

Les nouveaux défis de l'édition chinoise



Etude réalisée par Karen Politis
Avec la participation de Weiny Cauhapé

Août 2004

Par leur fine connaissance du secteur de l'édition et par leur analyse éclairée du monde chinois,

Fabyène Mansencal, attachée culturelle à l'Ambassade de France en Chine
et son assistante Agnès Li

Jean-Jacques Augier, directeur de la librairie Chunqiu à Pékin

Laurent Ballouhey, représentant en Chine du Centre d'exportation du livre français

Frédéric Bobin, correspondant du *Monde* en Chine

Renaud Ego, journaliste

Pierre Haski, correspondant de *Libération* en Chine

Luc Kwanten, directeur de l'agence *Big Apple Tuttle Mori* à Shanghai

Feng Schrader, agent littéraire

m'ont apporté une aide précieuse dans la réalisation de cette étude. Qu'ils en soient ici sincèrement remerciés.

Je tiens également à remercier tous les éditeurs, libraires, professionnels du livre chinois et spécialistes du secteur rencontrés à Pékin, Shanghai et Nankin qui ont eu l'amabilité de me consacrer du temps pour partager leur savoir et leur expérience au profit de cette étude.

Les nouveaux défis de l'édition chinoise

INTRODUCTION	7
I. BREVE PRESENTATION DU CONTEXTE SOCIO-ECONOMIQUE.....	9
II. L'EDITION : COMMENT PUBLIE-T-ON DES LIVRES EN CHINE ?.....	11
A. LE SYSTEME OFFICIEL	11
1. <i>Les principaux chiffres du secteur (2002)</i>	11
2. <i>Historique de l'organisation du secteur</i>	12
B. DE L'OFFICIEL A L'OFFICIEUX : UNE EDITION QUI « SE PRIVATISE ».....	13
1. <i>Le commerce des numéros d'ISBN, un secret de polichinelle</i>	13
2. <i>Quelles répercussions pour le secteur ?</i>	15
C. UN SECTEUR EN PLEINE REFORME	17
1. <i>Parts de marchés, forces et faiblesses du secteur</i>	17
2. <i>Le processus de réforme et la création de grands groupes</i>	18
III. LA PRODUCTION EDITORIALE	21
A. LES SEGMENTS LES PLUS PORTEURS	21
1. <i>Le livre scolaire : un fondement de l'édition chinoise</i>	22
2. <i>Mao et l'exégèse marxiste</i>	22
3. <i>Les potentialités du livre de jeunesse</i>	23
4. <i>Le succès croissant des livres de gestion</i>	24
5. <i>Le développement des livres pratiques</i>	24
B. LES GRANDES TENDANCES ACTUELLES	25
1. <i>Les nouveaux succès de la littérature documentaire et le phénomène des best-sellers</i>	25
2. <i>Livres aux titres accrocheurs : une qualité médiocre</i>	26
C. CENSURE ET PIRATAGE : DES SPECIFICITES CHINOISES.....	26
1. <i>L'évolution de la censure</i>	26
2. <i>Le piratage : un problème toujours à l'ordre du jour</i>	27
IV. LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ET DE VENTE	29
A. LE SYSTEME DE DISTRIBUTION : ANALYSE ET PERSPECTIVES D'EVOLUTION	29
1. <i>Xinhua et le « second canal »</i>	29
2. <i>Le commerce de détail : forces et faiblesses du secteur</i>	31
3. <i>Le réseau Xinhua de la distribution en gros : la fin d'un monopole ?</i>	32
B. LA LIBRAIRIE ET SES DIFFICULTES	33
1. <i>L'absence de diffuseur et la faiblesse des outils de promotion</i>	34
2. <i>La librairie, le parent pauvre du circuit du livre ?</i>	35
C. LES AUTRES CANAUX DE VENTE	36
1. <i>Les foires et salons du livre : des lieux de vente importants</i>	36
2. <i>L'essor des ventes par Internet</i>	37
3. <i>L'échec des clubs de livre</i>	38
V. QUELLES MODALITES POUR UNE COLLABORATION INTERNATIONALE ?	39
A. L'IMPORTATION DE LIVRES ETRANGERS.....	39
1. <i>Un monopole bientôt levé</i>	39
2. <i>La présence minime du livre français</i>	39

B. LES CESSIONS DE DROITS.....	41
1. <i>Les grandes tendances actuelles</i>	41
2. <i>La coopération avec les éditeurs français</i>	42
C. LES AUTRES MODES DE COOPERATION.....	46
1. <i>Une présence internationale forte et déguisée</i>	46
2. <i>La faiblesse des exportations et des ventes de droits chinois</i>	46
VI. L'AVENIR DU SECTEUR : ENJEUX ET INCERTITUDES.....	47
A. OU VA L'EDITION CHINOISE ?.....	47
B. L'ENJEU PRIMORDIAL DE LA DISTRIBUTION	48
CONCLUSION.....	51
BIBLIOGRAPHIE	52
PERIODIQUES	52
SITES WEB.....	52
ANNEXES	54
ANNEXE 1 : COMPOSITION DES 7 GROUPES EXPERIMENTAUX	55
ANNEXE 2 : ETAT DE L'ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS EN CHINE	57
ANNEXE 3 : COORDONNEES UTILES	59
ANNEXE 4 : REPERTOIRE DES ETABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DISPENSANT UN ENSEIGNEMENT DE FRANÇAIS.	60

Introduction

La Chine avec ses 1,3 milliards d'habitants représente un bassin de lecteurs potentiels immense. Il faut ajouter que chaque année, 2,8 millions d'étudiants sortent diplômés de l'université et vont grossir les rangs des cadres de l'économie chinoise. L'essor d'une classe moyenne, demandeuse de produits culturels, joue un rôle moteur dans la croissance de l'édition chinoise.

Portée par le développement économique accéléré du pays (la Chine connaît une croissance annuelle de 9% en moyenne), l'édition chinoise semble être un secteur florissant. Son chiffre d'affaires – de l'ordre de 4,6 milliards d'euros en 2002 – a augmenté de près de 12,5% par rapport à l'année précédente.

Mais cette apparente prospérité ne doit pas masquer une réalité plus complexe : en Chine, les maisons d'édition appartiennent au secteur public et une grande partie de leurs bénéfices résulte de leur situation monopolistique.

D'autre part, cette industrie éditoriale est en plein bouleversement. Actuellement gérée par les mécanismes d'une économie planifiée, elle doit, dans les mois et années à venir, changer de statut et se privatiser.

Comment gérer cette transition ? Comment moderniser une édition chinoise qui produit énormément d'ouvrages (100 000 nouveautés par an), d'une mauvaise adaptation de l'offre à la demande (le niveau des stocks est de l'ordre d'une année de chiffre d'affaires) et de nombreuses failles dans son système de distribution ?

Les caractéristiques de l'édition chinoise, en termes d'organisation du marché, de production éditoriale et de partenariats avec l'étranger, ainsi que la distribution – véritable clef de voûte du système – décrites dans cette étude doivent constituer autant d'éléments de repères pour comprendre cet univers et pour mieux cerner les enjeux d'un secteur en pleine mutation.

I. Brève présentation du contexte socio-économique

Troisième pays du monde par sa superficie, la Chine est avant tout, avec ses 1,3 milliards d'habitants le pays le plus peuplé du monde. Mais le revenu moyen est encore bas. Il est de 1 090 USD par habitant, soit un niveau intermédiaire inférieur selon la classification de la Banque Mondiale. Malgré un exode rural massif ces dernières années, 70% de la population habite encore en milieu rural.

