 exposants et 4

000 visiteurs venant de 20 pays. Comme le résume un producteur de HK " L'avenir des professionnels du cinéma de HK passe par la collaboration avec leurs homologues de Chine continentale !".

Source : Xinhua (20 mars 2006)

22 mars 2006 dans [Cinéma](#) | [Lien permanent](#)

Le film Da Vinci Code autorisé en Chine

Victoire pour Sony Pictures, son film "Da Vinci Code" a obtenu l'accord de l'administration de la censure malgré les sujets religieux qu'il traite.

Après le refus de distribution de "Memoirs of Geisha", le studio americano-japonais emporte une victoire renforcée par l'agrément obtenu pour deux autres films, "When a stranger calls", le premier film d'horreur produit à Hollywood et autorisé dans les salles de Chine et la diffusion à l'automne du film d'animation "Open Season", déjà acquise



depuis l'an dernier.

"Da Vinci Code" sortira en Chine au même moment que dans le reste du monde, deux jours après sa présentation officielle à Cannes le 17 mai. Sony espère diffuser 350 copies et envisage une tournée promo des acteurs Tom Hanks et Audrey Tautou.



[Après King Kong et Narnia](#), déjà de gros succès en Chine, Hollywood place donc "Da Vinci", "When a stranger calls" et "Open Season". Celle du nouveau "James Bond" fait encore l'objet d'âpres discussions. Malgré sa forte dose d'humour, "Casino Royale" reste un film d'espionnage !

Sources : Xinhua, Variety (5 avril 2006)

06 avril 2006 dans [Cinéma](#) | [Lien permanent](#)

L'année TV 2005 en faits et chiffres

Trois sociétés d'études et d'analyse des audiences CSM Media Research, CVSC-Sofres Media et Médiamétrie reviennent sur l'année TV 2005 en s'appuyant sur les faits et les chiffres.

- En 2005, **46 groupes audiovisuels ont créé 125 chaînes numériques payantes, dont 112 sont déjà diffusées**

- les **décodeurs numériques dépassent 50% de pénétration dans les réseaux câblés de Shenzhen, Hangzhou, Qingdao et Foshan**

- selon les données de CSM, **l'audience potentielle TV des plus de 4 ans atteint 1.19 milliards de personnes et la durée moyenne d'écoute TV est de 174 minutes**. Soit plus de 50 millions de personnes depuis 2000 et 10 minutes de moins. la moyenne mondiale est de 184 minutes (données médiamétrie). En **prime-time (18.30-22.30), la durée d'écoute diminue à 92 minutes**

- avec la multiplication des chaînes, **la bataille des audiences s'intensifie entre opérateurs**. Entre 2002 et 2005, **deux types de chaînes ont vu leur part d'audience augmenter : CCTV** reste le leader, en croissance forte avec 35.5% de part d'audience en 2005 et les **chaînes provinciales satellite** qui ont atteint 16.9%, après une croissance plus modérée

- forte de ses 15 chaînes et de sa diffusion nationale, **CCTV maintient et renforce ses positions**. Si la **chaîne généraliste voit son audience légèrement baisser** de 12.5 à 12% en 2005, d'autres chaînes ont fortement progressé : CCTV 8 (culture) de 3.7 à 4.4, CCTV 3 (musique/opéra) de 2.6 à 3.6, CCTV 2 (économie/éducation) de 1.7 à 2.2 et CCTV Children



de 0.7 à 1.3

- pour les **chaînes régionales satellite**, l'heure est à la **différenciation par la spécialisation** : Anhui avec les séries, Hunan avec les divertissements, Zhejiang avec l'économie et les finances, Guangxi consacrées aux programmes féminins

- les chaînes locales (2 000 dans 666 villes) réalisent leurs meilleures audiences avec l'info (7-8.30, 12-13.30) et les fictions (17-24). Entre 18H et 19H, leur part d'audience peut atteindre 40%



- les **tendances programmes 2005** ont été les suivantes : la **participation du public** avec évidemment "Super Girl", les **fictions, l'info et le divertissement remportent 57% de l'audience totale**. La **fiction TV reste le genre dominant** avec quelques nouveautés : les fictions en costume baissent, les fictions de guerre (contemporaine) s'installent ("Shining Swords" sur la seconde guerre mondiale fut la fiction numéro 1 avec 10.3% d'audience moyenne selon CVSC) et les productions coréennes font un carton.

