

CHINANEWSMEDIA (www.chinanewsmedia.com)

MEDIAS ET TELECOMMUNICATIONS EN CHINE :

SYNTHESE DE L'ACTUALITE SEPTEMBRE – NOVEMBRE 2005

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

Septembre – novembre 2005 ... le secteur chinois des médias et des télécoms a connu une rentrée riche en événements. Concentration, reprise en main, diversification pourraient résumer l'actualité de ces 3 mois présentée en 20 pages, 70 brèves et 11 rubriques !

Economie et droit des médias :	page 1
Publicité :	page 3
Edition :	page 4
Presse :	page 5
Cinéma / vidéo :	page 6
Divertissements / produits dérivés :	page 8

Télévision :	page 9
Informatique	page 13
Télécoms :	page 14
Internet :	page 16
Nouveaux services	
Educatifs :	page 20

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

Médias en bourse : 12 candidats de plus !

La Commission Nationale du Développement et de la Réforme (NDRC) a **accepté l'introduction en bourse de 12 entreprises chinoises supplémentaires dans le secteur de la culture et des médias**. Ces entreprises publiques de **Shenzen, Shandong et Liaoning** pourront faire appel aux marchés financiers en Chine ou à l'étranger.

La NDRC en a profité pour préciser que :

- **80 entreprises culturelles bénéficient encore d'un monopole**
- **aucune nouvelle entreprise radio ou TV ne sera autorisée à court terme**
- **ce marché pourra cependant s'ouvrir à l'avenir à des sociétés de Hong Kong.**

Ces déclarations confirment les besoins de financement des entreprises chinoises mais aussi la re-fermeture du marché chinois, entamée cet été.

Sources : NDRC, Pacific Epoch (22 nov 2005)

Piraterie : Schwarzie et Chan en campagne



Avec ses deux casquettes hollywoodiennes de Gouverneur de Californie et d'ancien acteur, Arnold Schwarzenegger avait **deux bonnes raisons de placer son voyage en Chine sous le signe de la lutte contre le piratage.** Il donne même de sa personne en **tournant gratuitement un spot de pub aux côtés de la star chinoise Jackie Chan**. Le spot diffusé sur les chaînes de Hong Kong, Taiwan et

Macau depuis samedi pourrait bientôt débarquer sur les écrans de Chine continentale.

Ces activités de lobbying interviennent après un **événement juridique : pour la première fois au monde, le 7 novembre, un habitant de HK a été condamné à 3 mois ferme pour avoir téléchargé un film via l'outil Peer to Peer, BitTorrent.**

Les Etats Unis qui perdraient 250 milliards de \$ par an à cause de la piraterie ne sont plus les seuls à souffrir et à demander des comptes. Jackie Chan a souligné que **le cinéma de HK en était aussi la victime avec 50 films tournés au premier semestre 2005 contre 500 films par an à la grande époque.** Lors de son passage à HK, vendredi, le Commissaire européen aux taxes révélait, de son côté, que **60% des articles piratés saisis en Europe en 2003 provenaient de Chine et HK.**

Bush, également en visite à Pékin, compte aussi évoquer le sujet brûlant de la piraterie.

Sources : The Standard (19 nov 2005)

Les premiers Citizen Kane chinois

FORNUNE Le magazine américain a publié son classement annuel des fortunes d'Asie. Cette étude révèle la liste des premières grandes fortunes nées dans les médias et de la communication.

Dans le top 40 des fortunes chinoises, quatre personnalités des médias sont devenues riches par la bourse. Deux d'entre eux figurent même parmi les 10 milliardaires chinois.

N°3 : William Ding Lei (34 ans), patron-fondateur de **Netease.com**. Sa fortune est évaluée à 1,27 Mds\$
N°10 : Chen Tianquiao (30 ans), patron-fondateur de **Shanda Interactive Entertainment**, 1 Md\$
N°17 : Robin Li (37 ans), patron-fondateur de **Baidu**, 530 M\$.
N°27 : Jack Ma, patron-fondateur de **Alibaba**, est le **doyen** (41 ans), 370 M\$.

Ces quatre fortunes médias proviennent uniquement et logiquement du secteur de l'internet, seul secteur des médias réellement libéralisée et qui a bénéficié d'une « bulle » dans les années 2003-2005.

Source : *Fortune* (1er nov 2005)

Pour faire pression sur Pékin, les américains menacent d'investir ailleurs.

Suite aux mesures prises par les autorités chinoises pour limiter les investissements étrangers dans la diffusion TV, les américains menacent –ensemble- de rediriger leurs investissements ailleurs en Asie.

Quelques jours après les [déclarations de son PDG](#), **Time Warner** annonçait le **lancement d'une version indienne de CNN**.

De son côté, **Disney** reconnaissait avoir entamé des **discussions avec Séoul pour un nouveau parc**. Le nouveau PDG de la maison mère de Mickey avait déclaré [peu après l'ouverture du parc de HK](#), qu'un second parc ne verrait le jour en Chine (et peut être à Shanghai) que le jour où Disney Channel recevrait une licence de diffusion en Chine continentale !

News Corp, le groupe de Murdoch, dont les projets à Shanghai et Qinghai, avaient provoqué la [reprise en main de septembre](#), a annoncé miser sur l'Inde et l'Indonésie. Sa filiale satellite basée à HK a **pris une participation de 20% dans la chaîne hertzienne indonésienne ANTV et 20% de la nouvelle plateforme indienne satellite Tatas Sky**.

Chine, Corée du Sud, Inde, Indonésie ... l'Asie du sud-est attise les appétits des géants de l'audiovisuels. Comme toujours, les premiers arrivés à table seront les mieux servis !

Carlyle investit en Chine dans la presse et la publicité électronique

La société américaine de capital risque Carlyle a lancé un nouveau fonds d'investissements **Asia Ventures Partners 2** qui vient d'investir **46 M\$ dans 5 entreprises de Chine et Corée**.

Deux de ces 5 participations concernent les médias chinois :

- Carlyle a investi **10 M\$ dans Z Com, un éditeur de magazines numériques diffusés par internet en PtoP**. Créé en 2004, ZCom exploite la principale plateforme chinoise de magazines numériques avec une diffusion cumulée de **20 millions de magazines auprès de 1,5 millions de clients enregistrés**.
- Le Fonds a également investi **5 M\$ dans Focus Media, l'un des leaders de la publicité sur des écrans LCD** placés dans les ascenseurs et les halls de bureaux, les commerces et dans les rues. Focus est l'[une des sociétés médias les plus dynamiques](#).

Source : *Carlyle* (10 oct 2005)

Starwin Media : un nouveau géant est né !



Starwin Media Holding, discrète société née en Californie, a annoncé le **rachat d'une série de sociétés chinoises afin de créer un des principaux groupes plurimédias actifs en Chine et aux USA**. Starwin Media était jusqu'à maintenant présent dans la production TV en chinois et dans l'exploitation d'une plateforme satellitaires de chaînes asiatiques disponibles aux USA.

Avec le rachat des sociétés **Strategic Media International / Stellar Mega Media** (Hong Kong) et **Chan Feng Telecom** (Shenzen), Starwin devient un conglomérat média présent dans **presque tous les métiers de la communication** :

- **production et distribution de programmes TV** (catalogue fictions, variétés et documentaires de plus de 5 000 heures) et **diffusion tv** (avec Sun TV)
- production et **distribution de films cinéma**
- **exploitation de salles de cinéma** (avec Stellar)
- **exploitation de restaurants** (Planet Hollywood)
- **management d'artistes et production de concerts**
- **exploitation de cybercafés et réseaux haut débit**
- **presse quotidienne** (Sing Pao de HK).

Avec ce rachat, **Starwin Media annonce pour 2006 un chiffre d'affaires supérieur à 350 M\$**.

Sources : *Starwin Media Holding* (4 oct 2005)

Time Warner préfère l'Inde à la Chine !

A l'occasion d'une visite en Inde, le patron du groupe Time Warner a déclaré que "l'Inde offrait de **meilleures opportunités de croissance par son environnement juridique stable et prédictible et un marché pirate moins développé**." Devant les membres de la Chambre Américaine de Commerce, R.Parsons a ajouté "**la Chine est un marché compliqué pour les médias et le divertissement. Il est difficile d'y lancer des investissements et des accords industriels long terme**."

Une prise de position qui intervient après celle de Rupert Murdoch et du nouveau patron de Disney. Les trois patrons des groupes américains de communication entendent ainsi **dénoncer l'attitude protectionniste des autorités chinoises et répliquer aux mesures prises en août 2005 pour restreindre les investissements étrangers -et surtout américains- dans les médias chinois.**

Source : Time Warner (25 sept 2005)

Murdoch pris « la main dans le sac »

Moins d'un mois après l'entrée en vigueur d'une nouvelle réglementation sur la présence des étrangers dans les médias chinois, **Murdoch doit faire marche arrière.**

Les nouvelles règles annoncées en août 2005 visaient notamment à **rappeler à l'ordre certains gouvernements provinciaux** qui avaient toléré l'implantation plus forte des étrangers.

Profitant de la complicité d'une station régionale publique, Murdoch s'apprêtait ainsi à **fournir des programmes issus de ses catalogues à une chaîne satellite diffusée, depuis la province de Quinghai, dans 100 millions de foyers chinois.**

Murdoch qui fait déjà partie des rares étrangers autorisés à diffuser certaines chaînes (de son bouquet Star TV) dans les hôtels et résidences pour touristes ainsi que dans les 10 millions de foyers câblés de la région de Canton, **espérait ainsi augmenter sa zone d'influence en échappant au contrôle éditorial plus sourcilleux de Pékin.**

En ligne de mire, le **gâteau publicitaire de la TV chinoise estimé en 2004 à 3,4 milliards de \$ dont seulement 6% serait tombé dans les poches des producteurs ou distributeurs étrangers.**

Sources : China Daily, (29 août), Time (5 sept 2005)

PUBLICITE (voir Publicité)

JC Decaux poursuit sa percée chinoise



Le second opérateur mondial de publicité extérieure, le français JC Decaux renforce sa présence chinoise.

JC Decaux était **déjà le leader chinois de la publicité extérieure avec la régie publicitaire :**

- de l'aéroport de Hong Kong, suivi en janvier 2005 des aéroports de Shanghai,
- du métro de Pékin, de Canton, Nankin et de deux lignes de Shanghai, des abribus dans Hong Kong et 15 villes de Chine et de 1 000 kiosques de Shanghai.

Pour son dernier développement chinois, JC Decaux a choisi une autre modalité. Le 3 novembre, le groupe a annoncé la création d'une **société commune 50/50 avec la société publique Beijing Gehua Cultural Development**, chargée de la gestion de nombreux lieux culturels et du réseau câblé de Pékin. Cette jv reprend la gestion des 500 emplacements publicitaires de Gehua et en développera de nombreux autres. Objectifs : Pékin, ses JO en 2008, ses 13 millions d'habitants et son marché annuel de la communication extérieure évalué en 2004 à 180 millions d'euros.