Entamé il y a 25 ans avec l'arrivée de Deng Xiaoping au pouvoir, le processus de réforme économique a aujourd'hui dépassé toutes les espérances. Par son produit intérieur brut de 1 410 milliards USD en 2003, la Chine occupe déjà le 6^e rang mondial et malgré la croissance démographique (plus de 320 millions d'habitants depuis 1978), la richesse par habitant est en constante augmentation. Les 8% à 9% de croissance annuelle du pays ont permis à la population d'améliorer considérablement son niveau de vie. Selon la Banque Mondiale, 400 millions de Chinois sont sortis de la pauvreté absolue en vingt ans.

D'autre part, l'adhésion de la Chine à l'Organisation Mondiale du Commerce le 11 décembre 2001, a servi de moteur à la poursuite des réformes. Les autorités de Pékin utilisent l'OMC comme un redoutable instrument de propagande interne pour faire passer des mesures difficiles et préparer la population à la transition d'une économie nationalisée à une économie de marché.

Comme le résume la Mission économique à Pékin : « La Chine est une économie en triple transition : d'une économie étatique et planifiée vers une économie de marché, d'une économie agricole et rurale vers une économie urbaine, d'industrie et de services, d'une économie autarcique vers une économie ouverte aux échanges internationaux de biens et capitaux ».

Le problème est que ce développement à vive allure est tiré à 70% par les investissements des entreprises. Or une telle part des investissements dans la croissance ne s'est jamais vue dans l'histoire. La Chine investit un peu plus de 40% de son PIB pour une croissance de 9%. L'Inde arrive presque au même résultat pour un montant d'investissements moitié moindre. L'ampleur de ce surinvestissement laisse présager une surchauffe de l'économie et notamment un risque d'effondrement du système bancaire, déjà en situation de quasi-banqueroute. « Investissements aveugles », créances douteuses et projets peu rentables : tels sont les excès que doivent tenter de résorber les dirigeants chinois pour mener à bien l'essor économique du pays.

Ce décollage économique de la Chine a engendré de profonds changements au sein de la société. Accession à la propriété, multiplication des entreprises privées et développement d'une classe moyenne façonnent la société chinoise d'aujourd'hui.

Le cadre politique d'ensemble, quant à lui, n'a pas changé mais il s'use. Face à une société qui se privatise, le régime continue à surveiller mais de loin, conscient que seules les forces du marché permettront, paradoxalement, de le maintenir en vie. Comme si business et politique étaient intimement liées, le libéralisme économique régénère la vieille carcasse institutionnelle : le marché achète à l'Etat le droit d'exister, en échange, la bureaucratie se revivifie de cet apport de capitaux et laisse le marché respirer.

La force actuelle du régime et de réussir à maintenir la stabilité et à limiter les mouvements sociaux. De la même manière qu'il n'y a plus de répression de masse (mais plutôt des actions ciblées vers quelques fractions de la population ou groupes sociaux) il n'y a plus, non plus, de Tienanmen possible aujourd'hui : en Chine, en 2004, plus personne ne désire faire la révolution. L'intelligence des dirigeants a été de faire croître l'économie de telle manière que, même s'il se produit d'évidentes distorsions dans l'échelle des revenus, les plus pauvres aient toujours l'impression qu'ils y ont gagné quelque chose. C'est par cette croissance, même minime, et par l'amélioration de ses conditions de vie, que la classe moyenne continue finalement à légitimer le régime qui n'est plus totalitaire mais reste autoritaire.

II. L'édition : comment publie-t-on des livres en Chine ?

A. Le système officiel

1. Les principaux chiffres du secteur (2002)

La Chine est le pays qui publie le plus de titres au monde : 190 761 titres en 2003 (170 962 titres en 2002), dont 106 085 nouveautés et 84 676 rééditions et réimpressions.

La moitié des 6,87 milliards d'exemplaires imprimés en 2002 étaient des livres scolaires.

La majorité de la production est en mandarin et les livres sont imprimés en caractères chinois simplifiés¹. Sur l'ensemble de la production, 5 125 titres, soit environ 57 millions d'ouvrages ont été imprimés dans l'une des 19 langues minoritaires du pays.

Selon, les statistiques officielles chinoises², voici les principales données du secteur en 2002.

	Total	Livres	Livres scolaires	Autres imprimés ³
Nombre de titres	170 962	142 952	25 817	2 193
•dont nouveautés	100 693	91 350	8163	1 180
•dont réimpressions	70 269	51 602	17 654	1 013
Nombre d'exemplaires produits	6 870 000 000	3 276 000 000	3 500 000 000	41 000 000
Tirage moyen	40 184	22 915	135 569	18780
Nombre d'exemplaires en stock fin 2002	3 689 000 000			

Mis à part pour les livres scolaires dont le prix est fixé par le gouvernement, les éditeurs décident librement du prix de leurs livres. Pour beaucoup d'éditeurs, le prix du livre est encore fonction de son poids. Il est de l'ordre de 10 RMB (1 EUR) les 100 000 caractères chinois ou de 1,5 RMB (0,15 EUR) le cahier de 32 pages, noir et blanc, format poche.

Mais, de plus en plus, d'autres variables commencent à entrer en ligne de compte comme la qualité de l'ouvrage ou le reversement éventuel de droits d'auteur, etc.

¹ Voulu par Mao pour faciliter l'enseignement du chinois, la simplification des caractères chinois a été effectuée au début des années cinquante. Aujourd'hui, toutes les publications de Chine continentale sont imprimées en caractères simplifiés. En revanche Taiwan, Hong Kong, Macao et les communautés chinoises d'outre-mer continuent à utiliser les caractères traditionnels.

² Cf. *Annuaire statistique de l'édition chinoise 2003* publié par l'Association des éditeurs chinois.

³ La catégorie « autres imprimés » intègre tous les supports imprimés qui ne bénéficient pas d'un numéro d'ISBN (cartes, calendriers, brochures, etc.).

Les fourchettes de prix sont donc assez variables mais l'on estime généralement le prix moyen d'un livre à 20 RMB (2 EUR).

Il n'existe pas de système de fixation du prix, mais le prix est généralement imprimé au dos de la couverture. Sur ce prix, les librairies pratiquent fréquemment 5 à 15% de remise aux clients. Le taux de TVA applicable au livre est de 0%.

Selon les données d'Euromonitor⁴, 7,1 milliards d'exemplaires ont été vendus en 2002, soit une baisse de 7,9% par rapport à l'année précédente. Ce fléchissement serait dû à la baisse des ventes de manuels scolaires à la suite d'un règlement du gouvernement central visant à réduire la charge de travail des étudiants durant leurs révisions.

Quoiqu'il en soit, la part du livre scolaire, en terme de volume de ventes, est dominante : elle représente 41,4% du total des ventes en 2002, sans compter que dans les provinces les moins développées économiquement, ce taux peut atteindre de 80 à 90% des ventes. Conséquence directe de cette prépondérance du livre scolaire, l'Etat et les institutions restent les principaux acheteurs de livres en Chine avec 51,7% du total des achats en 2002.

En valeur, les ventes de livres en 2002 ont atteint 46,1 milliards RMB (4,61 milliards EUR), soit une hausse de plus de 30% par rapport à 1998. Cette croissance est due à une hausse générale des prix des livres, à une augmentation des ventes de livres importés ou traduits (donc plus chers) et à une hausse généralisée de la croissance.

2. Historique de l'organisation du secteur

Jusque dans les années quatre-vingts, l'édition chinoise n'avait pas pour vocation d'être un moyen d'expression libre et ne se préoccupait pas non plus de rentabilité. Elle était un instrument idéologique au service du gouvernement et du Parti pour éduquer, distraire et informer le peuple ; elle avait un rôle de porte-parole de l'idéologie officielle.