- les **programmes enfants ont vu leur audience fortement augmenter**, dans un contexte de multiplication des chaînes (plus de 30 à la fin 2005). Selon CSM, l'animation représente 58.22% de l'audience des programmes enfant

- pour la première fois la Chine entre dans l'étude de Médiamétrie Internationale. Cela permet à **la soirée du nouvel an chinois de la CCTV (entre 280 et 295 millions de téléspectateurs, autour de 23% d'audience et plus de 45% de part d'audience) de devenir officiellement le programme le plus regardé dans le monde, supplantant la finale du Superbowl américain**.

Sources : CVSC-Sofres (25 mars 2006), CSM Media Research (mars 2006)

30 mars 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Malgré une reprise en main, la télé-réalité explose



Embarrassé par le succès foudroyant des programmes de télé-réalité et choqué par le caractère "vulgaire" de l'émission "Super Girl" de Hunan Satellite, les autorités chinoises ont décidé de contrôler ce genre télévisuel nouveau en Chine et d'en endiguer les développements.

Le Sarft a imposé plusieurs obligations aux diffuseurs et producteurs TV :

- les participants devront être majeurs, c'est à dire âgés de plus de 18 ans
- le comportement des participants devra être "maitrisé" dans leur attitude et leur tenue
- les dotations aux gagnants devront être limitées et raisonnables.

Le Sarft impose également une limite drastique d'un programme de télé-réalité par an par station nationale et les interdit aux chaînes locales. L'autorité de régulation interdit également la copie d'un format existant.

Au delà des effets sur la "moralité" de la jeunesse, ces mesures apparaissent également comme un moyen de protéger la télévision nationale CCTV fortement déstabilisée par le succès de ses émissions "révolutionnaires".

Ces mesures risquent de mettre en danger certains projets de programmes qui voulaient surfer sur la vague initiée par le succès de "Super Girl".

Cette reprise en main n'empêche pas Hunan de lancer son édition 2006 en espérant atteindre les mêmes objectifs qu'en 2005 : 200 millions de téléspectateurs lors de sa finale et 100 millions de Yuan (10 M Euros) de recettes pour le diffuseur. Deux records dans l'histoire de la TV chinoise.

D'autres programmes nouveaux étaient déjà dans les tuyaux ou ont été annoncés très récemment :

- plusieurs compétitions musicales comme "Yahoo Star Search", coproduite par Alibaba Yahoo China et la chaîne régionale Zhejiang Satellite TV ou Sogou Voice Girl, coproduite par un autre site portail Sohu et Southeast TV

- "I love real Men", version masculine de "Super Girl" est annoncée par Shanghai Media Group. Le programme sera diffusé sur la chaîne satellite nationale Dragon TV, chaque samedi soir et sponsorisé par Lycra.

- "K-Star Global Chinese Kung Fu Star TV", compétition pour détecter le nouveau Bruce Lee, coproduite par Shenzhen Satellite TV et l'organisation des moines du Temple Shaolin. Le gagnant jouera dans une nouvelle série tv

- après avoir imaginé de lancer un concurrent de "Super Girl", CCTV se lance à son tour dans la course en programmant en mai la version chinoise de "The Apprentice" renommée "Gagner en Chine"! ... / ... La compétition "hyper capitaliste" durera 8 mois ! Les 3 gagnants se partageront 22 millions de Y (2 Millions d'Euros) à investir dans le capital de 3 nouvelles entreprises. A la différence de la version originale américaine, les gagnants chinois seront sélectionnés par le public et non pas Donald Trump. Un [projet identique](#) avait été abandonné en 2005.



De son côté, Hunan Satellite TV avait annoncé le lancement d'un second programme de télé-réalité musicale consacrée à la culture traditionnelle. Procter & Gamble en était même le sponsor officiel pour 8 millions de Yuan. Cette émission est aujourd'hui en pointillés.

Sources : SCMP (17 mars 2006), Xinhua (30 mars 2006, 3 avril 2006), China Daily (1er avril 2006)

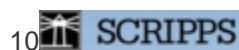
04 avril 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Quatre nouveaux programmes étrangers pour CCTV

CCTV, diffuseur national, a signé **quatre nouvelles acquisitions de programmes étrangers** :

- **diffuseur chinois officiel de la coupe du monde de football, CCTV programmera** la série d'animation Goleo VI, avec la mascotte de la compétition (21 épisodes de 40 secondes). **Les droits ont été achetés par l'agent-distributeur chinois Corpco Communications**, qui a aussi acquis auprès du producteur allemand EM.TV, les droits Chine pour la vidéo, la VOD et la diffusion mobile

- le diffuseur national a acheté les droits Chine de **deux programmes de la chaîne américaine Do It Yourself (Scripps Networks)**. Solar Decathlon et Solar Solutions seront diffusés sur la chaîne CCTV



- **CCTV a acquis en direct deux séries en HD produites par la chaîne américaine Voom (Groupe Rainbow)** et distribuées par la société britannique iD Distribution. Ces deux programmes (20 épisodes de 30 minutes) consacrés aux **restaurants du Monde et au design** seront diffusés sur la **nouvelle chaîne HD** que la CCTV a lancé en janvier 2006



- Agogo Corp (société de HK) a cédé les droits chine de la série italienne d'animation Coco Bill. Cette parodie de western (104X15 min) sera diffusée sur CCTV 1.