Ironie de l'histoire, le même groupe **Gehua a signé en mars 2005 un accord exclusif de coproduction de spectacles avec l'américain Clear Channel, propriétaire de Clear Media, principal concurrent de Decaux dans le monde et en Chine dans la régie publicitaire d'abribus (avec 50% du**

marché national). L'art chinois de ne pas mettre tous ses oeufs dans le même panier !

Au total, JC Decaux aura **investi plus de 177 millions de \$ en moins de deux ans pour asseoir ses positions sur un marché chinois** de la publicité extérieure qui pèse plus de 1 milliard de dollars.

Decaux gère **aujourd'hui 95 000 supports publicitaires dans 17 villes de Chine continentale ainsi qu'à HK et Macao.**

Avec un CA de 170 millions d'euros en 2004, la Chine représentera le troisième marché du Groupe Decaux à la fin de 2005, annonce JC Decaux, son co-directeur général.

Sources : JC Decaux (3 nov 2005), Le Figaro (29 oct 2005)

Marché publicitaire chinois : + 16% en 2005

Dans la dernière édition de son étude semestrielle, Zenith Optimedia, agence média du groupe Publicis annonce que **le marché chinois devrait croître de plus de 1,4 milliards de \$ en 2005 pour atteindre 10,45 milliards de \$, soit une progression annuelle de 16% contre 5,2% pour le marché mondial.** A la fin de 2005, la Chine pourrait représenter **12% du marché publicitaire de la zone Asie Pacifique et 2,57% du marché mondial.**

Une prévision légèrement plus conservatrice que celles établies par le groupe WPP. Martin Sorrell, son PDG déclarait le 22 octobre dans the Guardian

que la Chine représentait 4% du marché publicitaire mondial c'est à dire le poids de l'internet dans les médias de la planète. WPP avait déjà annoncé en août 2005, que la Chine deviendrait le second marché publicitaire mondial dans les deux prochaines années.

Sources : Zenith Optimedia (25 oct 2005), The MediaGuardian (27 oct 2005)

Focus Media sur tous les fronts

Focus Media, leader de la publicité extérieure électronique se renforce, trois mois après son [introduction à la bourse de NY](#). Il y avait récolté une somme record : 172 millions de \$.

Fraîchement enrichi, Focus a annoncé le rachat de son concurrent, Shanghai Framedia Advertising pour la coquette somme de 185 millions de \$. Le plus gros investissement sur le marché publicitaire chinois, devrait apporter à Focus 8 à 16 M\$ de résultats nets supplémentaires et lui permettre d'atteindre un CA 2005 de 60 à 70 M\$.

Depuis son introduction au Nasdaq, l'action de Focus Media a progressé de plus de 40%.

Sources : Focus Media, Reuters (17 oct 2005) , ChinaTechNews (14 oct 2005)

Viacom s'affiche sur les bus de Pékin

Viacom Outdoor, leader mondial de la publicité extérieure, pose enfin le pied en Chine.

Viacom rachète 70% de Magic Media, société en charge de la publicité sur les bus de Pékin.

Troisième acteur mondial de l'affichage à investir en Chine, Viacom devra affronter les fortes positions acquises par le français JC Decaux et l'autre américain Clear Channel. La filiale du 3ème groupe mondial de communication devra aussi faire

EDITION (voir [Edition](#))

Le distributeur Xinhua China passe en ligne



Xinhua China, distributeur national de livres, se lance dans le numérique.

Au premier semestre 2006, Xinhua proposera à ses clients le premier chapitre numérisé de plusieurs milliers d'ouvrages en langue chinoise ou anglaise. A la mi-2007, l'objectif est de pouvoir offrir 100 000 titres, dont 25 000 anglais.

Xinhua s'est associé à la société américaine Dial A Book (DAB), spécialiste américain de la numérisation de livres pour des éditeurs comme Barnes & Noble ou Washington Post.

face à la montée en puissance des sociétés chinoises de publicité électronique (écrans lcd dans les centres commerciaux et les transports).

Pour son premier investissement, Viacom a privilégié la capitale chinoise avec ses 15 millions d'habitants et la perspective des JO de 2008.

L'américain se dit ouvert à d'autres rachats dans le secteur de la publicité extérieure qui croît de 20% par an et pèse déjà 14% du marché publicitaire chinois (plus de 1 milliard d'euros). (données Interdéco, octobre 2005).

Sources : Bloomberg, Viacom (29 sept 2005)

La pub progresse de 20% au premier semestre 2005



Nielsen

Media Research

Signe de la bonne santé économique chinoise, les investissements publicitaires ont progressé de plus de 20% au premier semestre 2005.

Durant cette période, les médias chinois ont récolté 143,4 Mds Y (17,7 Mds \$). Les 3 secteurs les plus investisseurs sont la pharmacie, les cosmétiques et la distribution. Le secteur "beauté et mode masculine" a connu une croissance record de 60%.

Comme à l'accoutumée, dans les statistiques livrées par Nielsen Media Research, la télévision attire 80% des investissements des annonceurs. Un chiffre qu'il convient de relativiser car les investissements publicitaires comptabilisés sont bruts et les tarifs des publicités TV sont les plus négociés, jusqu'à 70% dans certains cas.

Sources : Nielsen Media, Variety (22 sept 2005)

Coté depuis le début 2005 à la bourse américaine, et seul distributeur national de livres (avec 12 000 points de vente), Xinhua China a déclaré 15,5 millions de \$ de CA et une perte de 5,7 millions, pour le premier semestre 2005.

Sources : Xinhua China (15 nov 2005)

Edition : l'anglais se renforce

Pendant la Foire du Livre de Pékin, deux annonces ont illustré le renforcement des relations entre la Chine et le monde anglo-saxon dans l'édition:

- Une **version chinoise de l'Encyclopédie Britannica** a été officiellement présentée. Fruits d'une collaboration entre Encyclopedia Britannica et Encyclopedia of China Publishing House, les deux volumes proposent 30 000 articles et 2 000 visuels.

- **Penguin** a dévoilé avoir acheté les droits anglais du livre chinois à succès *The Wolf Totem* pour 100 000 dollars, un record historique. La filiale édition de Pearson versera en outre 10% de royalties, ce qui est le double de la pratique en Chine. *Totem Wolf*, paru en Chine en 2004 et vendu à plus de 1 million d'exemplaires, raconte l'histoire d'un étudiant en Mongolie pendant la révolution culturelle de 1966-1976. Ce livre sera édité en langue anglaise en 2007, mais dès l'an prochain Penguin compte traduire et publier en anglais 5 à 6 ouvrages d'origine chinoise.

Sources : Penguin, People's Daily (6 sept 2005)

Edition : le potentiel chinois reste à venir !

A l'occasion de l'ouverture de la Foire Internationale du Livre de Pékin, à laquelle participait une délégation de 100 éditeurs français, les autorités chinoises ont dévoilé quelques **statistiques sur le**

marché chinois de l'édition. En 2004, un **chinois dépensait en moyenne 4 \$ US par an pour acheter des livres contre une dépense de 93 \$ pour les américains et de 122 \$ pour les français en 1999**. Autre statistique parlante: **un chinois consomme 10,4 Kg de papier par an contre 146 aux USA, 118 au Japon et 112 au RU**.

Des chiffres qui témoignent du retard de la Chine dont l'industrie de l'édition connaît pourtant une **croissance annuelle de 8 à 10% depuis le début des années 1990**.

Selon l'Administration Générale de la Presse et des Publications (GAPP), le secteur du livre va bénéficier de l'engouement des plus jeunes chinois et de la forte croissance des revenus par habitants.

En Juillet, la GAPP avait dévoilé un sondage réalisé auprès de 2 800 chinois qui faisait apparaître que 86% des personnes interrogées lisaient régulièrement un journal, 56% un livre et 53% un magazine.

Source : GAPP, Xinhua (31 août 2005)

PRESSE (voir Presse)

Elle en Chine : pionnière mais challengée



Alors que la France fête les 60 ans du magazine Elle, les femmes chinoises pourraient célébrer les 17 ans de leur version, rebaptisée "jardin du monde de la mode".

Le premier magazine féminin mondial par le nombre de ses éditions est **installé en Chine depuis 1988**, soit 3 ans après le lancement de ses 2 premières éditions étrangères, aux USA et au Royaume Uni. Avec ce lancement, Hachette fut le pionnier des magazines étrangers en Chine continentale. Pour pénétrer si tôt le marché, avant son ouverture réelle, le premier éditeur mondial de magazines **s'était associé avec l'un des nombreux éditeurs publics chinois, Shanghai Century Group**.

Depuis cette date, le marché s'est ouvert et **presque tous les éditeurs sont entrés avec leurs titres phares, notamment dans le secteur mode :**

- **Bertelsmann / G&J** associé à China Light Industry avec Parents

- **Hearst Magazine International** associé à IDG et au chinois Trends, avec Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Esquire ou Good Housekeeping
- **Advance Publications / Condé Nast**, en septembre dernier avec Vogue, en co-édition avec China Pictorial Publishing.

Avant même l'arrivée de Vogue sur le marché chinois, **la guerre était déjà bien engagée entre le chinois Trends et le français Hachette**. Selon les données 2003 publiées par le CSM China Media Facts, Cosmopolitan (trends) occupait la première place des magazines en Chine avec des recettes publicitaires de 243,3 millions de Yuan suivi par Elle (197 MY). Dans ce top 10, figuraient 3 autres titres internationaux, Fortune, Harper's Bazaar et Esquire, les deux derniers étant aussi édités par Trends.

Par la licence ou la co-édition, **tous les éditeurs mondiaux revendiquent leur part du marché publicitaire de la presse magazine chinoise**. Un marché appelé à connaître une forte croissance. Avec **seulement 5% des dépenses publicitaires globales (contre 20% en France et 23% en Allemagne)**, ce média devrait -selon Interdeco, régie publicitaire de Elle, **progresser de 20% en 2005 et 2006 pour atteindre 550 millions d'euros**.