Depuis 1979 et l'ouverture économique imposée par Deng Xiaoping, les maisons d'édition sont passées d'un statut d'organes de propagande à celui de sociétés d'Etat gérées de manière commerciale. Mais elles sont restées étroitement surveillées et contrôlées : leurs dirigeants sont désignés, comme auparavant, par le Parti et elles sont subventionnées par l'Etat. Elles sont gérées de manière commerciale dans la mesure où elles sont en concurrence sur le marché, où elles sont indépendantes dans leurs décisions éditoriales – censure mise à part – et où elles doivent payer des impôts comme toutes les sociétés commerciales.

A l'origine, il n'y avait qu'une maison d'édition par province dénommée Editions du Peuple et divisée en dix départements spécialisés : littérature, jeunesse, sciences, art, etc. Il y a une vingtaine d'années, ces départements se sont séparés de la maison-mère pour former de petites maisons d'édition indépendantes. On en compte de 10 à 25 par province.

⁴ Coordonnées d'Euromonitor International : www.euromonitor.com

En 2004, on recense 568 maisons d'édition dans toute la Chine dont 236 à Pékin, 45 à Shanghai et 287 dans les autres provinces. Officiellement, les maisons d'édition privées sont interdites et chaque maison d'édition dépend d'un pouvoir public : Etat, ministère, armée, gouvernement de province, gouvernement municipal, ou universités. Elles sont toutes sous l'autorité officielle du Bureau national des publications de Pékin (le GAPP : *General Administration of Press and Publication*)⁵ qui exerce la censure, et dépendent également du contrôle de leur ministère de tutelle ou de leur municipalité.

Ces deux niveaux entraînent parfois une différence de degrés dans la rigidité de l'organisation. Par exemple à Pékin les instances de contrôle sont plus nombreuses et plus hétérogènes, ce qui entraîne, de fait, une dilution du pouvoir et une plus grande flexibilité pour les directeurs de maison. En revanche, l'exemple de Shanghai est intéressant car le secteur de l'édition y est, par tradition, réputé moins dynamique et innovant qu'à Pékin. Cela est dû, bien évidemment, au fait que Pékin est, sans conteste, la capitale culturelle et intellectuelle du pays tandis que Shanghai a toujours été tournée vers les affaires. Mais cela tient aussi peut-être au fait que Shanghai jouit depuis toujours d'une grande autonomie politique et économique, autonomie qui s'est aussi traduite dans le secteur éditorial : la municipalité shanghaienne est plus stricte que son homologue pékinoise et contrôle avec fermeté ses 45 maisons d'édition.

B. De l'officiel à l'officieux : une édition qui « se privatise »

1. Le commerce des numéros d'ISBN, un secret de polichinelle

Chaque année, le GAPP alloue aux 568 maisons d'édition officielles un quota de numéros ISBN. Ces numéros, qui donnent aux livres leur « permis d'entrée » sur le marché constituent une ressource essentielle pour les maisons d'édition.

Le concept d'origine du quota répond, bien évidemment à une logique de contrôle, ainsi qu'à des logiques quantitative et qualitative : éviter une production disproportionnée pour mieux s'adapter à la demande, éviter la multiplication de livres « poubelles » ou de mauvaise qualité. Dans la pratique, la production reste pléthorique (près de 100 000 nouveautés par an) au regard des capacités d'absorption du marché (le secteur doit gérer un stock de 3,6 milliards d'exemplaires en 2002) et rien ne garantit que le rationnement ait un quelconque effet sur la qualité des ouvrages publiés.

Ce système de quota génère, comme tout système d'obstruction des mécanismes du marché, des effets pervers et sert de révélateur aux dysfonctionnements d'un secteur qui reste sous contrôle étatique.

En effet, le nombre de numéros d'ISBN alloués à une maison d'édition (généralement en fonction de son nombre de salariés et de l'activité éditoriale) peut s'avérer insuffisant ou au contraire trop élevé. Ainsi, certaines maisons très dynamiques de la

⁵ Pour la commodité de l'exposé, nous ferons référence à ce Bureau en le désignant par son acronyme anglais : *GAPP*.

capitale ou des grandes villes peuvent estimer ne pas en recevoir suffisamment, tandis que d'autres, établies dans des endroits plus reculés du pays en ont trop, au vu de leurs capacités éditoriales.

Le système des quotas d'ISBN étant complètement inadapté au bon fonctionnement de l'activité des maisons d'édition chinoises, un véritable commerce parallèle (et donc illégal) de numéros d'ISBN s'est mis en place.

Les acheteurs appartiennent à deux catégories différentes :

- Il peut s'agir des maisons officielles qui estiment ne pas recevoir assez de numéros. Le directeur d'une grande maison de province, par exemple, disait qu'il recevait entre 220 et 250 numéros par an et qu'il en achetait une vingtaine à une petite maison de la province de Xin Jiang (au nord du Tibet).
- Ou bien il peut s'agir de toute une palette d'intervenants qui exercent le métier d'éditeur à titre privé (puisque'ils ne travaillent pas au sein d'une maison d'édition officielle). Les dénominations varient : on les appelle tantôt « marchands de livres », packageurs, directeurs de collection, entreprises culturelles, studios de création ou éditeurs « privés ». Bien qu'il soit difficile d'évaluer le nombre de numéros d'ISBN achetés par ces intervenants privés, leur rôle est de plus en plus croissant et ils modifient en profondeur l'activité éditoriale chinoise.

En pratique, rien ne permet de distinguer les livres édités par des entreprises culturelles puisque l'ouvrage est forcément publié sous le nom de la maison d'édition officielle. Seul un petit logo de l'entreprise culturelle est parfois apposé sur un coin de la couverture. Mais le travail des packageurs – quelle qu'en soit la qualité – n'est jamais officiellement reconnu. De même, lorsqu'il s'agit de coéditions, le rôle de ces « faiseurs de livres » reste invisible : leur nom n'est mentionné ni dans le contrat ni dans le livre publié.

Pour les maisons qui vendent des numéros, l'activité devient vite très lucrative : un numéro d'ISBN se négocie entre 10 000 et 50 000 RMB (environ 1 000 à 5 000 EUR), la maison ne prend aucun risque commercial et les ouvrages sont difficilement repérables sur le marché puisqu'ils sont aux normes.

Souvent, les salons du livre professionnels sont de hauts lieux de négociations. Le Salon national du livre qui se tenait en 2004 à Guilin (salon itinérant qui change de ville chaque année) en est un parfait exemple. Le salon a son « in » et son « off ». Côté « in », c'est le salon version officielle, avec près de 6 000 professionnels du livre réunis pour présenter leurs productions. Côté coulisses, c'est le salon « off » avec, en aparté, les chambres d'hôtels où se négocient les numéros d'ISBN et où se font les choix éditoriaux sur les titres et les contenus.

Selon les professionnels du livre interrogés – éditeurs publics ou entrepreneurs privés⁶ – la « coopération » ou la « coédition », comme il est convenu de l'appeler, peut se faire de diverses manières.

Il peut s'agir d'un achat pur et simple : l'entrepreneur achète le numéro d'ISBN et il lui revient de trouver le manuscrit, de l'éditer, de l'imprimer et d'en assurer la distribution. La maison d'édition peut exiger de partager les gains sur les ventes, en revanche, elle ne prend généralement aucun risque financier si l'ouvrage ne se vend pas. C'est ainsi que de nombreuses entreprises culturelles disparaissent, pour cause de faillite et sont tout aussi vite remplacées par de nouvelles structures. Les romans d'un goût douteux, à forte connotation érotique et à la limite de la censure se multiplient, les livres qui suivent les grandes tendances du moment (quand il ne s'agit pas tout bonnement de plagiats) fleurissent : toutes les recettes sont bonnes pour tenter de publier un livre qui fera un best-seller. La qualité de la production éditoriale chinoise s'en ressent : de nombreux titres sont tellement mauvais que leur espérance de vie ne dépasse pas les quelques semaines en librairie.