Sources : EM TV (24 fév 2006), Rainbow (1 mars 2006), C21 (28 mars 2006)

29 mars 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Bob cartonne sur le petit écran

Annoncée en octobre 2005, et effective pour le nouvel an Chinois, l'arrivée de Bob l'éponge sur le petit écran chinois fait un tabac.

Depuis ses débuts le 29 janvier, sur la chaîne 14 de la CCTV, le dessin animé est le programme d'animation le plus regardé sur la chaîne publique nationale. Sur les 11 villes dont l'audience TV est mesurée par AGB Nielsen, Bob atteint même des records d'audience : 11.4 pts à Chongqing et Tianjin, 4.7 pts à Hangzhou, 4.4 pts à Pékin et 4.3 pts à Chengdu. 35% de l'audience est âgée de 4 à 9 ans mais le dessin animé compte également 25% de 24-34 ans.



Bob est le plus grand succès de l'histoire de Nickelodeon avec plus de 50 millions de téléspectateurs hebdomadaires aux Etats Unis.

C'est donc aussi devenu un **grand succès dans la conquête de la Chine par Nickelodeon et sa maison mère, le groupe Viacom**.

Source : Nickelodeon (3 mars 2006)

04 mars 2006 dans [Groupes étrangers](#), [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Plus de 4 millions d'abonnés au câble numérique et bientôt le satellite



A l'occasion de du salon China Cable & Broadcasting Network 2006, le Sarft a dressé un **bilan de la numérisation de la télévision chinoise et annoncé les prochaines étapes**.

- **Fin 2005, la Chine comptait entre 4.1 et 4.2 millions d'abonnés au câble numérique contre 1.1 à 1.2 à la fin 2004**. Ce triplement du parc numérique est essentiellement du au succès de la **transition numérique de quelques réseaux câblés de villes (Qingdao, Shenzhen, Suzhou et Foshan)**. Dans ces villes, le câble numérique est également un succès économique puisque selon le Sarft, le

réseau câblé de Shenzhen génère plus de revenus des services à valeur ajoutée (internet, pay tv, vod, e-commerce) que de l'abonnement au câble. Les revenus du réseau câblé de Qingdao sont passés de 12 M\$ en 2003 à 28 M\$ en 2005.

Le **Sarft vise 10 millions d'abonnés au câble numérique à la fin de 2006**. Un chiffre qui apparaît réaliste avec le **lancement commercial du câble numérique à l'échelle de provinces ou municipalités comme Guangxi, Guangdong, Shanxi, Hunan ou Shanghai**.

- Le Sarft a profité de ce bilan pour **annoncer le lancement en août du premier satellite chinois de diffusion directe**. Destiné à couvrir les zones rurales de l'ouest du pays, ce service reprendra l'ensemble des chaînes analogiques et numériques éditées par la CCTV et l'ensemble des diffuseurs régionaux.

- Par ailleurs, les autorités chinoises poursuivent l'analyse des **propositions de standard de tv numérique terrestre**. Cette norme spécifique à la Chine ainsi que les spécifications techniques des services IPTV, mobile TV devraient être publiés avant la fin de l'année 2006.

La Chine maintient son **objectif de généraliser la diffusion TV numérique que en 2010 et de cesser la diffusion analogique en 2015**.



Hong Kong prépare également sa migration numérique. L'ancienne colonie britannique qui compte déjà plus de 1.2 millions d'abonnés câble numérique ou IPTV lancera **ses services de télévision numérique hertzienne en 2007**. Les **deux diffuseurs hertziens, qui investiront chacun 400 M\$ HK, ont révélé leurs offres**. **ATV proposera 4 chaînes supplémentaires dont les programmes du soir (18H-23H) seront diffusés en HD. TVB va lancer une chaîne tout HD**.

Sources : *China Daily* (21 et 22 mars 2006), *Telecom Asia* (23 mars 2006), *SCMP* (30 mars 2006)

31 mars 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

SMG veut fédérer la tv numérique

Shanghai Media Group, second groupe audiovisuel chinois et premier diffuseur de TV numérique avec la plateforme SITV, **veut renforcer son offre de programmes en fédérant d'autres éditeurs**



numériques.