Une croissance parallèle à celle des **classes moyennes et supérieures** capables de dépenser en parfums, vêtements de marque ou voyages. Une

population déjà estimée aujourd'hui **entre 250 et 300 millions de chinois et chinoises.**

Sources : *People's Daily* (21 juillet 2005), *CSM China Media Facts 2005*, *Interdéco/OMD* (oct 2005)

Ziff Davis en Chine avec PC Mag

Déjà présent **dans 41 pays, en 20 langues**, le groupe américain de presse informatique et technologique **Ziff Davis a annoncé son entrée en Chine, en partenariat avec le groupe de Hong Kong SEEC.**

Le premier lancement de la société commune sera **PC Magazine**, le titre leader dans le monde destiné aux décideurs informatiques. PC Mag rejoint sur le marché chinois les **titres informatiques déjà édités par un autre américain, IDG, en partenariat avec des éditeurs publics de Chine continentale.**

Créé il y a dix ans à Hong-Kong, la société **SEEC** a d'abord exercé une activité de régie publicitaire de magazines avant de devenir éditeur. Son portefeuille comprend aujourd'hui **plus de 30 titres technologiques, financiers, marketing, immobilier et grand public (décoration, automobile ..).**

Pour étoffer ce catalogue et alimenter son réseau de distribution, SEEC **lance de nouveaux titres** (Voyage en 2004, China Auto en 2005) et **développe les partenariats avec des groupes étrangers (Dow Jones pour des suppléments communs, Meredith pour la licence de l'édition chinoise de Better Home & Garden et Ziff Davis aujourd'hui.**

Fragmenté (plus de 9 000 titres grand public) mais en forte croissance publicitaire (+ 43% par an de 2001 à 2003), le **marché chinois de la presse magazine représente un fort potentiel.** Les magazines n'y attirent que 3 à 5% des investissements publicitaires. Un potentiel qui motive les **nombreux accords de coédition ou de licence entre des éditeurs chinois et leurs homologues étrangers.**

Sources : *Ziff Davis, SEEC* (8 nov 2005), *Zenith Media, FIPP World Magazine Trends 2004*

One Media, après la bourse, objectif 25 titres!

One Media, filiale du groupe de presse de Hong Kong Ming Pao récemment introduite en bourse,

affiche ses ambitions. Son catalogue devrait s'étoffer de **deux nouveaux titres en Chine continentale qui viendront s'ajouter aux 4 titres existants.**

Née dans le prolongement du quotidien Ming Pao, l'activité magazine a pris son **autonomie capitaliste mais également éditoriale.** One Media est déjà **l'éditeur chinois de titres étrangers en licence comme Popular Science de Time Warner ou Top Gear de BBC.**

Les **deux titres nouveaux lancés en Chine continentale avant mars 2006** seront :

- la version chinoise de l'américain **Rolling Stones**
- la version continentale du **Ming Pao Weekly.**

Les deux nouveaux titres seront imprimés à **plus de 60 000 exemplaires** et principalement vendus à Pékin, Shanghai et Canton. Ils seront néanmoins diffusés dans le réseau national de One Media, qui comporte plus de **175 partenaires locaux.**

One Media ambitionne de devenir **l'un des principaux éditeurs chinois de magazine avec plus de 25 titres d'ici la fin 2006.** Pour atteindre ses objectifs, le groupe de presse compte sur des lancements propres et des **accords de licence avec des éditeurs étrangers** dans les secteurs de la **mode pour homme, les sports et les voyages.**

One Media souhaite également favoriser la publication de chiffres réels et non pas surévalués comme le font tous les éditeurs, pour rassurer les annonceurs et accroître le marché publicitaire.

One Media a réalisé un résultat net de 22 M\$ HK pour un CA de 177 M\$HK pour son exercice de mars 2005. Une très bonne performance qui a expliqué le succès de l'introduction en bourse de 25% de son capital en octobre 2005. Souscrite plus de 10 fois, l'offre a récolté plus de 120 M\$ HK (13 millions d'euros).

Sources : *Ming Pao, SCMP* (12 et 24 oct 2005)

CINEMA / VIDEO (voir [Cinéma](#))

Harry Potter 4 débarque en Chine

Le premier tirage du volume IV d'Harry Potter, **800 000 exemplaires, a été vendu durant les deux semaines suivant sa mise en vente le 15 octobre.** Une très bonne affaire pour son éditeur public, People's Literature Publishing House, qui a dû lancer la réimpression de 200 000 nouveaux exemplaires. Un record en Chine !

Les aventures cinématographiques du petit sorcier seront elles aussi profitables ? Les pronostics sont réservés car **les premiers épisodes n'ont pas été des champions du box office.** 60 millions d'Yuan (7,4 M\$) en 2002 pour le premier, soit 4 fois moins que le film chinois « Hero ». 50 MY (6,2 M\$) pour le second et même 40 MY (4,9 M\$) pour le trois.

Pour redresser la barre, les 2 distributeurs (China Film et Huaxia Film) ont mis les bouchées doubles :

- sortie chinoise calée sur la sortie mondiale vendredi 18 novembre,
- pré-marketing intense (avec des avant-première très médiatisée la veille de sa sortie -dont l'une était parrainée par Arnold Schwarzenegger- avec des tickets vendus au prix très élevé de 7 \$)
- pour la première fois, une politique agressive de merchandising avec vente de livres ou de montres dans les cinémas.

En Chine, le film va aussi bénéficier de deux atouts:

- l'apparition d'un personnage d'origine chinoise
- l'absence d'interdiction au moins de 13 ans, qui existe aux USA et en Grande Bretagne. Une telle classification protectrice des enfants n'existe pas dans l'Empire du Milieu !

Sources : Xinhua, People's Daily (18 nov 2005)

Box office : + 30-35% en 2005

Les recettes des salles chinoises de cinéma devraient dépasser **2 milliards de Yuan (250 M\$) en 2005 contre 1,5 milliards (180 M\$) en 2004, soit une progression annuelle d'au moins 30%**. Cette prévision a été donnée par le Directeur Général de Shanghai Film Group, société publique de production et distribution cinéma.

Le Directeur du Bureau du Film du Sarft a prolongé les pronostics en estimant que le marché chinois du cinéma pourrait atteindre **15 à 20 milliards de Yuan dans les 10 prochaines années** (1,8 à 2,5 Mds \$), soit plus que le marché japonais actuel.

Le cinéma chinois revient de loin. En 2004, 200 millions de tickets ont été vendus soit 0,7% du total des entrées de 1977 !

Pour atteindre les objectifs ci-dessus, les autorités devront **relaxer leur règles en matière d'importation de films étrangers (aujourd'hui limitée à 50 par an) tout en favorisant la production locale**. Cette dernière, qui ne pourra pas être financée seulement par l'argent chinois (même avec la nouvelle taxe de 3% sur les recettes publicitaires TV) aura besoin du renfort des investissements étrangers.

Une ouverture internationale observée en octobre 2004 avant la "reprise en main" de juillet 2005.

Sources : Xinhua, People's Daily (15 nov 2005)

Star Wars III en Chine : 10ème recette mondiale !

Signe de la meilleure santé des salles chinoises et de l'impact du cinéma américain : **les recettes salles de Star Wars 3 en Chine durant son premier we d'exploitation ont atteint la dixième position mondiale**.

C'est la **première fois** que la Chine est l'un des 10 pays les plus générateurs de recettes pour un film américain **depuis l'autorisation d'importation de ces films en Chine, en 1994**.

Source : Fox, Xinhua (5 nov 2005)

Salles : Alliance Warner / Wall Mart

Initiative originale, le leader mondial de la distribution, Wall Mart, a décidé de s'associer avec un autre géant américain, Warner, dans la capitale de Zheijiang, la province de l'est de la Chine. Wall Mart y installera son hypermarché tandis que Warner proposera un multiplex cinéma.

Warner Bros est le premier exploitant étranger de salles de cinéma en Chine avec plus de 20 multiplex en exploitation ou en construction.

Source : Xinhua, Asia Pulse News (24 oct 2005)

Tapis rouge pour le cinéma de Hong Kong

L'intégration de Hong Kong dans la Chine continentale se poursuit et vient de faire un pas de géant dans le secteur du cinéma.

A compter du 1er janvier, **les producteurs, distributeurs et exploitants cinéma de l'ancienne colonie britannique seront quasi traités comme leurs homologues de Chine continentale**.

- Les films produits à HK pourront être diffusés dans la région de Canton en cantonais et en mandarin
- les sociétés de HK pourront construire et exploiter, avec un partenaire local, plus d'un cinéma par ville
- les distributeurs pourront créer des filiales à 100% dans le secteur de la distribution cinéma
- les films financés à hauteur de 50% par des capitaux de HK ou produits par une équipe majoritairement locale seront considérés comme chinois et échapperont au quota de films étrangers.

Ces mesures pourraient rendre encore plus difficiles les implantations étrangères.

DVD HD : la Chine entre dans la bataille

La Chine se lance à son tour dans la bataille du dvd du futur.

Fabricant 80% des magnétoscopes vendus sur la planète, l'Empire du Milieu n'a pas l'intention de se laisser imposer par les industriels et studios une norme et surtout des royalties pouvant atteindre 40% du coût total de l'appareil.

Pourtant lancée en 1999, avant tout le monde, **la Chine n'a pas réussi à imposer sa nouvelle norme EVD**. Elle revient aujourd'hui à la charge avec un **nouveau projet de standard** qui concurrence les deux normes défendues par les grands noms de l'électronique et d'Hollywood.

Cette norme chinoise ne pourrait être prête pour son industrialisation qu'en 2008, soit 2 ans après le choix de la norme internationale. Par son caractère tardif, l'intervention de la Chine **ressemble plus à un exercice tactique de déstabilisation**.

Source : Xinhua (7 oct 2005)

Le front commun vidéo Universal / Warner

Universal Pictures a décidé de s'associer à Warner Bros pour **développer son activité de distribution vidéo en Chine**. En échange, Universal devient l'agent de Warner en Russie.

En Chine, le producteur de Jurassic Park ou de Shreck confiera son catalogue vidéo (plus de 400 titres) à Zonglu Warner (CAV Warner), la filiale commune créée par Warner Home Video et China Audio & Video Publishing House.

En novembre 2005, CAV Warner éditera les 15 premiers films d'Universal puis une vingtaine de nouveaux titres chaque mois pendant les deux prochaines années.

Plus de 200 titres Warner sont actuellement distribués dans un réseau de plus de 1 500 points de vente vidéos légaux en Chine.

Source : Time Warner, Universal (27 sept 2005)

DIVERTISSEMENTS / PRODUITS DERIVES

Disney HK : 1 million de visiteurs en 100 jours



100 jours après son inauguration en grande pompe, le parc Disneyland de Hong Kong annonce avoir passé le **cap du million de visiteurs**.

Une performance contestée par certains observateurs et journalistes qui estiment que **le parc est loin d'accueillir les 30 000 visiteurs quotidiens attendus** et que l'objectif de 5 millions de tickets vendus la première année et 10 millions chaque année suivante sera très difficile à atteindre. Parmi les raisons invoquées, le **coût élevé du ticket et le caractère trop américain des animations**.

Disney refuse de commenter mais a annoncé une réduction des tarifs pour les habitants de Hong Kong, officiellement pour les "remercier pour leur accueil".

Une polémique existe également sur les conditions de travail des employés. La ville de Hong Kong qui a co-investi dans ce projet pharaonique (3 Mds \$) ne peut se permettre ni un échec commercial et financier, ni un ratage d'image !

Source : SCMP (25 nov 2005)

Mickey à l'assaut de Hong-Kong !

Lundi 12 septembre 2005, The Walt Disney Company ouvre son **11ème parc d'attraction à Hong-Kong et met ainsi le pied dans la porte de la Chine**. Le géant américain compte sur cette présence pour renforcer ses positions dans l'entertainment chinois.