Mais la coopération peut être plus poussée qu'une simple transaction marchande. À ce moment-là, la gamme des possibilités est très étendue. Le partage du travail d'editing et les frais d'impression se négocient à part, tandis que les modalités de distribution font l'objet d'un autre accord. Il peut aussi s'agir d'une commande d'un éditeur d'une maison officielle à un studio de création ou d'un véritable partenariat entre une personne qui ferait office de « directeur de collections » et l'éditeur public.

Le choix de la maison d'édition officielle n'est pas dénué d'enjeux pour l'entrepreneur culturel. Une maison trop petite ou dans une province reculée fait courir le risque – en raison des difficultés structurelles du réseau de distribution chinois – que l'ouvrage ne soit distribué qu'à l'échelle de la province d'origine. Quant à la grande maison d'édition, elle balaye cet inconvénient mais en fait naître un autre : si l'ouvrage de l'éditeur « privé » s'avère être un succès, il servira de publicité gratuite à la maison officielle.

2. Quelles répercussions pour le secteur ?

Étant donné la grande hétérogénéité de ces « marchands de livre », il serait hasardeux d'avancer un chiffre fiable sur leur nombre. Du simple homme d'affaires qui va tenter un coup éditorial, au véritable studio de création qui réunit une équipe de concepteurs et de graphistes et qui existe depuis plusieurs années, la classification de ces intervenants, et par la suite leur quantification, paraît impossible. C'est pourquoi les chiffres qui circulent sur ce secteur indiquent l'existence d'entre 3 000 à 20 000 entreprises culturelles, terme que nous retiendrons désormais pour désigner ces « intervenants extérieurs ».

⁶ Par souci de confidentialité et étant donné que la vente d'ISBN est illégale, les noms des maisons d'édition qui en font commerce ne seront pas cités.

En revanche, d'après le Centre de recherche scientifique sur l'édition⁷, il y aurait déjà en Chine de vingt à trente entreprises culturelles privées dont le capital dépasse les 100 millions RMB (10 millions EUR). La plupart d'entre elles ont adopté une stratégie de développement à la fois dans la publication et dans la distribution.

Quel que soit leur nombre véritable, les représentants de cette édition privée ou parallèle commencent à apparaître dans les instances officielles.

Ainsi, le 20 février 2004 a été créée à Pékin une Chambre de Commerce du Livre. Elle regroupe 287 membres qui sont en majorité des entreprises culturelles. Interrogé sur cette nouvelle institution, le représentant des très officielles instances du GAPP a tenté d'éluider le problème en soulignant que ces entreprises étaient d'abord spécialisées dans le domaine de la distribution. Pour ajouter ensuite, presque de guerre lasse : « On ne peut plus se voiler la face. Les entreprises culturelles sont maintenant sous le soleil ». Cette Chambre de Commerce du Livre, qui en est encore à ses balbutiements, a pour vocation de proposer à ses membres des formations aux métiers de l'édition, d'avoir un rôle de conseil dans les domaines juridiques et financiers et de servir d'interlocuteur privilégié pour négocier avec le gouvernement. Elle participera à la Foire de Francfort.

Autre indice de cette quasi officialisation de ce système d'édition parallèle, la société *Light Books Company* – une entreprise culturelle reconnue pour son savoir-faire dans le milieu – sera, pour la première fois, invitée officiellement par la Foire de Francfort.

Bien que les chiffres soient difficilement vérifiables, il est important de noter l'influence considérable que sont en train de prendre ces entreprises culturelles dans la modification du paysage éditorial chinois. En effet, les spécialistes du secteur estiment que si la grande majorité des maisons d'édition font un commerce de numéros d'ISBN, environ la moitié d'entre elles ne survivraient pas sans la vente de ces numéros. Certains éditeurs portent d'ailleurs un regard sévère sur leurs collègues : ils leur reprochent tout bonnement de ne plus faire de livres et de s'être transformés en vendeurs de numéros d'ISBN, vivants d'une rente facile. Certains affirment même que de grandes maisons d'édition qui véhiculent une marque forte sont en train de perdre leur identité parce qu'elles sont « prises en charge » par les entreprises culturelles. Enfin les observateurs les plus pessimistes estiment que si demain, l'édition chinoise se retrouvait en situation de marché concurrentiel, les deux-tiers des maisons d'édition chinoises ne pourraient pas s'y adapter et disparaîtraient.

⁷ Cité dans « L'édition se commercialise », in *Les nouvelles de Chine*, Centre Asie de l'IFRI, n°16, juin 2004.

C. Un secteur en pleine réforme

1. Parts de marchés, forces et faiblesses du secteur

Le secteur de l'édition est très morcelé en Chine. Selon les estimations d'Euromonitor, les trois groupes d'édition leaders en Chine ne s'approprient que 9,8% des parts de marché du secteur.

En revanche, il est établi que certaines maisons d'édition installées dans les provinces jouissent d'un quasi monopole dans leur province. De nombreux éditeurs critiquent vivement les barrières protectionnistes qui existent dans les provinces et qui les empêchent de bien diffuser leur propre production de livres. Selon eux, il existe dans les provinces des collusions très fortes entre directeurs de maisons d'édition et dirigeants au niveau du gouvernement local. Les uns et les autres s'entendent pour s'assurer qu'ils contrôlent exclusivement la production et la distribution (et donc les revenus) des livres sur le territoire de la province.

Le secteur de l'édition est, dans sa globalité, un secteur riche. On trouve à une extrémité de la gamme les maisons les moins actives qui tirent des revenus faciles de la vente de numéro d'ISBN et, à l'autre bout, les grandes maisons d'édition qui publient des livres scolaires et universitaires et qui sont de loin, les plus puissantes du secteur.

Il est aussi intéressant de noter que de nombreuses maisons d'édition tirent une part importante de leurs revenus de la diversification de leur activité. L'immobilier en est un exemple. Très souvent les maisons d'édition chinoises ont un important capital dans l'immobilier. Lorsque l'on sait combien la spéculation immobilière touche des villes comme Pékin (où les vieux quartiers traditionnels, les *hutong*, sont en voie de disparition, remplacés par des quartiers bétonnés) ou Shanghai (où les gratte-ciel poussent à vue d'oeil) il est aisé d'imaginer que les maisons d'édition tirent des ressources non négligeables de leurs biens immobiliers. À titre d'exemple, le quatrième vice-président du Groupe d'édition de Pékin a, dans l'organigramme de présentation du groupe, la fonction de gestionnaire du patrimoine immobilier.

La publication de magazines fait également partie intégrante de la vie des maisons d'édition chinoises. Une très grande majorité d'entre elles en publient et certaines réalisent parfois jusqu'à la moitié de leur chiffre d'affaires grâce aux magazines et aux revenus publicitaires qui les accompagnent. Un dirigeant de la maison d'édition *SDX Joint Publishing Company* (plus couramment appelée *Sanlian*) expliquait qu'il faisait plus de bénéfices avec ses quatre magazines (un sur la musique, un spécialisé dans la finance, un magazine littéraire et un magazine culturel) qu'avec toute son activité d'édition de livres.

Malgré sa taille et ses 568 maisons, le milieu de l'édition reste finalement – et sans doute comme dans tous les pays – un « petit » milieu avec ses intrigues, ses rumeurs, ses histoires d'amitié et d'inimitié, ses truands et ses sages. Quelques rencontres avec

des éditeurs, quelques discussions avec des journalistes de la presse professionnelle suffisent à percevoir en filigrane les petits soubresauts qui agitent le secteur. Telle maison d'édition vient de connaître un changement de direction et le nouveau dirigeant n'a pas du tout l'intention d'honorer les contrats de droits signés par son prédécesseur.