SITV, **qui propose actuellement 16 chaînes nationales à ses 1.3 millions de foyers abonnés**, a décidé d'accueillir sur sa plateforme les chaînes éditées par les autres diffuseurs régionaux.

C'est pour le groupe de Shanghai un moyen de **limiter les coûts de développement de nouvelles chaînes numériques et de couper l'herbe sous le pied à son concurrent dans la diffusion numérique, CCTV et son bouquet DTV**.

SITV proposera très prochainement **4 chaînes numériques produites par Henan TV, Taiyuan TV, Liaoning TV et Jiangsu TV Station**. Ces chaînes portent notamment sur la **loterie, les échecs et les jeux**.

Zhang Dazhong, président de SITV, espère pouvoir **fédérer autour de lui 10 des 100 éditeurs chinois de chaînes numériques**.

Sources : *SMG* (4 avril 2006)

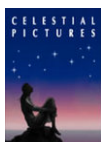
05 avril 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

Marché TV mondial : cap sur le mandarin

A l'occasion du Mip, **plusieurs accords de production ou diffusion de programmes en mandarin ont été annoncés** :

- Le groupe **Malais Media Prima** s'associe avec le singapourien **MediaCorp** pour produire des **fictiones et programmes de variétés en mandarin** diffusés dans leurs pays et dans le reste de l'Asie

- **Celestial Pictures** a lancé début mars une chaîne "ados" en mandarin destinée au marché **Asie**. Alimentée par des programmes de 360 producteurs et diffuseurs de Chine, WaTV sera diffusée dans un premier temps aux Philippines, puis



en Malaisie et à Brunei.

- La même société (basée à HK) a cédé les droits de 50 films du catalogue **Shaw Brothers** pour une diffusion sur le service de VOD **Anytime**. Cette plateforme est actuellement disponible en Thaïlande, Australie, à HK et Taiwan.

- Disney a annoncé le 8 mars le lancement d'une nouvelle version de son site **DisneyChannel.com**

qui proposera gratuitement des épisodes de deux séries jeunesse, des extraits de programmes et des clips musicaux en 6 langues dont le mandarin.

Pendant le même Mip, plusieurs sociétés américaines ont annoncé des accords avec des diffuseurs chinois :

- **E! Entertainment** fournira des programmes "people" et "style" aux chaînes et réseaux de



Shanghai Media Group.

... / ... 15% des 3 724 sociétés inscrites pour l'édition 2006 du Mip représentaient l'Asie. 17% des stands d'Asie étaient occupés par des sociétés de Chine continentale ou de HK.

Sources : *Celestial Pictures* (27 fév 2006), *Disney* (8 mars 2006), *C 21* (3 et 4 avril 2006)

05 avril 2006 dans [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

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

4 industriels américains se renforcent en Chine

Déjà fortement implantés en Chine, 4 industriels américains viennent d'annoncer -en 4 jours- le renforcement de leurs activités dans l'Empire du Milieu.

 - Microsoft a annoncé le 22 mars l'ouverture d'un centre de recherche et développement sur les nouveaux services mobiles. Basé à Pékin, ce nouveau centre collaborera avec les fabricants et opérateurs mobiles. Microsoft compte aujourd'hui 800 chercheurs dans ses centres de RD en Chine et compte accroître ce chiffre à 3 000 dans les 5 ans. La société investit 100 M\$ par an en recherche dans ses 5 centres chinois. En janvier 2006, Microsoft avait déjà ouvert un centre RD à Pékin spécialisée dans les nouvelles formes de

publicité. En février **Microsoft** avait conclu un accord avec la banque **China Merchant** pour créer une carte bancaire cobrandée avec **MSN**.

 - le lendemain, le constructeur informatique **Dell** annonçait l'agrandissement de son centre de design à **Shanghai** pour mieux adapter sa production aux besoins du marché chinois. **Dell**, 3ème ou 4ème vendeur de Pc en **Chine**, compte accroître ses ventes et sa part de marché. La Chine est déjà le 3ème marché du premier constructeur mondial.



- Le 24 mars, un autre américain **Motorola**, inaugurerait son nouveau centre de R&D à **Hangzhou** (province du Zhejiang). C'est le 17ème centre de recherche établis par le fabricant de

téléphones mobiles depuis son implantation chinoise en 1993. Ces centres emploient déjà 1 800 personnes. Spécialisé notamment dans les réseaux, ce nouveau centre **recrute plusieurs centaines d'ingénieurs dès cette année.**

Depuis 1993, **Motorola a investi plus de 3.6 Mds \$ en Chine dont 500 M\$ en R&D.** Le 16 mars, Motorola avait déjà rendu public 3 investissements majeurs dans des sociétés chinoises high-tech.