Dans cette entreprise, Disney a été très aidé par les autorités de HK **qui ont apporté plus de la moitié des 3 milliards d'investissements dans le parc et détiennent 53% de son capital**. Un pari risqué mais qui peut être gagné. Selon des estimations, le parc pourrait attirer 10 millions de visiteurs annuels (dont 40% de Chine continentale) et générer en 40 ans, plus de 100 milliards de \$ de revenus pour l'industrie du tourisme et l'économie de HK.

Disney ne cache plus ses ambitions chinoises. Le groupe a reconnu qu'il comptait **ouvrir un second parc chinois à Shanghai** et que ses discussions se poursuivaient avec les autorités locales pour une ouverture d'ici 2010. The Walt Disney Company souhaite également capitaliser sur le parc pour **développer ses activités de fournitures de programmes TV et cinéma et de merchandising non seulement en Chine mais également en Asie**.

Sources : Walt Disney Company, China Daily

Culture : la Chine ouvre ses frontières !

Un mois après la reprise en main du secteur audiovisuel, les autorités chinoises ont annoncé la **réouverture de leur secteur spectacle / divertissement, fermée aux étrangers depuis 1997**.

Le 1er septembre est entré en application un **amendement sur la "régulation administrative du secteur des spectacles"**, approuvé par le Conseil d'Etat en juillet dernier et qui prévoit un **accès facilité aux sociétés chinoises et étrangères pour la production et la commercialisation de spectacles**.

Les sociétés étrangères pourront ainsi **créer des sociétés communes avec des agences chinoises et en prendre jusqu'à 49% du capital**. Ces sociétés et autres organisateurs chinois pourront proposer leur représentation sans autorisation préalable et ne pourront plus être concurrencées par des organismes d'état, dorénavant interdit sur ce secteur. L'amendement met également fin à une pratique qui permettait aux autorités d'obtenir gratuitement des producteurs jusqu'à 1/3 des places de leur spectacle.

Cet amendement intervient **deux mois après une recommandation du Ministère des Finances d'accorder un traitement fiscal favorable au secteur de la culture et du divertissement**. La province de Canton a ainsi annoncé, en août 2005, une **exemption fiscale de 3 ans pour toutes les**

entreprises culturelles (spectacle, audiovisuel, presse, internet) créées depuis le 1er janvier 2004.

Conscient que le développement économique doit s'accompagner d'un développement culturel, le ministère chinois de la culture souhaite **attirer les spectacles et les artistes étrangers en Chine**.

Fin 2004, le pays recensait 2 600 troupes de théâtre ou spectacle vivant, 1 500 musées, 2 700 bibliothèques, 280 éditeurs radio, 360 sociétés de diffusion TV. En 2004, 260 films cinéma y ont été produits, 6,5 milliards de livres édités et 26 milliards d'exemplaires de journaux distribués.

Source : China Daily (9 sep 2005)

TELEVISION (voir [Télévision](#))

Objectif Chine pour les décodeurs numériques de Thomson

Thomson, le leader mondial des décodeurs numériques, a annoncé le **30 novembre, la signature de son plus gros contrat de vente à un opérateur chinois de réseau câblé**.

TCDT, la filiale de Thomson et du conglomérat CITIC, a été **choisi par Dalian Tiantu Cable TV pour la fourniture de décodeurs numériques**. Situé dans la province de Liaoning, ce **réseau dessert 1,1 million de foyers analogiques**. Sur les 700 000 abonnés de la ville de Dalian, qui doivent passer au numérique d'ici la fin 2006, 150 000 ont déjà migré. **Thomson est chargé de finaliser l'opération et d'installer 550 000 décodeurs, en 14 mois**.

Announced dès 2002, la numérisation du câble chinois connaît son réel démarrage depuis seulement quelques mois. Pour atteindre **l'objectif de convertir au numérique 30 des 100 millions de foyers câblés d'ici fin 2008**, Pékin soutient financièrement les câblo-opérateurs.

Ce marché attise la gourmandise des industriels mondiaux. Face à **Thomson, Motorola** a accru sa participation dans la société chinoise Dvn et vient de **signer un important contrat provincial** tandis que **Scientific Atlanta**, a repris le contrôle de l'intégralité de sa filiale de Shanghai, en septembre 2005.

Source : Thomson (30 nov 2005)

IPTV : nouvelle frontière de la TV et des télécoms chinois

 Au moment où se déroule le **[IPTV Asia Forum de Hong Kong](#)** et moins d'un an après que le Sarft ait autorisé les premières exploitations de

services TV sur internet et attribué la **première et seule licence nationale d'édition de chaînes et services TV sur IP** à Shanghai Media Group, **le marché de la télévision sur internet suscite toutes les convoitises**. Dans son dernier rapport sur les perspectives de la TV sur IP dans le Monde, Light Reading évalue le **marché chinois en 2010 à 16 millions de foyers abonnés, soit 25% du marché mondial**. ... / ... A plus court terme, une autre prévision table sur **8 millions de foyers abonnés en Chine, en 2008 et un CA de 3 MdsY (300 M euros)**.

Ces perspectives très optimistes expliquent **l'engouement des opérateurs et industriels des télécoms**. D'autant plus que le contexte est favorable. La Chine compte **plus de 330 millions d'abonnés au téléphone fixe dont 30 millions sont déjà abonnés à l'internet haut débit**. En outre, selon une étude menée par China Telecom, 70% de ses abonnés sont intéressés par un abonnement à la TV sur IP.

Pourtant tout n'est pas réglé. Le **câble reste le concurrent avec plus de 100 millions d'abonnés recevant une trentaine de chaînes**. Et surtout le **business model de l'IPTV demeure un mystère**. Comment amortir les lourds investissements dans les réseaux et les budgets programmes quand China Netcom ne facture l'abonnement mensuel à son service de télévision IP qu'à 6 euros mais que cette somme représente déjà le triple du tarif mensuel d'un abonnement au câble ?

Ces inconnues n'empêchent pas les expérimentations de se multiplier. **Après un lancement test à Shanghai en décembre 2004, China Telecom a décidé de déployer la TV IP dans 23 villes de 5 provinces**. Associé aux industriels ZTE et UTStarcom, le premier opérateur de téléphone fixe propose ainsi à Guangdong aux 100 000 foyers tests

de streamer la TV (50 000 foyers le peuvent en simultané) et d'accéder à des services de VOD, NVOD, PVR (enregistreur vidéo numérique), services interactifs, jeux interactifs, télécoms et e-learning. De son côté **China Netcom vise 21 villes**, après un test concluant à Harbin (50 000 foyers abonnés). **Les deux opérateurs sont associé à Shanghai Media Group qui fournit les chaînes numériques (aujourd'hui au nombre de 20).**

Prochaine étape : la HD en IPTV comme va le **lancer à Hong Kong l'opérateur télécom PCCW**, par ailleurs partenaire de China Netcom.

Sources : *Asia Pulse* (8 nov 2005), *China Telecom* (16 nov 2005)

Phoenix TV s'installe au Canada



Après l'Asie, l'Europe, les USA, le groupe audiovisuel de Hong Kong Phoenix installe sa chaîne internationale au Canada. L'organe de régulation audiovisuelle, CRTC, vient de lui accorder la licence nécessaire à une **diffusion sur les réseaux câblés et les bouquets satellite canadiens**.

Phoenix North America Channel, déjà diffusée aux USA depuis plusieurs années, propose au public chinois des **programmes en mandarin, provenant des chaînes TV de Hong Kong (notamment celles de Phoenix Group), de Chine continentale et d'Asie**. Avant cette reprise, Phoenix Satellite Group annonçait une diffusion potentielle mondiale auprès de 100 millions de téléspectateurs de langue chinoise.

Le 30 octobre 2005, Phoenix Chinese News & Entertainment Europe (filiale de Phoenix Group) a également annoncé **l'ouverture d'un troisième bureau européen à Budapest** qui viendra compléter son siège de Londres et son bureau de Paris.

Sources : *Phoenix* (30 oct 2005), *CRTC* (24 nov 2005)

Première diffusion mondiale IPTV en HD

PCCW, principal opérateur de téléphone fixe de Hong Kong a annoncé que son **service de TV payante IPTV, Now, lancera avant la fin de 2005 le premier service commercial de TV HD diffusé sur internet**. PCCW a signé un **partenariat industriel avec Tandberg** qui était déjà son fournisseur d'équipements de codage MPEG-2.

Pour ce nouveau service, PCCW utilisera la technologie **MPEG-4 de Tandberg, déjà utilisée pour les déploiements HD de BSkyB, Premiere, DirecTV et Jsat**. Le service HD IPTV de Now proposera d'abord des films et programmes

sportifs en VOD qui viendront compléter les 70 chaînes déjà diffusées en qualité standard.

Lancée en 2003, la plate-forme TV payante Now a **passé le cap des 500 000 abonnés, ce qui en fait le principal service IPTV dans le Monde.**

Sources : *PCCW, Light Reading* (24 nov 2005)

Kagan imagine la TV chinoise en 2015

Dans sa dernière étude sur le paysage Multichaînes en Asie Pacifique, la société américaine Kagan Research dresse le **portrait de la TV payante chinoise en 2015**.

Kagan prédit que le marché chinois du multi-chaînes devrait atteindre 214 millions en 2015 contre 110 en 2005 (dont 104 pour le seul câble). Ce doublement serait dû à la **croissance du câble numérique, à l'IPTV (20 millions), à la TNT (33,9 millions) et à la réception directe satellite**.

Avec **20 millions de foyers abonnés**, la Chine s'imposerait comme le **premier marché de la TV sur internet (IPTV)** loin devant le Japon avec 7,4 millions, l'Inde avec 3 millions et Hong-Kong avec presque 1 million. **Les pays de langue chinoise (Chine, HK et Taiwan) rassembleraient 21,8 millions d'abonnés IPTV**.

Source : *Kagan Research* (23 nov 2005)

Publicité sur CCTV : croissance ralentie

Lors des enchères annuelles pour ses écrans de prime time et certains événements sportifs de 2006, la CCTV a récolté **5,8 Milliards de Yuan (580 millions d'euros) soit une progression de 10,8% par rapport à cette année 2005**.

Un atterrissage en douceur pour la CCTV puisque la **croissance des recettes 2004/2005 avait atteint 20%**. Le **ralentissement de la croissance des recettes publicitaires TV chinoises (+7,5% en 2006 selon Interdéco)** explique cette évolution mais surtout les **15 chaînes de la CCTV sont de plus en plus concurrencées par les chaînes satellites nationales des diffuseurs publics régionaux**.

Ainsi, **Hunan Satellite**, devenue célèbre avec son **programme musical Super Girl**, annonce une **hausse de ses recettes publicitaires supérieure à 20% en 2006**. En 2004, son CA publicitaire avait déjà atteint 600 millions de Yuan.