De plus en plus de maisons d'édition ouvrent un « département éditorial » : ce département fonctionne comme une entreprise privée avec des actionnaires (alors même, rappelons-le, que les maisons d'édition sont des entités publiques). Il arrive que certains dirigeants peu scrupuleux de ces départements gonflent le chiffre d'affaires de la structure en surproduisant (en achetant énormément de droits par exemple). Ils mettent ensuite la clef sous la porte, partent avec des indemnités et laissent derrière eux une accumulation de stocks et un département dans une situation exsangue. La spéculation n'est pas loin dans un secteur qui doit gérer son passage d'une économie nationalisée à une économie libérale.

En effet, à partir de 1999, un processus de réforme du secteur de l'édition a été mis en oeuvre. En prévision de l'entrée de la Chine dans l'OMC, le gouvernement a décidé d'imposer une réforme du secteur pour faire face aux impératifs d'une concurrence au niveau international.

2. Le processus de réforme et la création de grands groupes

En 2002, le GAPP a promulgué une importante série de règlements visant à rendre le secteur plus compétitif tant au niveau de l'édition (en encourageant les maisons d'édition détenues par l'Etat à se réformer et à adapter leur production à la demande du marché) que de la distribution (chapitre que nous détaillerons un peu plus loin dans l'exposé). La création du *China Publishing Group* qui réunit 12 maisons a été la première étape de cette réorganisation de l'édition chinoise.

La stratégie du GAPP a ensuite été de prévoir la transformation, à moyen terme (d'ici 5 à 7 ans), des maisons d'édition officielles en entreprises commerciales.

Pour ce faire, un « **projet-pilote** » a été lancé : plusieurs maisons d'édition ont été réunies pour former sept grands groupes d'édition à vocation commerciale. Il est prévu qu'à la fin de l'année 2004, les fruits de cette expérience seront évalués puis étendus à l'échelle de tout le secteur. Déjà en juillet 2004, 61 nouveaux groupes ont été ajoutés à la liste du « projet-pilote ».

Les Editions du Peuple (*People's Publishing House*) qui sont établies dans chaque province, dans les municipalités et régions autonomes ne seront pas affectées par cette restructuration (de même que les maisons engagées dans la publication de livres concernant les minorités ethniques). En effet, les Editions du Peuple ont d'abord pour fonction d'assumer des missions de « service public » fixées par le pouvoir et qui ne relèvent pas de la concurrence commerciale : publication des ouvrages de propagande et de livres de théorie marxiste.

Le 25 mars 2004, le Conseil d'Etat a autorisé la restructuration de l'un des plus grands groupes d'édition du pays, le *China Publishing Group*. Créé en 2002 avec un

statut d'organisation à but non-lucratif, il est maintenant transformé en groupe à vocation commerciale. À Shanghai, le *Century Group* réunit d'ores et déjà 24 entités dont 13 maisons d'édition et produit 42 magazines et 5 journaux. Chaque année, plus de 8000 titres sont publiés. La composition actuelle de ces sept groupes expérimentaux est détaillée en Annexe 1.

De manière très schématique, on peut distinguer trois principaux types de groupes d'édition :

- Le premier est celui des groupes réunissant toutes les maisons d'édition d'une même province, quels que soient leur fonds et leur spécialité éditoriale. C'est le cas, par exemple, du *Guangdong People Group* ou du *Liaoning Group* qui regroupent toutes les maisons des provinces de Guangdong et du Liaoning. Ces groupes sont sous la tutelle du GAPP de chaque province et constituent de véritables monopoles régionaux puisqu'ils réunissent, en général, tous les acteurs de la chaîne du livre d'une même province, de l'imprimerie à la société de distribution en passant par les maisons d'édition.
- Le deuxième sous-ensemble est celui des groupes constitués en fonction de leur spécialité éditoriale. C'est le cas, par exemple du *China Science Group* qui réunit les maisons de différentes provinces spécialisées dans les ouvrages scientifiques.
- Le troisième regroupe certaines maisons d'édition d'une même province qui sont le même créneau éditorial. C'est le cas du groupe *Century* de Shanghai.

III. La production éditoriale

A. Les segments les plus porteurs

Le règlement du GAPP précise que « les différentes maisons d'édition doivent fixer leur champ d'activité selon les caractéristiques et la division du travail qui leur sont assignées. Les maisons d'édition spécialisées doivent publier des livres dans le domaine qui leur est imparti ». Si l'Etat assignait autrefois un domaine spécifique à chaque maison d'édition, la plupart d'entre elles ont acquis, en fonction de leur stratégie marketing, le droit d'élargir leur activité éditoriale à plusieurs domaines.

La répartition de la production par segments éditoriaux (selon la classification de la Bibliothèque nationale de Chine) pour l'année 2002 est la suivante⁸ :

	Nombre de titres	Dont nouveautés	Tirage (en milliers d'exemplaires)
Marxisme	324	227	6800
Philosophie	2053	1503	17890
Sciences humaines & sociales	1986	1511	15320
Droit et politiques	7102	5402	111620
Art militaire	493	447	4060
Economie	12599	9200	101010
Culture, éducation, sport	69488	32124	5631100
Langue	8253	4688	139730
Littérature	11199	8690	121910
Art	10087	6940	268190
Histoire-géographie	5245	4272	67860
Sciences naturelles	853	516	36310
Mathématiques, physique, chimie	3077	1388	37410
Astronomie	597	510	1690
Biologie	685	451	4310
Médecine, santé	7105	4564	57740
Agriculture	2936	1894	19540
Technologie, industrie	19517	11410	137350
Transports	1647	1000	14790
Aviation, navigation	122	109	340
Environnement	640	471	4610
Autres	2761	2196	28720

La catégorie « culture, éducation, sport » inclut les livres scolaires.

La catégorie « livres de jeunesse » n'apparaît pas en tant que telle, les livres pour enfants étant inclus au sein de chaque thématique.

⁸ Cf. *Annuaire statistique de l'édition chinoise 2003* publié par l'Association des éditeurs chinois.

Une extraction des ouvrages destinés à la jeunesse donne les résultats suivants : 7393 titres ont été produits en 2002 dont 4193 nouveautés pour un tirage total de 230 420 000 exemplaires.

1. Le livre scolaire : un fondement de l'édition chinoise

Avec des tirages moyens de l'ordre de 135 000 exemplaires, on comprend que le livre scolaire soit, sans conteste, le secteur éditorial le plus profitable en Chine et qu'il attise la convoitise de bien des maisons d'édition. Malgré le principe de spécialisation – et au grand dam des éditeurs scolaires qui voient leur monopole peu à peu s'effriter – l'Etat donne de plus en plus l'autorisation de publier des manuels scolaires à des maisons endettées ou qui connaissent des difficultés financières, croyant leur permettre de retrouver l'équilibre. Plusieurs éditeurs se sont engouffrés dans cette brèche, en laissant de côté, parfois, ce qui faisait la spécificité de leur catalogue. C'est le cas, par exemple, de l'éditeur de renom *Sanlian*, réputé dans le domaine des sciences humaines. *Sanlian* est une maison qui a l'un des meilleurs fonds en sciences humaines (elle traduit de nombreux auteurs français dont Foucault, Derrida, Levinas, etc.) et qui a toujours été dirigée par des universitaires. Depuis quelques mois, et à la suite d'un changement de direction, le nouveau directeur a décidé de se lancer dans la production de livres scolaires et d'arrêter la publication de leur magazine littéraire dans le but d'augmenter les profits de la maison. Depuis lors, les critiques n'ont pas cessé de fuser pour réclamer que *Sanlian* renoue avec son catalogue de qualité en sciences humaines : articles dans les journaux, critiques des professionnels du livre avec comme point d'orgue une pétition menée par Yan Bo Fei (le directeur de la chaîne de librairies *Ji Feng* à Shanghai) et Liu Suli (le directeur de la librairie *All Sages* à Pékin) et signée par 40 libraires demandant la démission de l'actuel dirigeant de *Sanlian*.