- le même jour, la société de services informatiques EDS annonçait **l'ouverture de son siège Asie à**

Shanghai et le recrutement de 1 000 employés en 2006. Cet investissement vise à accompagner l'installation en Chine de multinationales clientes d'Eds et à profiter de l'explosion de la demande de services informatiques et du potentiel d'out-sourcing



en Chine.

Sources : Microsoft (22 mars 2006), Dell (23 mars 2006), Eds, Motorola (24 mars 2006)

24 mars 2006 dans [Groupes étrangers, Informatique, Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

TELECOMS (voir [Télécoms](#))

Année record pour les opérateurs télécoms

Avec ses 745 millions d'abonnements au téléphone fixe (350 millions) et mobile (394 millions), la Chine est aujourd'hui le **premier marché mondial des télécoms.** Dopé par la croissance économique, 2005 a été une année de **très forte croissance de ce secteur comme en témoignent les résultats financiers des opérateurs.**



- **China Mobile consolide sa position de premier opérateur chinois avec des revenus et des profits en forte hausse :** ca de 224.5 Mds Y (dt 21% hors voix) en progression de 26.3% et résultat net de 53.5 Mds Y (6.7 Mds \$ US) en croissance de 26% avec 255 millions d'abonnés fin 2005 (+ 42.4 millions / + 21%). Investissements annuels de 71 Mds Y.

- **China Telecom, opérateur fixe historique de plus en plus attaqué, subit cette année une baisse de ses profits :** ca de 162.53 Mds Y (20 Mds \$ US) en hausse de 6.4% et résultat net de 27.9 Mds Y (3.5 Mds \$ US) en baisse de 0.4%. 210 millions d'abonnés fin 2005 (+ 23.45 millions). Les **revenus internet sont passés de 12.8 à 17 Mds Y (10% du total) et les abonnés ont progressé de 52% pour atteindre 20.02 millions d'abonnés (+ 7.19**

millions). Investissement annuel de 53.9 Mds Y.



Au coude à coude, les deux challengers du fixe et du mobile ont des situations contrastées :



- **China Netcom, le second opérateur fixe, a considérablement amélioré sa rentabilité notamment par les nouveaux services et l'internet :** ca de 87.2 Mds Y et résultat net de 13.9 Mds Y (1.7 Mds \$ US), quadruplé par rapport à 2004. 114 millions d'abonnés fixes et **10 millions d'abonnés internet haut débit à fin 2005.**

- **China Unicom, second opérateur mobile, a réalisé de très bonnes performances:** ca de 87 Mds Y (10 Mds \$ US), en croissance de 7.6% et résultat net de 4.9 Mds Y (610 M\$) en croissance annuelle de 10%. 127.8 millions d'abonnés (+ 15.7

millions). Investissements de 18 Mds Y.



Malgré un marché en forte croissance, les opérateurs chinois vont devoir résoudre de **vrais défis :**

- la **diminution du taux de croissance des abonnements fixes** (7.23% en 2005), le début de substitution du fixe par le mobile

- la perspective du plafonnement des recrutements mobiles

- un revenu annuel par abonné (Arpu) faible et en décroissance : de 7.2 \$ en 2004 à 6.5 \$ en 2005 pour China Telecom, 11.36 \$ pour China Mobile en 2005 contre 58.2 \$ pour NTT Mobile (Japon)

Dans un tel contexte, les opérateurs doivent lancer de nouveaux services générateurs de revenus.

Les opérateurs fixes misent sur le haut débit et les services TV (IPTV). China Telecom a lancé à Shanghai son premier service IPTV étendu aujourd'hui à 40 villes. Ils se positionnent surtout sur la téléphonie mobile 3G lancée après juin 2006.

Les opérateurs mobiles multiplient les nouveaux services (sms, sonneries, mms ...) qui ont généré, en 2005, 48.3 Mds Y, en croissance de 44.45%. China Mobile lancera ainsi le Blackberry en Chine et a signé avec Emi pour des services musicaux.

Autres pistes : la coopération avec les étrangers. Vodafone et Telefonica sont déjà actionnaires de deux opérateurs. Virgin se prépare à arriver. Le Vice Premier ministre chinois a même encouragé un rapprochement avec les opérateurs américains.

Pour faire face aux investissements pharaoniques de la 3G, toutes les aides seront les bienvenues !

Sources : China Mobile (16 mars 2006), China Telecom (22 mars 2006), China Unicom (24 mars 2006)

27 mars 2006 dans [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

INTERNET (voir [Internet](#))

La Chine : premier marché internet mondial ?