Pour la seconde année consécutive l'américain **Procter & Gamble demeure le premier annonceur de la CCTV dans ses bons écrans avec 394 MY**,

contre 385,15 MY en 2005 (+ 7,22%). Le **premier annonceur chinois est China Mobile avec 103 MY** d'investissements notamment en sponsoring de la Coupe du Monde de Football.

Les **espaces vendus aux enchères représenteront environ 76% des recettes publicitaires totales de CCTV en 2005.**

Lors des mêmes enchères, **Alibaba a acheté pour près de 10 M\$ d'espaces publicitaires sur CCTV** pour promouvoir les marques Alibaba et Yahoo pendant les programmes du nouvel an chinois (meilleures audiences annuelles de CCTV).

Sources : *InterfaxChina, SMCP (23 nov 2005)*

Premier Emmy Award pour la Chine

Pour la première fois en 33 ans d'histoire, l'International Emmy Award a attribué une récompense à la TV Chinoise.

Dans une nouvelle **catégorie "performance"**, **l'actrice chinoise Hi Lin a reçu un award pour son rôle de "femme esclave"**. Une fiction consacrée à la difficile situation de certaines mères chinoises, diffusée par China Movie Channel.

Cette première récompense témoigne de l'internationalisation de la télévision chinoise et de la nette amélioration de la qualité de ses programmes.

Source : *International Academy of TV (21 nov 2005)*

Les moines Shaolin dans la TV réalité

Après le succès de la version chinoise de Star Academy et ses 400 millions de téléspectateurs pour sa finale d'août dernier, les **moines Shaolin se lancent dans la télé réalité**, sous l'impulsion de leur "abbé communicant", Shi Yongxin, déjà à l'origine des spectacles qui parcourent le monde.

Une émission, diffusée sur tout le territoire chinois, **sélectionnera pendant 8 semaines les finalistes** qui joueront avec des grandes stars de l'audiovisuel chinois dans une **fiction TV et un film cinéma intitulé "La légende des moines combattants du temple Shaolin"**.

Les **deux productions, dotées d'un budget hollywoodien de 25 millions de \$**, seront produites par le temple Shaolin.

Shi Yongxin précise que **tout homme pratiquant le kung fu peut participer à la sélection TV** quelque soit son age et sa nationalité, sauf les moines shaolin qui ne seront pas acceptés.

Le représentant de Shaolin Temple Culture Communications Company, en charge des activités de "produits dérivés" du Temple Shaolin, précise que **les candidats seront choisis par le public via le site internet et le téléphone mobile.**

Né il y a plus de 1 500 ans, le Temple Shaolin, a bien compris les nouvelles ficelles de la télévision !

Sources : *Xinhua, AAP (18 nov 2005)*

Vers 2 chaînes HD nationales en 2006

La **guerre CCTV / Shanghai Media Group** se poursuit sur le terrain de la TVHD.

Déjà concurrents sur le marché de la télévision numérique, les deux opérateurs audiovisuels publics ont **l'intention de lancer, chacun, une chaîne nationale HD, en 2006.**

- CCTV a annoncé que la diffusion nationale de sa **chaîne HD expérimentée à Hangzhou depuis le 1er septembre** interviendra le **1er janvier 2006**. A cette date, la chaîne diffusera **18 heures par jour**.

- SMG qui revendique **déjà 10 000 abonnés** pour sa **chaîne HD lancée en octobre à Shanghai** annonce sa diffusion nationale via sa plateforme numérique dans les **premiers mois de 2006**.

La bataille des programmes va pouvoir commencer. **CCTV confirme que sa chaîne diffusera en exclusivité la Coupe du Monde de Football de 2006**. Pour compenser, SMG se dit prêt à acheter des programmes aux distributeurs étrangers.

Le 28 octobre, la marque chinoise SVA a lancé un modèle de téléviseur HD à 1 396 Yuan, c'est à dire moins de 140 euros.

Sources : *Xinhua (14 nov), SMG (16 nov 2005)*

Des chaînes nationales de téléachat en 2006

Deux groupes audiovisuels régionaux souhaitent lancer la première chaîne nationale de TVHA :

- **Shanghai Media Group** a une longueur d'avance puisqu'il a constitué, en 2004, une société commune avec le leader coréen du téléachat **CJ. Oriental CJ Home Shopping produit 4 heures de programmes quotidiens, diffusés de 8H à 12H** sur la chaîne régionale de Shanghai consacrée à l'opéra. Devant les très bons résultats économiques de l'opération, SMG a officiellement demandé au Sarft une licence pour **lancer une chaîne nationale en 2006**

De son côté, le groupe régional **Hunan Radio, Film & TV Group** a annoncé, le 27 octobre, la création d'une filiale Happigo. Dotée d'un capital de 20 millions d'euros, la société devrait être enregistrée



avant décembre 2005 pour un **démarrage de la chaîne à la mi janvier 2006**. Hunan TV compte atteindre rapidement un **chiffre d'affaires de 200 à 300 millions d'Yuan** (20-30 millions d'euros).

Source : *Pacific Epoch* (28 oct 2005)

58 millions de foyers numériques en 2010

Les sociétés d'études eMarketer et Informa viennent de publier deux études sur la télévision numérique dans la zone Asie Pacifique.

D'après leurs prévisions, la Chine devrait compter en 2010 près de 365 millions de foyers TV (contre 330 aujourd'hui). Parmi ceux-ci :

- 171 millions seront abonnés au câble
- 4,8 millions recevront la télévision via l'adsl
- et plus de 1,8 millions par satellite.

A cette date, plus de 58 millions de foyers chinois seront abonnés à une offre de TV numérique (câble, satellite, adsl ou terrestre) soit 40% du parc numérique d'Asie.

Sources : *eMarketer* (22 oct 2005), *Informa Telecoms*

Un éponge américaine sur les écrans chinois



Malgré le moratoire sur les joint-ventures sino-étrangères en télévision, les producteurs-diffuseurs américains continuent de placer leurs programmes sur les chaînes chinoises. **Bob l'éponge, le dessin animé à succès de la chaîne Nickelodeon**, déjà présent sur 170 marchés en 24 langues, **débarque ainsi en Chine**.

Viacom, maison mère du diffuseur, a profité de ses bonnes et longues relations avec la CCTV pour **placer son personnage sur la chaîne animation de la CCTV, diffusée dans plus de 120 millions de foyers câblés**. Bob sera diffusé à partir du 28 décembre prochain pour célébrer le premier anniversaire de la chaîne enfant de CCTV, **sur laquelle la filiale de Viacom dispose déjà d'un créneau de 2 heures quotidiennes**.

En septembre dernier, Viacom / Nickelodeon avaient réussi un autre "coup" en **coproduisant avec CCTV et en diffusant sur 3 chaînes la première version asiatique de sa soirée américaine Nickelodeon**

Kids Choice. La soirée reçue par **plus de 300 millions de foyers** était sponsorisée par **Coca Cola**.

Un vrai challenge au moment où les autorités referment leurs frontières télévisuelles et notamment dans le secteur des programmes pour enfants.

Cette accord **complète la diffusion en Chine d'autres séries de Nickelodeon** (dont Cat Dog qui enregistre une part d'audience de 10% sur les enfants de Pékin, d'après Nielsen) **et la société commune de production créée avec Shanghai Media Group**.

Une illustration de plus que la patience et le partenariat à long terme est la stratégie payante sur le premier marché TV mondial. Un modèle à suivre pour les programmes français, notamment jeunesse, si peu présent sur le petit écran chinois.

Sources : *Xinhua, Hollywood Reporter* (19 oct 2005)

Oct 2005 : la Chine en force au Mipcom !

Pour son édition 2005, le Mipcom a vu débarquer une **imposante délégation de représentants de la télévision chinoise**. Une situation paradoxale quelques semaines après la reprise en main de l'audiovisuel chinois et la fermeture des frontières aux programmes et opérateurs étrangers.

Cela n'a pas empêché le **Sarft de gérer un pavillon chinois et un groupe comme Shanghai Media Group d'envoyer plus de 10 collaborateurs**.

Autre signe que **la Chine souhaite plus que jamais exister sur le marché mondial de l'audiovisuel en position d'acheteur mais également (surtout ?) de vendeur**, les chaînes régionales et nationales sont incitées à produire des programmes exportables et à créer des structures de vente internationale.

Source : *Reed Midem, SMG* (octobre 2005)

TV réalité : Trump renonce !

Le milliardaire américain Trump ne lancera pas la version chinoise de son émission à succès "The Apprentice", diffusée par NBC depuis 2004. Pan Shiyi, le magnat chinois de l'immobilier qui avait été sélectionné pour animer cette compétition a jeté l'éponge et induit l'abandon du projet de déclinaison.

En revanche, l'autre programme inspiré de l'émission américaine et lancé par Shanghai Media Group se poursuit. Les 16 candidats continuent à s'affronter pour emporter la récompense : 100 000 euros à investir dans une nouvelle entreprise. Ironie de l'histoire, la version de Shanghai est parrainée par un

autre géant chinois de l'immobilier, concurrent de Pan Shiyi et en très mauvaise relation avec Trump. En Chine aussi, le capitalisme est sans pitié !

Sources : *Interfax China, Variety (18 oct 2005)*

TVB HK attend le numérique hertzien

TVB, leader de la télévision hertzienne de Hong Kong a annoncé une **forte amélioration de ses résultats financiers pour le premier semestre 2005**, avec un résultat net en progression de 150%. Le groupe annonce cependant un **ralentissement de l'activité au second semestre 2005**, en raison de la concurrence croissante de la presse gratuite.

TVB craint également un **report du lancement de la TV numérique terrestre qui devait démarrer fin 2007** mais pour lequel les autorités ont réclamé un délai supplémentaire pour pouvoir choisir la norme.

Les deux chaînes hertziennes TVB et ATV **privéligient le choix de la future norme chinoise au détriment de l'europpéenne**. Un tel choix technique favoriserait leur diffusion sur la Chine du Sud, et leur permettrait d'accéder plus facilement au marché publicitaire de la région de Canton !

Sources : *South China Morning Post (1, 6 sept 2005)*

INFORMATIQUE (voir [Informatique](#))

Accord Dell / Netease dans les jeux en ligne

Dell, leader mondial de l'informatique, a annoncé son association avec Netease, un des principaux opérateurs chinois de services internet et télécom, pour **développer des contenus et services sur le marché du jeu en ligne**.

Un accord surprenant car ni le constructeur américain de PC, ni l'opérateur internet chinois ne sont des spécialistes du jeux. Pour contrer le leader chinois Shanda, Netease a récemment développé une activité jeux : il est l'éditeur chinois du jeu américain Westward Journey et exploite également des jeux sur téléphones portables.

Les deux partenaires espèrent renforcer leurs positions sur le **marché du jeux en ligne, estimé par les autorités chinoises à plus de 300 millions de \$ en 2004** et qui pourrait quadrupler d'ici 2006, selon les mêmes sources officielles.

Source : *Xinhua, Asia Pulse, 21 oct 2005*

Microsoft se renforce en Chine

Comme il l'avait promis, le numéro 1 mondial du logiciel informatique conforte ses positions en Chine.