Quoiqu'il en soit, si la quasi-rente que représente le livre scolaire n'est pas accessible à tous, il reste toujours aux éditeurs la possibilité de publier des livres para-scolaires, tout aussi rentables.

2. Mao et l'exégèse marxiste

Spécificité typiquement chinoise, les livres d'idéologie marxiste, les textes et discours des officiels du Parti, tous publiés par les maisons d'édition du Peuple (dont c'est la mission) sont encore très présents sur le marché. À titre d'exemple, sur les 250 nouveautés annuelles au catalogue de la maison *Jiangsu People Publishing House*, 20% à 25% sont des commandes obligatoires du Parti. Le dirigeant de cette maison reconnaissait, sans fausse pudeur, que plus personne ne lisait ce type d'ouvrages et que leur publication était largement subventionnée. Seuls les ouvrages servant à former les cadres du Parti ou à passer les concours de l'administration tirent leur épingle du jeu et ont un lectorat plus captif. Il est amusant de noter que ces livres de propagande du Parti apparaissent régulièrement en bonne place dans les listes de

meilleures ventes. Car il ne faut pas oublier que les biographies de Mao et autres ouvrages de divulgation de l'idéologie officielle sont automatiquement diffusés auprès de toutes les instances et cellules du Parti, dans tout le pays... D'autre part, qu'il s'agisse des commémorations des dates anniversaires de la naissance de Mao ou de sa mort, les occasions ne manquent pas, chaque année, pour sortir une énième biographie du Grand Timonier. En 2003, par exemple, la célébration du 110^e anniversaire de sa naissance a donné lieu à la publication d'environ 70 titres.

3. Les potentialités du livre de jeunesse

Avec une moyenne de 8 000 titres de jeunesse publiés par an, totalisant quelque 230 millions d'exemplaires, et un bassin de population que l'on évalue à environ 300 millions de jeunes lecteurs, la Chine fait figure de géant sur le marché du livre de jeunesse. D'autant que la politique de l'enfant unique, toujours en vigueur dans le pays (avec tout de même quelques aménagements par rapport aux premières années de mise en œuvre de cette politique), accentue le fait que les parents s'investissent énormément dans l'éducation de leur enfant. Mais cela peut se faire aussi, paradoxalement, au détriment du livre de jeunesse. Car des parents qui n'ont qu'un seul enfant vont lui faire subir, tout au long de sa scolarité une pression terrible, le but ultime étant la réussite à l'examen très sélectif du *Gaokao*, unique sésame pour l'entrée à l'université⁹. Dans cette perspective, la lecture-loisir pour les enfants existe, bien sûr, et il ne serait pas question d'affirmer le contraire. Mais les parents gardent en tête qu'un livre pour leur enfant doit avant tout être « utile ».

C'est ce que tenait à faire remarquer la directrice de l'une des plus grandes maisons d'édition de jeunesse (*Juvenile and Children's Publishing House* à Shanghai) afin de tempérer l'engouement que peut susciter le marché chinois aux yeux des éditeurs étrangers. Elle rappelait aussi que sur les 300 millions d'enfants chinois, seuls 20 à 30% d'entre eux étaient citadins et donc consommateurs potentiels réguliers. D'autre part, l'une des caractéristiques de ce marché florissant est d'être extrêmement concurrentiel : beaucoup de livres se ressemblent, les maisons ont du mal à innover et quand elles le font, elles sont immédiatement imitées.

Le marché reste très largement dominé par les productions venues de l'étranger, même si les maisons d'édition cherchent de plus en plus à se constituer leur propre vivier d'auteurs. Selon les statistiques chinoises, en 2002, les éditeurs chinois ont acheté 10235 droits de traduction, dont environ 20% de titres dédiés à la jeunesse.

La culture traditionnelle chinoise est assez peu représentée dans le livre de jeunesse sauf à voir quelques beaux succès en librairie comme celui de *La Légende de Nezha* (publiée par la *Children's Fun Publishing Company*), qui a détrôné cet été *Harry Potter* dans la liste des meilleures ventes de plusieurs grandes librairies de Shanghai et de Pékin. Déjà publiées en 1979 et basées sur un ancien folklore chinois, les péripéties d'un petit garçon espiègle qui devient finalement un héros et justicier, ont

⁹ Le stress est tel, que pour la session de juin 2004 à Pékin, la presse locale rapportait que des parents avaient encerclé le centre d'examen pour éviter que des voitures ne passent et que les bruits de la circulation ne déconcentrent leurs enfants en pleine épreuve...

été rééditées en 2003 et 2004 (10 tomes au total) et vendues à plus de 420 000 exemplaires.

Il est à noter qu'en prévision du prochain congrès de l'Union internationale pour les livres de jeunesse¹⁰ qui se tiendra à Pékin en septembre 2006, le GAPP a annoncé que des subventions seront allouées aux éditeurs de livres pour enfants et pour adolescents.

4. Le succès croissant des livres de gestion

Le secteur des livres d'économie, de business, de management est sans doute celui qui connaît le plus grand succès en termes de ventes actuellement. On y trouve toutes les catégories du genre : du livre sur le leadership, à l'analyse des succès et échecs des grandes entreprises, aux biographies des grands patrons d'IBM et de General Electric, aux livres de conseil en management ou même de « recettes » (comment évoluer dans son poste, impressionner son patron, etc.).

Ces livres connaissent un véritable succès en librairie et d'une certaine manière, ce succès n'est que le fidèle reflet des évolutions que vit la société chinoise d'aujourd'hui. Une société qui avec la fin du pilotage de l'industrie par l'Etat a compris toutes les possibilités économiques qui lui étaient offertes et adopte désormais une stratégie individualiste et entrepreneuriale où le succès et la réussite sociale priment.

Les maisons les plus importantes du secteur sont *Citic Publishing House*, *China Machine Press*, *Post and Telecom Press*, *China Financial and Economic Publishing* et se livrent une concurrence féroce dans ce secteur porteur. Mais les entreprises culturelles sont également très présentes sur le secteur. Par exemple le best seller incontesté de la maison d'édition *Citic* : « Who moved my cheese ? » vendu à plusieurs millions d'exemplaires, au top des meilleures ventes depuis près de 2 ans a été conçu par une entreprise culturelle (Dushu Ren)

5. Le développement des livres pratiques

Autre reflet de l'individualisation de la société chinoise, les livres de connaissance de soi, de psychologie, de développement personnel, de méthodes pour révéler sa personnalité connaissent un véritable boom. Concernant le domaine de la santé, toutes les « astuces » pour maintenir une bonne forme physiologique et psychologique sont abordés dans les ouvrages publiés par *Post and Telecom Publishing House*, *Publishing House of Electronics Industry* et *Citic Publishing House* et se vendent sans difficulté. Face à un public friand de recettes et de méthodes toutes prêtes pour être au mieux de sa forme et bien dans peau, plusieurs éditeurs de médecine ont diversifié leur production et sont, à leur tour, entrés sur ce marché prospère. La qualité de ces ouvrages grand public laisse parfois à désirer et certains éditeurs ont souligné le fait que plusieurs best-sellers dans ce domaine véhiculaient des idées médicales totalement fausses.

Les lecteurs chinois sont également très demandeurs de livres sur l'éducation des enfants. Un peu comme si avec les mutations économiques que connaît actuellement

¹⁰ IBBY: International Board on Books for Young People, www.ibby.org.

la Chine, les parents d'aujourd'hui ont l'impression de vivre dans un monde tellement différent de ce qu'ils ont connu dans leur jeunesse, qu'ils n'ont plus de points de repères pour mener à bien l'éducation de leurs enfants.