Et si la Chine était déjà le premier marché internet mondial ? C'est la thèse défendue par le Président de sohu.com, second portail chinois après Sina, qui intervenait au Nasdaq le 10

China Netcom et PCCW renforcent leurs liens



PCCW, opérateur télécoms fixes de Hong Kong a confirmé avoir pris 50% de la filiale haut débit de son homologue chinois China Netcom, pour 318 MY (32 millions d'Euros).

Cet investissement avait été annoncé dès 2004 lorsque China Netcom était devenu le second actionnaire de PCCW (20% du capital) derrière la famille de Li Ka Shing.

Selon des informations publiées le 14 février dernier sur le site Asia Pulse, China Netcom pourrait monter à nouveau dans le capital de PCCW en rachetant la [participation récemment acquise par la société Newbridge](#). En montant à 26% du capital, China Netcom deviendrait le premier actionnaire individuel devant Richard Li (fils de Li Ka Shing) qui possède en propre 20% du capital. Par l'ensemble de ses participations, la famille conserverait néanmoins plus de 70% du capital.

L'objectif avoué de China Netcom et PCCW : "attaquer" le marché chinois de la télévision IP et contrecarrer le leader China Telecom.

Sources : Telecom Asia Daily (14 fév 2006), Pacific Epoch (3 mars 2006)

06 mars 2006 dans [Télécoms](#), [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

mars pour fêter les très bonnes performances boursières de sa société cotée à New York.

Charles Zhang s'appuie sur deux observations :

- les internautes chinois consacrent 1.77 milliards d'heures au web chaque semaine contre 129 millions d'heures pour les américains, soit quatorze fois plus !

- le nombre d'internautes chinois se situerait entre 150 et 200 millions contre 154 millions d'internautes actifs aux USA (en janvier 2006, selon Nielsen). Un chiffre supérieur aux 111 millions d'internautes chinois estimés à la fin 2005 par l'agence officielle chinoise (CNNIC) qui a estimé à. Explication de Sohu : l'estimation officielle est basée sur un sondage téléphone effectué uniquement sur les lignes fixes et qui sous évaluerait les jeunes internautes consommateurs de mobiles et les familles ayant remplacés leur abonnement fixe par un abonnement mobile ou adsl câble.

Selon Zhang, la motivation principale des internautes est la recherche d'informations "libres". Pour le CNNIC, 68% du temps internet est consacré à la consultation des sites d'infos. Par contraste, 3% du trafic de Yahoo est réalisé sur les sites d'actualités !

Zhang a souligné le potentiel de croissance du web en Chine : alors que 40% des américains sont internautes, seule 11.7% de la population chinoise est utilisatrice régulière. Une proportion supérieure dans certaines régions : 28.7% à Pékin, 26.6% à Shanghai et 17.9% à Canton.

Zhang estime que le poids de l'internet chinois est encore plus lourd si l'on y ajoute les 6 millions de chinois qui surfent par l'intermédiaire de leur téléphone portable soit 1% des 400 millions d'abonnés mobiles.

Sources : Sohu

15 mars 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Coca et Mc Do misent sur le web chinois

Deux marques américaines, déjà très présentes en Chine, misent sur le web pour accroître leurs ventes et fidéliser le jeune public chinois.



Coca Cola s'est associé à Tencent, leader chinois de la messagerie instantanée, pour créer des bases de données et augmenter la fidélisation aux deux marques. En collectionnant des points lors de leurs achats de boisson en magasin, les clients pourront obtenir des bonus sur internet. Tencent va par ailleurs fournir des contenus 3D au site web de Coca. Coca s'était déjà associé au jeu leader "World of Warcraft", à un jeu en ligne sur le Basket et à Lenovo.



de son côté Mac Donald China s'est associé à eBay China (site de ventes aux enchères et de e-commerce) et à GOQO, site de jeu en ligne. En achetant certains menus dans ses 700 restaurants, les jeunes clients obtiendront des cartes prépayées pour s'affronter sur un jeu chinois très populaire se déroulant dans le monde de l'aviation.

Sources : Pacific Epoch (15 mars 2006), China Daily (31 mars 2006)

31 mars 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Recherche internet : Baidu renforce ses positions

Selon la dernière étude réalisée par la société chinoise iResearch, Baidu a renforcé sa position leader sur le marché de la recherche internet.

Baidu.com occuperait 56.6% du marché suivi par Google à 32.8%. A eux deux, les deux sites trustent 90% de ce marché porteur et ne laisse que des miettes à Yahoo (moins de 5%) et aux autres sites



chinois.

En 2003, le rapport était inversé avec Google en tête devant Baidu mais avec 34.8% d'un marché mieux réparti.