Lancement de la première chaîne HD

Depuis le 1er septembre, les téléspectateurs de Hangzhou (province de Zeihjiang, Est de la Chine) peuvent regarder la **première chaîne HDTV chinoise**. Lancée par le groupe public CCTV (sa filiale édition numérique CTV et sa filiale distribution numérique DTV), la chaîne sera testée régionalement pendant 4 mois avant son **lancement national le 1er janvier 2006**.

Cette nouvelle chaîne numérique propose des **films de cinéma, des fictions TV, des documentaires et des programmes pour enfants**. La programmation de 15 Heures par jour passera à 18H en 2006.

Pour recevoir la chaîne, les foyers doivent être équipés d'un **téléviseur HD et d'un décodeur numérique (vendu environ 250 euros)**.

... / ...

Ces chaînes rejoignent la **centaine de chaînes numériques déjà lancées par les différents opérateurs** pour lesquelles le Ministère des Industries de l'Information (MII) espère atteindre **1,2 million de foyers équipés à la fin de l'année 2005**.

Sources : *Space Daily, Xinhua (1er sept 2005), China Digital Media Corp (7 sept 2005)*

En 2002, la société de Bill Gates s'était engagé auprès du gouvernement chinois à investir 750 millions de \$ en 3 ans. L'objectif est déjà atteint. En 2004/2005, **l'ensemble des consoles xbox ont été produites dans les usines chinoises pour une valeur de 8 milliards de Yuan (990 millions de \$)**.

Pourtant Microsoft ne s'arrête pas là. Le potentiel du marché chinois (20 milliards de \$ de dépenses en 2003, en croissance annuelle de 30% entre 1999 et 2003) et la progression du logiciel libre (discrètement soutenue par pékin) l'ont incité à **intensifier ses investissements**. En juillet et septembre, **Microsoft a investi 45 millions de \$ dans deux producteurs chinois de logiciel**, ChinaSoft International et Lang Chao International.

Par ailleurs, après avoir créé deux sociétés en mai 2005, **MSN** (filiale internet de Microsoft) a annoncé le 17 septembre 2005, qu'il allait **permettre aux abonnés de China Telecom de surfer sur Msn messenger via leur téléphone portable**.

Sources : *People's Daily (19 sept 2005), China Daily, Cnet (27 sept 2005)*

Un opérateur télécoms de HK rachète une chaîne TV italienne

Double première mondiale : un opérateur télécom rachète une chaîne hertzienne. Cet opérateur est originaire de Hong Kong et la chaîne est italienne!

Hutchinson Whampoa, opérateur télécoms appartenant au magnat de Hong Kong Li Ka Shing, a annoncé le 28 novembre que sa filiale italienne de téléphonie mobile **3G, 3 Italia**, a racheté **Italia 7**, l'un des réseaux de tv hertzienne italienne.

L'objectif de **3 Italia** est d'utiliser la licence nationale numérique hertzienne accordée à **Italia 7** pour fournir à ses 4,8 millions d'abonnés des services mobiles de vidéos et services interactifs diffusés avec la norme DVB-H. Ces nouveaux services seront proposés au premier trimestre 2006.

Source : *Hutchinson Whampoa* (28 nov 2005)

Mariage de raison pour Cisco

"Si tu ne peux pas battre ton ennemi, embrasse le !". Ce principe très confucéen a sans doute dicté la stratégie de l'américain Cisco. Après avoir vu fondre sa part de marché en Chine (de 75% en 2001 à 48% aujourd'hui, selon IDC), le leader mondial des équipements de réseaux internet s'associe à son principal concurrent chinois, **ZTE**. Les deux partenaires développeront de nouveaux produits pour les opérateurs télécom chinois et d'Asie du Sud Est, dans le domaines des réseaux de nouvelle génération (NGN) et dans la téléphonie mobile 3G.

Avec cet accord de coopération, Cisco réalise sa quatrième opération majeure chinoise depuis septembre 2005.

- En septembre, la technologie Cisco a été choisie par le gouvernement chinois pour le **renforcement des capacités du Cernet, réseau éducatif haut débit**.

- le 12 octobre, Cisco a ouvert à Shanghai son premier centre de recherche chinois et prévoit d'investir plus de 30 millions de \$ en 5 ans

- le 15 novembre, Cisco a été choisi par l'opérateur **China Unicom** pour la modernisation de son réseau.

Au delà de la Chine, toute l'Asie devient un territoire prioritaire pour Cisco. Au Japon, la société est déjà associée à Fujitsu. En Inde, elle compte investir 1 milliard de \$ dans les 5 prochaines années et vient d'y créer un centre de recherche.

Sources : *Xinhua, Light Reading* (22 nov 2005), *Cisco Systems, Asia Pulse* (12 oct 2005)

Skype : les autorités soufflent le chaud et le froid



Les projets de Skype continuent à mobiliser les autorités chinoises et la relation pouvoir / skype ressemble parfois à une partie de poker menteur.

- Deux semaines après **l'annonce de la création de la société commune entre tom online et skype**, le Ministère des Industries de l'Information (MII) a autorisé les deux opérateurs de téléphone fixe à lancer des expérimentations de VOIP limitées à 4 régions.

- Début octobre, la rumeur faisait état de **l'achat par un opérateur télécom de la technologie américaine Verso Technologies qui permet de bloquer l'usage de Skype**. Une information démentie par Skype qui n'avait détecté aucun système de ce genre.

Depuis la mi-novembre, la bataille s'intensifie.

- le 17 novembre, **Skype** a annoncé être en discussions avancées avec les opérateurs télécoms chinois pour implanter en Chine la version payante pc/téléphone de Skype.

- le 21 novembre, Verso et des officiels ont confirmé la vente d'une version test du logiciel anti-skype à un opérateur télécoms, dont le nom n'est pas révélé.

- le 22 novembre, un concurrent de Skype, **Koncept**, annonçait avoir été retenu par **Shenzen Telecom** pour son test officiel VOIP.

Info ou intox ? Nul ne le sait. Une chose est certaine la **version pc/pc de Skype** aurait déjà séduit 5 millions d'utilisateurs en Chine, moins d'un an après son lancement. Et selon la société d'études Analysis, le marché de la VOIP pourrait atteindre en 2007 près de 1 000 milliards de minutes !

Sources : *Skype, Xinhua, ChinaTechNews* (16, 17, 22 nov 2005), *Analysis International* (12 oct 2005)

Plus de 363 millions d'abonnés mobiles

Les deux opérateurs de téléphonie mobile ont publié leur statistiques de recrutement pour le mois d'octobre 2005. China Unicom et China Mobile revendiquent **plus de 363 millions d'abonnés**.

- **China Mobile**, le leader, a recruté en octobre 3,9 millions de nouveaux clients (+ 1,66% en un mois) et atteint un total de **238,78 millions d'abonnés**

- **China Unicom**, le challenger, a recruté 1,22 millions de nouveaux usagers soit une progression de 5,4% en un mois pour un total de **125 millions**.

Sources : *Pacific Epoch* (21 nov 2005)

Telefonica double la mise dans China Netcom

L'opérateur espagnol de télécom persiste et signe en **doublant sa participation dans le second opérateur fixe chinois**.

Après avoir acquis 3% de China Netcom en juin 2005, **Telefonica annonce sa montée dans le capital à hauteur de 9,9%**. Il pourra alors désigner un **second administrateur** et développer une série de coopérations avec son associé chinois au premier rang desquelles :

- les **communications internationales**
- les **centres d'accueil** dans la perspective des JO de 2008 (China Netcom sera l'opérateur officiel)
- les **nouveaux services dont l'IPTV**
- la **téléphonie mobile**, si China Netcom se voit confier une licence.

Telefonica investira plus d'un Md de \$ pour cette position minoritaire dans China Netcom et un rôle dans le marché télécom chinois estimé à 56 Mds de \$ en 2004. C'est le **principal investissement d'un opérateur occidental en Chine**.

Sources : *Light Readings, Telefonica* (16 nov 2005)

Nokia teste la tv sur mobile dans 4 villes

Nokia a annoncé le **lancement expérimental de la télévision sur mobile dans 4 villes de Chine avant le début 2006**, Pékin, Shanghai, Canton et Quinhai.

Utilisant la **technologie DVB-H**, Nokia espère avoir conclu ses tests en 2007 pour un **lancement commercial avant le début des JO de 2008**.

Pour Nokia, deux problèmes demeurent : les contenus et la facturation. Le finlandais envisage un tarif bas et un paiement par unités téléphoniques comme les messages sms ou mms.

Source : *Pacific Epoch* (20 oct 2005)

190 milliards de SMS déjà envoyés en 2005

Le Ministère Chinois des Industries de l'Information a publié les statistiques télécoms pour les 8 premiers mois de l'année 2005 (fin août) :

- **190 milliards de sms ont été échangés** (en croissance de près de 40% sur un an)
- la Chine comptait **715 millions d'abonnés téléphone dont 373 au téléphone mobile**

- l'industrie des télécoms a généré un **chiffre d'affaires de 380 milliards de Y** (soit près de 40 milliards d'euros).

Des chiffres qui donnent le tournis et témoignent encore une fois de l'appétit des chinois pour les services télécoms.

Source : *MII* (22 sept 2005)

Duel China Telecom / Skype / Tom online !

Skype fait la une de l'actualité des télécoms en Chine.

- Le 5 septembre 2005, la société luxembourgeoise a annoncé le **renforcement de son partenariat global avec tom.com** (l'opérateur chinois internet / télécoms, filiale de Li Ka Shing) et la **création d'une société commune pour exploiter des services télécoms sur internet**. Tom était déjà partenaire de Skype et revendique plus de 3 millions d'utilisateurs sur ses 70 millions de clients chinois.

- moins d'une semaine plus tard, des rumeurs persistantes et des informations publiées dans la presse chinoise faisaient état du **bloquage par China Telecom de l'usage de Skype par ses abonnés à l'internet haut débit dans la région de Shenzhen**.

Pour Skype, la Chine et ses 350 millions d'abonnés mobiles et 45 millions d'abonnés à l'internet haut débit, **constitue l'un des 3 marchés prioritaires**.

Sources : *Tom Online, Skype* (5 sept 2005)

PCCW se renforce en Chine

PCCW, le principal exploitant de téléphone fixe de Hong Kong poursuit ses deux objectifs : la **Chine continentale** et la **télévision payante**.

Après avoir vendu **20% de son capital à China Netcom, le second opérateur chinois de téléphone fixe** pour 1 milliard de \$ US en avril 2005, PCCW vient d'investir 40 millions de \$ US pour obtenir **50% de la filiale internet haut débit de son partenaire China Netcom**.

L'objectif de PCCW est de **reproduire en Chine le succès de son service de TV payante, Now qui dépasse depuis juin 2005 les 400 000 abonnés soit plus de 50% des ses abonnés téléphone haut débit**.