Enfin, en termes de livres pratiques, les publications destinées à la population rurale méritent d'être signalées. En effet, malgré l'exode rural, la population paysanne est encore majoritaire dans le pays et constitue un bassin de lecteurs importants si tant est que les ouvrages proposés abordent les thèmes de leur vie quotidienne et soient proposés à une somme modique. De nombreux éditeurs se lancent sur le créneau et on peut aussi noter que la maison d'édition *Jin Dun* (qui appartient à l'armée) a réussi à vendre plus de quatre millions d'exemplaire de son titre-phare : « Comment élever les porcs ? ».

B. Les grandes tendances actuelles

1. Les nouveaux succès de la littérature documentaire et le phénomène des best-sellers

Les enquêtes récentes sur les goûts des lecteurs chinois montrent une désaffection des romans de cape et d'épée (*Jin Yong*) et des romans d'amour (*Qiong Yao*) – pourtant au sommet des ventes depuis une vingtaine d'années avec de nombreuses adaptations en feuilletons télévisuels – au profit des essais et documents.

Plusieurs genres font les délices du public chinois. On peut notamment citer, le phénomène de mode (à défaut d'être un phénomène littéraire) des « belles femmes écrivains ». De jeunes Chinoises racontent leur quotidien dans les grandes mégapoles chinoises d'aujourd'hui, leurs sentiments, leurs histoires d'amour ou d'une nuit. Souvent interdits après leur publication car jugés trop sulfureux (comme ce fut le cas pour *Shanghai Baby* de Weihui ou pour *les Bonbons* de Mian Mian), la censure n'a fait que doper les ventes clandestines.

Autre phénomène, l'apparition d'une littérature adolescente : de jeunes écrivains nés dans les années quatre-vingts publient leur journal intime ou leur premier roman en ligne. C'est par ce média qu'ils vont se faire connaître notamment par tous les jeunes lecteurs de leur génération. Les maisons d'édition, à la recherche de profits rapides, s'intéressent de plus en plus à cette littérature en ligne et sont parfois tentées de publier des ouvrages d'une qualité littéraire faible à la durée de vie éphémère.

On peut enfin citer toute la littérature documentaire qui touche aux stars du « show-biz » ou qui traite de scandales financiers et politiques et d'affaires de corruption.

Certains de ces titres sont tellement rentables, que toutes les maisons d'édition, y compris les plus réputées, cherchent des écrivains à succès, au détriment parfois de ce qui faisait la qualité de leur catalogue.

Le phénomène des best-sellers prend une telle ampleur en Chine que, chose inédite auparavant, sont apparus depuis peu des écrivains millionnaires. Les romanciers à succès voient leurs fictions adaptées en feuilletons ou en film et négocient des droits d'auteurs à des niveaux dépassant les 10% (ce qui est important quand on sait

combien d'éditeurs ne reversent pas de royalties à leurs auteurs, ou pratiquent la publication à compte d'auteur).

2. Livres aux titres accrocheurs : une qualité médiocre

Parmi les piles de best-sellers dans les librairies, il est intéressant de noter que l'on trouve en bonne place toute une série de livres aux titres à connotation ouvertement sexuelle. À croire que certains éditeurs ne cherchent même plus à faire dans l'allusion subliminale pour attirer le chaland : puisque les ouvrages croustillants se vendent bien (même si le contenu n'est pas toujours à la hauteur de ce que laissait imaginer le titre), pourquoi se priver d'une recette qui marche ?

Le phénomène prend une telle ampleur que des parents se sont plaint de voir tant de titres coquins côtoyer la littérature consacrée à leurs enfants et adolescents¹¹. Ils souhaitent qu'une classification soit mise en place comme au cinéma (et que certains livres soient classés x). De même, une maison d'édition a été priée de changer le titre initial d'un de ses ouvrages. Le livre qui devait appeler « Save the breast » traite en fait de la lutte contre le cancer du sein. À titre d'anecdote, lors des entretiens avec les éditeurs chinois, quand venait le chapitre des coéditions, tous sans exception citaient Foucault comme auteur français susceptible de les intéresser. Un tour en librairie a permis de repérer une pile d'ouvrages de Foucault traduits en chinois. Le titre : *Histoire de la sexualité...*

Toutes ces tendances actuelles portent très certainement préjudice à la qualité de la production éditoriale chinoise. Il suffit d'entendre l'irritation de M. Xie, le vice-président de l'Association des éditeurs chinois qui se plaint de la multiplication de livres au contenu de piètre qualité publiés en Chine. Et d'ajouter dans un moment de contrariété : « ce que l'on vend, ce n'est plus du livre, c'est du papier ».

Une enquête menée en 2003 par le *Kaijuan Book Market Institute* dans les six plus grandes villes du pays (Pékin, Shanghai, Canton, Shenyang, Wuhan et Chengdu), a pris en compte l'avis de 2 500 lecteurs alors qu'ils étaient dans une librairie. Les remarques exprimées par les personnes sondées, quant à leur vision du marché du livre, sont intéressantes car révélatrices des problématiques actuelles de l'édition chinoise. En effet, les acheteurs se plaignent, dans cet ordre :

- d'un prix du livre trop élevé,
- d'une trop grande profusion de livres qui ont le même contenu,
- d'un manque de « bons » livres,

C. Censure et piratage : des spécificités chinoises

1. L'évolution de la censure

¹¹ Cf. *Shanghai Daily*, 14 octobre 2003.

L'édition étant encore un secteur contrôlé par l'Etat, le contenu des publications n'est pas libre en Chine. Certains sujets peuvent être censurés et des ouvrages interdits à la vente.

En pratique, il faut noter que la première censure au niveau du choix d'un manuscrit est une autocensure : les directeurs de maisons d'édition connaissent les sujets sensibles, susceptibles d'être censurés et les écartent d'office.

Ensuite, en théorie, chaque ouvrage passe par le bureau de la censure du GAPP qui lui fournit une autorisation de publication. Le GAPP vient d'ailleurs de publier un règlement qui simplifie les démarches administratives pour les demandes d'autorisation et assouplit son système de contrôle. Mais il arrive que le GAPP ne lise pas tout et laisse passer des ouvrages qui s'avèrent, a posteriori, trop politiquement incorrects. Dans ce cas, les instances du Parti interviennent et peuvent décider de suspendre ou d'interdire la vente de l'ouvrage incriminé (ce qui a, en général, pour effet de raviver les ventes de copies piratées).

En règle générale, les sujets dits « sensibles » sont :

- Les ouvrages concernant les religions et les minorités nationales ;
- Les ouvrages qui ne suivraient pas la ligne du discours officiel sur les grands événements qui ont secoué la Chine communiste : la Révolution culturelle, Tienanmen, etc
- Les ouvrages à caractère érotique ou pornographique ;
- Et, bien évidemment, les ouvrages qui critiqueraient trop ouvertement le régime actuel.

Des ouvrages récemment publiés laissent penser que le système s'assouplit, permettant la publication de livres importants ou sujets à débats et à controverses. Ce fut le cas, notamment, d'un livre révélant les conditions de vie d'une extrême pauvreté des paysans chinois de la province d'Anhui (publié par la très étatique *People's Literature Publishing House*). Ou encore des mémoires publiées par la fille d'un des anciens ministres de Mao banni dans les années 1950, qui raconte sa vie de victime du maoïsme.

Il faut noter également qu'Internet joue un rôle important dans la diffusion d'une littérature qui serait jugée trop tendancieuse.