La guerre Baidu / Google fait rage :

- **Baidu s'est associé à Nokia pour intégrer son moteur dans les futurs téléphone mobiles**

- **Google envisagerait un investissement majeur dans un site portail chinois (notamment Sina) pour augmenter le trafic vers son moteur de recherches.**



Selon iResearch, à la fin 2005, **97.06 millions de chinois utilisaient les sites de recherche soit 87.4% des internautes du pays.** Le marché devrait dépasser les 100 millions en 2006.

Sources : iResearch, Xinhua (3 avril 2006)

04 avril 2006 dans [Internet](#) | [Lien permanent](#)

Jeux : un marché de 760 M\$ en 2006 ...

Selon la société d'études américaine Pearl Research, le **marché chinois du jeu devrait atteindre 760 M\$ en 2006 et dépasser le milliard de \$ en 2009.** Dans un rapport très complet (qui ne prend pas en compte les jeux sur téléphone mobile), Pearl dresse le **portrait d'un secteur dominé à 95% par le jeux en ligne, via internet.**



Le secteur du **jeu sur plateforme ne représente que 5% du total soit à peine 40 M\$.** Cette faiblesse s'explique par :

- un **parc de consoles installées limité à 300-600 000 unités**, en raison de leur prix trop élevé, une ps2 est vendue 185 \$, soit un salaire mensuel urbain !

- une **offre de jeux chinois réduite** et surtout un **taux de piratage des jeux atteignant 90%.**

De son côté, le jeu en ligne se porte très bien. Avec une **croissance annuelle de plus de 40%**, les recettes d'abonnements accompagnent la forte croissance de l'équipement internet (de 52 à 111

millions d'internautes entre 2002 et 2005) et surtout du haut débit (56% des internautes chinois).



En forte expansion, le marché du jeu en ligne est cependant un **secteur en forte concentration.** Avec des revenus de 503 M\$ en 2005, les **3 premiers éditeurs / distributeurs** (Shanda, NetEase et The9) représentent 70% du marché total. Leur **profitabilité élevée** (29% de marge nette en 2005!) risque cependant d'être attaquée par les nouveaux entrants, le développement des offres gratuites financées par la publicité et l'augmentation des dépenses marketing et des coûts de licences.

Pearl Research juge cependant ce secteur encore très prometteur :

- **seule 3% de la population joue** (25 millions de chinois) et **9% est en ligne** (11 millions à la fin 2005)

- **féménisation croissante de l'internet**

- **faible coût de l'abonnement au haut débit** (10 à 15 \$ par mois) et **aux jeux** (0.05 \$ par heure)

- **accroissement de l'offre** simplifiée ("casual games" individuel type jeux de cartes) ou élaborée (3D, multi-joueurs)

- **développement de la classe moyenne** (de 13 à 30% des foyers entre 2005 et 2020) et donc du pouvoir d'achat

- **appétit pour les loisirs** surtout dans les villes de taille moyenne.

Sources : Pearl Research (31 mars 2006)

31 mars 2006 dans [Internet](#), [Multimédia / jeux](#), [Télécoms](#) | [Lien permanent](#)

... qui attise les gourmandises

Désireux de profiter des performances du marché et de son potentiel, les opérateurs chinois et étrangers de jeux en ligne renforcent leurs positions.

Nouveaux investissements ...



Global Gaming League (GGL) a annoncé l'installation de son siège chinois à Chengdu. La société de Santa Monica investira **15 M\$ entre 2005 et 2006 et espère atteindre 1 million d'abonnés à la fin de cette année.**

- **NCSOFT**, un des principaux développeurs coréen a repris les **51% de sa filiale chinoise au portail Sina** et l'installé à Shanghai. Objectif de NCSOFT : créer de **nouveaux jeux adaptés aux goûts chinois**

- **Netease** a révélé un accord avec la ville d'Hangzhou pour **créer un nouveau centre R&D qui ouvrira dans 18 mois et accueillera à terme entre 3 000 et 4 000 développeurs et techniciens.** Montant de l'investissement : 38 M\$.

... et nouveaux contenus.

- **The9**, distributeur en Chine de "World of Warcraft" a signé un **accord de licence avec le coréen NCSOFT pour diffuser "Guild Wars"** et négocierait aussi avec **Electronic Arts** pour le jeu pogo.com.

Sources : CCP Games (20 mars 2006), The9 (5 avril 2006), Xinhua (6 avril 2006)

07 avril 2006 dans [Internet](#), [Multimédia / jeux](#) | [Lien permanent](#)

L'internet et la tv main dans la main

Dans un contexte de convergence, les **opérateurs internet et TV multiplient les collaborations :**

- **Sohu, second portail web chinois**, a annoncé son intention d'investir dans la **production de série(s) TV et de vidéos clips** qui seront diffusés en ligne.