Un service dont les recrutements ont progressé de plus de 20% en un an et qui vient « chatouiller » son principal concurrent, iCable (et ses 700 000 abonnés).

Avec ses 40 millions de foyers large bande dont 7 millions pour China Netcom, la Chine, pourrait-être le relais de croissance de PCCW !

Sources : *Evening Standard* (29 août 2005), *Dow Jones* (18 août 2005)

Déjà 35 millions de bloggers chinois

Nouvel espace d'expression et de liberté, le nombre de blogs a plus que doublé en Chine, durant les 9 premiers mois de 2005. Malgré des tentatives de censure, le phénomène bénéficie de la forte croissance de l'internet (plus de 100 millions d'utilisateurs) et du haut débit (plus de 35 millions). A la fin septembre, selon la société d'études chinoise Analysis International, 33,4 millions de bloggers étaient enregistrés contre 14,75 millions fin 2004.

Cette explosion est également dopée par la multiplication des éditeurs de blog (gratuits ou payants) et des campagnes de marketing agressive. Aux opérateurs étrangers et notamment américains (MSN, Google) sont venus s'ajouter de nombreux services chinois dont les principaux portails chinois.

Dans la période janvier-septembre 2005, les 3 principaux services de blogs ont été Q-zone du site de messagerie instantanée QQ/Tencent, buluo du site de jeux Netease et le site spécialisé blogcn.

Les services de blog remportent un succès très important auprès des moins de 25 ans qui représentent 50% des 100 millions d'internautes chinois, selon les dernières études de l'Académie des Sciences Sociales de Pékin.

Deux illustrations récentes de l'explosion du phénomène blog :

- le 14 octobre, Google a été autorisé à ouvrir son service blog, jusqu'à maintenant interdit en Chine
- le 17 octobre le site portail sohu a annoncé le lancement d'un concours national de blog.

Une étude réalisée par le site Sohu vient également de dresser le portrait des bloggers chinois :

- 50% sont étudiants et 70% gagnent moins de 200 euros par mois
- 77% utilisent leur blog échanger leurs opinions.

Sources : *TechWebNews* (23 nov 2005), *Sohu* (17 oct 2005)

Du podcasting à la radio

Né à la fin 2004, le phénomène Podcast explose en Chine. Une nouvelle étape vient d'être franchie .. du podcasting à la Radio !

WangYou Media, société chinoise spécialisée dans la diffusion web et télécom de contenus produits par le public vient de créer la première émission de radio produite par les auditeurs et internautes.

"WangYou UGC Happy Hour", lancée en mai 2005 sur 20 stations régionales de radio, sera étendue à 60 au début de 2006, pour atteindre un potentiel de 300 millions d'auditeurs. Ce programme hebdomadaire de 30 minutes est composé de créations musicales ou de courtes séquences de comédie déposées sur le site web podcasting de WangYou puis sélectionnées par les internautes. Le contenu est également accessible par téléphone.

WangYou est le premier opérateur podcast à diffuser ses contenus en radio. Un moyen très efficace d'augmenter son audience notamment auprès des millions d'étudiants qui ne possèdent pas de pc dans leur chambre ou dortoir d'université.

Reconnu comme l'une des principales sociétés chinoises de podcasting, WangYou a récemment reçu le soutien financier d'un investisseur américain qui lui a apporté 1 million de \$.

Source : *WY* (14 nov 2005), *RedOrbit* (23 nov 2005)

Alibaba vise le milliard et la bourse, d'ici 2009

Quelques jours après avoir transformé Yahoo China en simple moteur de recherche, la patron du groupe Chinois Alibaba annonce son introduction en bourse, peut être aux USA. En juillet 2005, Alibaba a récupéré les actifs chinois de Yahoo contre une participation de 40% et une soulte de 1 Md de \$ versée par le géant américain.

Ainsi renforcé, le groupe toujours dirigé par son fondateur Jack Ma, souhaite devenir le leader de la recherche sur le web, du e-commerce, du paiement en ligne et des enchères. A la date de son entrée en bourse, en 2009, il compte dépasser 1,2 milliards de \$ de CA contre 68 millions en 2004.

La route sera longue ! Pour atteindre ses objectifs, Alibaba annonce le recrutement de 400 à 500 ingénieurs en plus des 100 hérités de Yahoo Chine et l'ajout de 3 000 nouveaux serveurs aux 2 000 rapatriés des USA.

Source : *Reuters* (17 nov 2005)

Le nouvel eldorado de la musique numérique

Avec ses 100 millions d'internautes et ses 377 millions d'abonnés au téléphone mobile, la Chine pourrait devenir l'un des principaux marchés mondiaux de la musique numérique. Selon la société d'étude iResearch, ce marché dépasserait les 8 Mds de Yuan (800 millions d'euros) en 2008.

De 2003 à 2004, la consommation musicale numérique est passée de 800 millions de Y à 1,73 milliard soit une progression de 116%. **A la fin de cette année, le marché atteindrait 2,8 milliards.** Entre 2005 et 2008, iResearch estime la progression annuelle à plus de 47%.

En 2005, la vente de musique par le **support télécom** générera un chiffre d'affaires de 260 millions d'euros soit **93% du marché total de la musique numérique.** La part des téléphones mobiles est et devrait rester déterminante.

Source : Xinhua, iResearch (15 nov 2005)

Hurray, Linktone : des télécoms à la musique

Pour profiter de l'explosion de la musique en ligne, **les opérateurs de services web et télécom Hurray! et Linktone multiplient les partenariats.**

Hurray! :

- le 24 octobre, s'est associé à Baidu pour créer un **service de téléchargement payant en ligne**
- le 26 octobre, s'est **associé au producteur de ciné/TV Huayi Brothers pour produire le premier album d'une des finalistes du Pop Star chinois "Super Girl",** distribuer cet album sur des supports numériques et la faire jouer dans des programmes tv ou cinéma. Le contrat avec la jeune femme porte sur un montant record de 100 000 euros
- le 14 novembre, Hurray ! a franchi une nouvelle étape en **investissant près de 8 M\$ dans la filiale de production et d'édition musicale du groupe Freeland,** spécialisée dans la variété pop chinoise. Hurray contrôlera 60% de Freeland Hurray et assurera la distribution numérique (web, téléphone, sonneries ..) des futures productions.

De son côté, le 18 octobre, **Linktone, un des leaders des services télécoms à valeur ajoutée a annoncé sa prise de participation majoritaire dans l'un des sites de téléchargement légal de musique.** 9Sky dispose **d'accords de distribution numérique avec des éditeurs musicaux chinois et internationaux parmi lesquels EMI et Sony Bmg.** L'accord prévoit la promotion croisée et le lancement par Linktone de services de téléchargement musical via sa plateforme télécom. Les deux services complémentaires par leur diffusion sont **deux marques fortes sur la cible des 15-30 ans, premiers consommateurs de musique.**

Sources : Hurray! (26 oct, 14 nov 2005), Linktone (18 oct 2005)

Yahoo China devient un moteur de recherche

En Chine, Yahoo s'éloigne encore un peu plus des contenus. Moins de 3 mois après son rachat par le

site de e-commerce Alibaba, **Yahoo China est recentré sur son activité de moteur de recherche et privé de tout contenu éditorial.**

En capitalisant sur la technologie développée par Yahoo et un moteur chinois de recherche racheté en 2004 par yahoo, Alibaba se lance à l'assaut du leader chinois de la recherche sur le web, Baidu. Pour **rattraper ses 5 points de retard** (37% de part de marché pour Baidu contre 32% pour Yahoo), la **home page de Yahoo China est recentrée sur son moteur, le nombre de pages chinoises référencées dépassent le milliard et ses serveurs sont réinstallés en Chine.**

Objectif : **devenir le leader sur un marché** estimé par la banque Piper Jaffray à 1 milliard de \$ de recettes publicitaires en 2010 contre 135 millions en 2004. La même étude estime que le **volume de requêtes quotidiennes pourrait passer de 360 millions aujourd'hui à 816 millions en 2007.**

Sources : AP, Pacific Epoch (9 nov 2005)

Musique pirate : R2G attaque 4 sites

La société R2G, mandatée par Universal pour gérer son catalogue et défendre ses intérêts, a annoncé le lancement d'une **procédure légale contre 4 nouveaux sites web accusés de favoriser le téléchargement illégal de 100 à 200 titres chacun.**

Agissant également au nom d'Emi, R2G attaque les sites **Hurray!, china.com, Any8.com et Eju.cn.**

Sources : Pacific Epoch, Xinhua (3 nov 2005)

Site d'enchères : la guerre des prix !

Fort de son partenariat avec Yahoo, Alibaba leader chinois du e-commerce attaque son concurrent eBay notamment sur le terrain des prix.

Sa filiale **Taobao, créée en mai 2003, bénéficiera d'un investissement de 120 millions de dollars en 3 ans pour développer son activité.** Taobao pourra ainsi consolider sa position de leader avec :

- plus de 10 millions d'internautes inscrits
- 100 millions de pages vues par jour
- 290 M \$ de transactions au 3ème trimestre 2005
- plus de 11 millions d'article proposés.

Taobao a également annoncé la **poursuite de la politique de gratuité des annonces déposées** par les internautes chinois pendant les 3 prochaines années.

Un argument de poids face à Eachnet, filiale chinoise d'eBay qui a déjà du réduire le tarif imposé à chaque mise aux enchères à 0,05 Yuan.

Leader du marché lors de son rachat par eBay en 2002, pour 180 millions de \$, **Eachnet a laissé sa**

première place à Taobao mais revendique le premier portefeuille de clients, plus de 15 millions d'internautes.

Sources : Alibaba, Xinhua (21 oct 2005)

Shanda tisse sa toile

Shanda, le leader chinois du jeux en ligne, multiplie les partenariats et développements « hardware ».

Sur les front des contenus :

- le **28 oct 2005, Shanda et le programme des Nations Unies pour l'Alimentation (ONU) ont annoncé un accord pour l'édition de la première version chinoise de "Food Force", jeux éducatif gratuit destiné à sensibiliser les jeunes aux enjeux de l'alimentation**

- le 14 sept 2005, Shanda a annoncé qu'il produirait et distribuerait, dans les 10 prochaines années, **100 mini jeux en ligne sur les grands héros chinois.**

En investissant dans le matériel. Shanda veut étendre ses réseaux de diffusion :

- le 31 oct 2005, Shanda a débuté la vente de sa **console de jeux sur IPTV au prix de 850 \$**

- le 30 oct 2005, un an après un premier accord, **Shanda et Intel** ont annoncé avoir conclu une **alliance pour la promotion de la solution de divertissement à domicile**, Shanda EZ Interactive Home Entertainment. Ce dispositif permet d'accéder via un pc à un ensemble de services interactifs Shanda (jeux en ligne, musique, cinéma ..) aussi facilement que sur la TV. **Objectif : 500 000 ventes dans les 18 mois, d'abord en Chine puis dans le monde**

- le 19 oct 2005, Shanda a présenté sa **nouvelle console mobile EZ Mini conçu avec le taiwanais Mitac et Intel**. Elle permet de jouer en ligne, de rechercher et télécharger des informations, de regarder des films, de lire des livres et écouter de la musique. En 2007, l'EZ Mini permettra la téléphonie IP. La console sera commercialisée avant la fin 2005, au prix de 2 000 Yuan (200 euros).