- Sohu s'est associé à **SouthEast TV (SETV)** pour coproduire **"Sogou Voice Girl"**, compétition musicale diffusée en avril-mai 2006. Ce programme concurrencera le **"Super Girl"** de Hunan TV dont Sohu détient les droits internet.

Ces initiatives nouvelles TV/web rejoignent des rapprochements déjà acquis :



- Yahoo s'est associé à Zhejiang TV pour [coproduire un programme musical](#) dans lequel le portail chinois compte investir 30 MY (3 M Euros)

- [Sina lancera avec Shenzhen TV](#) une chaîne web proposant des programmes de la chaîne régionale, qui pourra ainsi toucher les 110 millions d'internautes.

Sources : Pacific Epoch (4 avril 2006),

07 avril 2006 dans [Internet](#), [Télévision](#) | [Lien permanent](#)

DIVERTISSEMENTS / PRODUITS DERIVES

Disney / Paramount : la guerre des parcs !



Après le parc Disney de Hong Kong et les rumeurs d'arrivée d'un second site à Shanghai ou Pékin, Viacom **discuterait avec la ville de Tianjin, (nord du pays), la création d'un parc Paramount.**

Cité par le quotidien de HK, South China Morning Post, le directeur adjoint de l'administration municipale reconnaît les discussions et chiffre même l'investissement à **7 Mds \$, supportés par Paramount et des sociétés financières américaines.** Une somme qui semble astronomique

lorsqu'elle est comparée à l'investissement de 1.8 Mds \$ dans le parc Disney de Hong Kong. Un montant qui a été partagé entre Disney et HK.

En 2005, Viacom avait refusé de commenter les rumeurs de construction d'un parc Paramount à Hangzhou (est).

Source : SCMP (28 mars 2006)

29 mars 2006 dans [Divertissement / produits dérivés](#) | [Lien permanent](#)

MUSIQUE

Premier concert pour les Rolling Stones

Après le concert événement à Rio, les Rolling Stones poursuivent leur tournée mondiale en s'arrêtant à Shanghai, entre Nagoya et Sydney. Le 8 avril 2006, le groupe y fera **son premier concert chinois et le**



seul de sa tournée "A Bigger Bang".

Un premier rendez-vous avait été programmé au **printemps 2003** mais le **Sras** avait conduit à **l'annulation des deux concerts.**

Comme ils l'avaient déjà demandé en 2003, **les autorités de Pékin** ont "conseillé" au groupe de

ne pas interpréter 4 chansons de leurs répertoires jugées "trop sexuellement explicites" et notamment "let's spend the night together".

Mick Jagger et sa bande semblent l'avoir accepté.

Comme ils s'y étaient soumis aux Etats Unis pour la finale du Super Bowl !!!!

Le prix des **8 000 places a été fixé entre 300 Yuan (30 euros) et 3 000 Yuan (300 euros).** Un des tarifs les plus élevés pratiqués pour un spectacle programmé dans le Grand Théâtre de Shanghai.

Sources : AP (28 fév 2006)

28 février 2006 dans [Musique](#) | [Lien permanent](#)

NOUVEAUX SERVICES EDUCATIFS

Education : HP partenaire du ChinaGrid

Le projet ChinaGrid qui vise à déployer une infrastructure réseau très haut débit entre les principales universités du pays reçoit le soutien d'un nouveau partenaire industriel américain, HP, qui rejoint Intel et Ibm déjà impliqués depuis le lancement du projet en 2003.



ChinaGrid déploie un réseau et des services à plusieurs milliers de chercheurs et à plus de 290 millions d'étudiants répartis dans 100 universités chinoises. Ce réseau est le plus vaste et le puissant du monde (capacité de plus de 500 téraoctets).

Pour faciliter les échanges de données, HP développe une solution "grid" utilisant ses serveurs et



logiciels. invent

Présent en Chine depuis plus de 20 ans, HP a renforcé sa présence et sa relation avec le monde universitaire en ouvrant, en novembre 2005, son HP Labs China et en lançant des programmes de recherches avec des industriels et des universités.

Sources : HP, Cernet (7 mars 2006)

08 mars 2006 dans [Groupes étrangers](#), [Nouveaux services éducatifs](#) | [Lien permanent](#)

Retrouvez les numéros précédents de ChinaNewsMedia :

[Septembre/novembre 2005](#) [Décembre 2005](#) [Janvier 2006](#) [Février 2006](#)

Suivez l'actualité régulière des médias et des télécoms en Chine sur www.chinanewsmedia.com

Infos : pylochon@sinapsesconseils.com Tél : 06-12-25-06-50