Ces développements suscitent des réserves et commencent à faire peur. Le 20 octobre 2005, **les présidents de Shanghai Media Group et d'UsStarcom ont abandonné leur siège d'administrateur**, considérant que Shanda devenait l'un de leurs concurrents sur le marché de la TV IP. Le 28 sept, les dirigeants de Shanda ont dû également **renoncer à augmenter leur participation de 20% dans le principal portail internet chinois, sina.com**. Une position acquise par surprise en février 2005.

Shanda a les moyens de ses ambitions. Au second trimestre 2005, la société a affiché un **CA de 65 M\$**

(+ 88% en un an) et un résultat net de 27 M\$ (+55%), soit une marge nette de 41% !

Au 30 juin 2005, Shanda revendiquait **450 millions de comptes dont 18,5 millions de comptes abonnés actifs et 2,5 millions d'utilisateurs simultanés à certains de ses jeux en ligne.**

Sources : Pacific Epoch, Shanda, Intel, China Daily

Yahoo prend 40% d'Alibaba

Pour renforcer sa position sur le marché chinois de l'internet sans mettre le doigt dans le secteur sensible du contenu et donc des portails, **Yahoo a annoncé le 11 août 2005, l'acquisition de 40% du premier opérateur chinois de e-commerce, pour un montant de 1 milliard de \$**. Alibaba a réalisé un chiffre d'affaires de 68 millions de \$ en 2004! C'est le **plus gros investissement étranger dans le marché chinois de l'internet.**

Alibaba se présente comme le **premier opérateur chinois de e-commerce avec :**

- Alibaba International (1,7 millions de clients btob dans le Monde)

- Alibaba China (7 millions de clients entreprises)

- le site d'enchères Taobao (plus de 10 millions de particuliers inscrits)

- AliPay, système de paiement développé avec de grandes banques chinoises qui supprime le paiement carte bleue et permet la perception de commission.

Pour rationaliser ses activités et optimiser ses futurs investissements, **Yahoo apporte l'ensemble de ses activités chinoises au groupe Alibaba :**

- le **portail Yahoo China**, ses contenus et ses services (messageries ...)

- le **moteur de recherche** et notamment 3721 Software Network, outil de recherche local acquis en 2004 pour 120 millions de \$.

Par cet investissement majeur, Yahoo tente **d'atteindre plusieurs objectifs :**

- devenir le **leader sur le futur très lucratif marché chinois du e-commerce** et attaquer eBay/Eachnet

- **s'appuyer sur les 15 millions d'utilisateurs d'Alibaba** pour accroître la **part de marché de son moteur de recherche, classé loin derrière le leader chinois Baidu.**

En misant sur le commerce et en **contournant le domaine des contenus et de l'éditorial**, Yahoo tente également de faire oublier la polémique sur sa **complicité avec les autorités chinoises dans l'arrestation d'un journaliste chinois.**

Le 25 octobre 2005, Alibaba a effectivement acquis les actifs de Yahoo China et confirmé avoir reçu de

la part de Yahoo US la somme de **1 milliard de \$ en échange de 40% du capital et 35% des droits de vote de la nouvelle entité Alibaba.**

Sources : Alibaba (11 août 2005, 25 oct 2005)

Nurun rachète China Interactive

Nurun, filiale interactive de Quebecor, dirigée par le français Jacques-Hervé Roubert a annoncé avoir signé une lettre d'intention pour le **rachat en cash et en actions de la société China Interactive.**

Basée à Shanghai, et dirigée par un autre francophone, Yann Lombard-Platet, **China Interactive est l'une des plus dynamiques agences web chinoises.** Elle exerce l'ensemble des métiers de la publicité interactive : création web, marketing relationnel, programmes de fidélisation .. pour une **quinzaine de marques locales et internationales.**

Nurun et China Interactive ont en commun **un client majeur L'Oréal** mais les deux partenaires comptent développer les activités chinoises et internationales de leurs clients respectifs.

La transaction est supposée être conclue **avant la fin de 2005.** A ce moment, la nouvelle entité **Nurun / China Interactive sera présente sur les 3 continents** européen, nord-américain et asiatique.

Source : Nurun (28 sept 2005)

10 M\$ américains investis dans blogchina

Bokee (ex-blogchina), l'un des principaux opérateurs de site d'édition et de diffusion de blogs vient de lever 10 millions de \$ auprès de 4 sociétés américaines de capital risque.

Des sociétés qui ont déjà eu beaucoup de flair :

- Softbank Asia a été l'un des premiers investisseurs dans Shanda
- Granite a soutenu les débuts de Alibaba et Hurray!
- Mobius a financé Yahoo Japan
- et Bessemer Venture fut l'un des premiers investisseurs dans Skype!

Avec cet investissement (le plus important dans le blog chinois), ces « fées » parient sur le potentiel du weblog en Chine, sur l'avenir de Bokee et espèrent tirer profit du potentiel encore inexploité du web chinois, **seuls 8% des chinois sont internautes réguliers contre 60% des américains !**

La société Bokee, née en 2002, est l'un des leaders de son secteur avec plus de 2,5 millions de bloggers enregistrés et **chaque jour 20 millions de pages vues et 2 millions de visiteurs uniques.** Son

fondateur a annoncé la rentabilité à la fin 2005 avec un CA annuel de 30 MY (3 M euros) et **plus de 20 millions de comptes ouverts à la fin de l'année.**

Bokee ambitionne de dépasser l'audience des sites portails sina et sohu. Une impérieuse nécessité pour une société dont **l'essentiel des revenus provient des recettes publicitaires et donc de son audience.**

Sources : Bokee (20 juillet 2005, 28 sept 2005)

Baidu dans l'oeil du cyclone MP3

Quelques jours après la décision de Netease de fermer son "moteur" MP3, Baidu, le principal moteur de recherche chinois, est à son tour attaqué.

- Le 16 septembre, Baidu a été **condamné à payer 200 \$ par chanson pour les 34 titres "piratés".** A la demande de l'éditeur, le Tribunal a également exigé la suppression de tous les liens permettant le téléchargement MP3 de ces titres. Baidu a fait appel.
- Dix jours plus tard, le 26 septembre, un autre tribunal exigeait une **procédure de médiation dans l'affaire opposant Baidu à 7 autres éditeurs musicaux dont les 3 majors Warner, EMI et Sony BMG.** Ces derniers réclament au moteur de recherche **plus de 200 000 \$ d'indemnités** pour avoir favorisé le téléchargement de 137 titres. Pour faire retomber la tension, Baidu impose à chaque internaute utilisant son moteur de recherche MP3 un écran d'avertissement sur les dangers du piratage. Le résultat de la médiation et le verdict sont attendus avant la fin décembre 2005.

Une décision lourde de conséquence pour Baidu puisque son **espace de recherche MP3 représente 22 à 25% de ses visites et requêtes.**

Sources : China Daily, Xinhua (17 et 27 sept 2005)

Clinton invité d'honneur du Sommet Internet

Bill Clinton était l'invité d'honneur du **5ème Sommet Chinois de l'Internet** qui s'est déroulé, à Hangzhou, le samedi 10 septembre 2005.

Lors de ce sommet placé sous le thème "**l'internet, pour connecter la Chine et le Monde**", l'ancien président américain a vanté les mérites de l'internet dans la lutte pour l'environnement, pour la démocratie et contre la propagation du Sida.

Organisé chaque année depuis l'an 2000, ce sommet était cette année sponsorisé par Alibaba, le leader chinois du e-commerce racheté par Yahoo, cet été. Ce 5ème Sommet qui célébrait le **dixième anniversaire de l'arrivée de l'internet en Chine** a réuni les dirigeants de toutes les sociétés importantes de l'internet chinois, et notamment celles présentes à

la bourse de NY, Sina, Shanda, Tom.com, Netease, Tencent, Sohu ..etc.

Il s'est déroulé quelques semaines après une **série de mesures destinées à encadrer plus étroitement les contenus éditoriaux des sites web diffusés en Chine ainsi que les espaces forum.**

Source : Xinhua (11 sept 2005)

Yahoo attaqué par Reporter Sans Frontières

Dénoncée par l'association française Reporters Sans Frontières (RSF), la **complicité de Yahoo dans l'arrestation d'un journaliste chinois a suscité une véritable tempête internationale.**

Un mail, envoyé via Yahoo, aurait fourni la preuve nécessaire à l'arrestation de Shi Tao et sa condamnation, en avril dernier, à 10 ans de prison.

Si Yahoo Chine ne reconnaît pas avoir transmis à la police chinoise l'adresse IP du journaliste, son porte parole soutient que "**Yahoo comme toute entreprise globale doit respecter les lois, réglementations et coutumes du pays où elle exerce son activité**" ! Une ligne de défense reprise par le co-fondateur de Yahoo China, Jerry Yang, lors du sommet de l'internet.

Cette attitude de Yahoo n'est pas unique et nouvelle. Pour pouvoir se développer sur le second marché mondial de l'internet et toucher les 100 millions d'internautes, les **principaux opérateurs mondiaux du web font preuve d'une relative gentillesse à l'égard du pouvoir.** Ainsi, **Google** a été récemment accusé d'exercer une auto censure sur son moteur de recherche tandis que **Yahoo** a banni certains mots « dérangeants » de son système chinois de gestion de blogs, lancé en juin dernier.

Sources : RSF, RedNova (8 sept 2005)

NOUVEAUX SERVICES EDUCATIFS (voir Nouveaux services éducatifs)

China Education TV se lance dans la VOD internet

La **chaîne nationale éducative chinoise CETV** se lance dans la **diffusion internet et la VOD** pour compléter sa diffusion hertzienne et satellitaire.

Elle vient d'annoncer un **accord avec SkyStream**, l'opérateur américain de vidéo sur IP.

CETV complètera la diffusion de ses programmes par une **diffusion satellite dans des régions rurales et par une diffusion sur l'internet haut débit.**

CETV proposera également des **services éducatifs de VOD, diffusés par le satellite et le haut débit.**

Source : SkyStream (16 nov 2005)

Cisco partenaire du réseau internet éducatif



Cisco Systems vient d'être retenu par le gouvernement chinois pour **améliorer les performances du Cernet (China Education Research Network)**. Le plus gros réseau internet éducatif du monde dessert en Chine **20 millions d'utilisateurs dans 1 000 universités et centres de recherche.**

En installant ses routeurs, Cisco fait passer la capacité du réseau à 92 terabits de données par seconde. Un record dans le monde de l'internet !

Source : Cisco (23 sept 2005)

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

Pour recevoir la lettre mensuelle ChinaNewsMedia envoyer un mail à lettre@chinanewsmedia.com

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