2. Le piratage : un problème toujours à l'ordre du jour

La Chine est signataire de la Convention de Berne depuis 1992. Selon les sources de la *China Copyright Administration* 24,75 millions d'ouvrages piratés auraient été saisis en 2003, les cinq villes les plus touchées par la copie pirate étant Guangdong, Hunan, Sichuan, Jiangsu et Pékin.

L'*International Intellectual Property Alliance*, quant à elle, estime les pertes dues au piratage des livres à plus de 40 millions USD en 2003. Les pertes sont estimées à 2584,5 millions USD pour l'ensemble des autres produits culturels (films, disques, software et livres inclus). Le piratage concerne donc essentiellement les produits

audiovisuels. À titre d'exemple, une enquête montrait que le prix moyen qu'un Chinois était prêt à mettre dans l'achat d'un produit numérique ne dépassait pas 10 RMB (1 EUR).

En général, ce sont les best-sellers qui sont piratés. Le phénomène touche donc moins, en proportion, les productions françaises que les grands best-sellers américains.

En dehors des copies pirates, « l'oubli » de l'obligation de s'acquitter des droits d'auteur est une chose fréquente. Pierre Haski, le correspondant à Pékin de *Libération* a fait publier en Chine son ouvrage « Le Journal de Ma Yan ». Ce livre, qui raconte la vie d'une petite fille de la campagne désireuse de poursuivre ses études à l'école a connu un beau succès en Chine. Mais quelle n'a pas été la surprise de l'auteur quand il a appris, en juin 2004, que la société nationale de production de films chinois allait en faire une adaptation cinématographique, sans lui demander son avis et sans bien sûr, s'inquiéter de ses droits d'auteur.

Aux yeux de tous les éditeurs rencontrés, le piratage est un véritable fléau. Mais selon un dirigeant de maison, il faudrait prendre garde à ne pas trop critiquer le gouvernement central. En effet, celui-ci met en œuvre un maximum de mesures pour lutter contre le piratage (ne serait-ce que pour montrer sa bonne volonté aux yeux de la communauté internationale) mais il se heurte parfois au laisser-aller des gouvernements de province. En effet, dans certaines provinces pauvres ou reculées, on constate que les éditions pirates sont les seules à être disponibles et à un prix accessible. Les gouvernements de province auraient donc parfois tendance à fermer les yeux et à baisser leur niveau de contrôle face à ce petit commerce dont ils tirent, eux aussi, profit.

IV. Les circuits de distribution et de vente

A. Le système de distribution : analyse et perspectives d'évolution

1. Xinhua et le « second canal »

Le réseau de distribution étatique Xinhua a été mis en place en 1949 selon une architecture en cascade. Chaque niveau de distribution alimente en livres le niveau inférieur. Il se structure schématiquement de la manière suivante :

- Un niveau centralisé alimenté par les maisons d'édition ;
- Des démembrements locaux dans les provinces (alimentés parfois directement par les maisons d'édition de la province) ;
- Des grossistes locaux ;
- 2709 librairies ;
- 10 480 points de vente.

Pendant longtemps, Xinhua a eu le monopole de tous les échelons de la distribution. À une époque, l'interdépendance entre ce réseau étatique et les maisons d'édition était telle, que ces dernières décidaient de leur chiffre de tirage en fonction des commandes des librairies Xinhua.

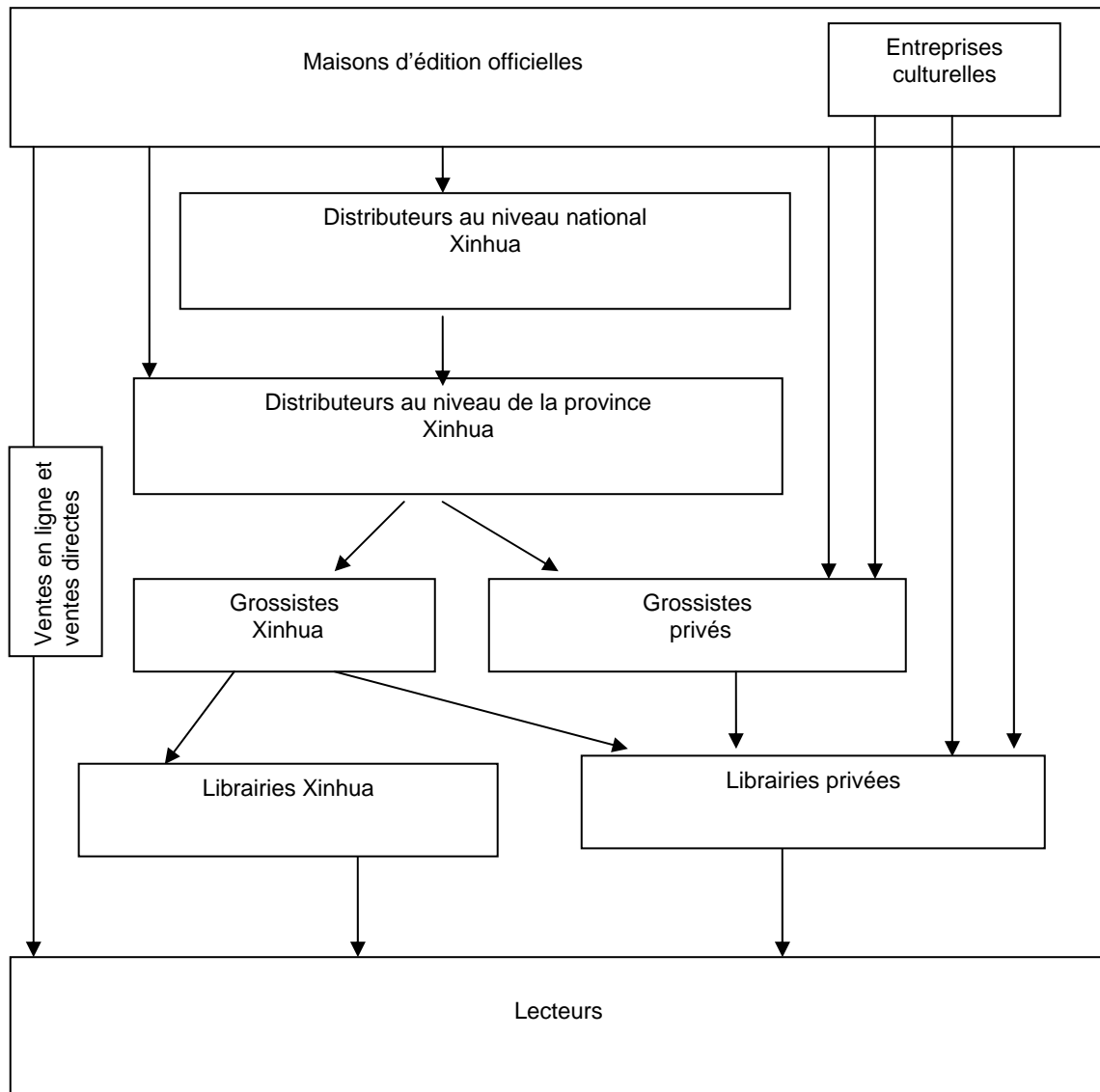
Mais depuis une vingtaine d'année déjà, le monopole de la vente au détail par le réseau Xinhua est soumis à la concurrence d'un réseau privé, appelé aussi le « second canal ». Il peut s'agir de librairies privées (de petite, moyenne et grande taille), de kiosques, de vendeurs à l'étalage, d'espaces livres dans les hypermarchés, etc. Au total, il y aurait en Chine quelque 78 000 points de vente ou librairies n'appartenant pas au réseau public Xinhua.

Ces librairies privées sont alimentées directement par les maisons d'édition, ou par l'intermédiaire de grossistes privés dont les marges varient considérablement d'un opérateur à l'autre.

Très souvent, les entreprises culturelles – en plus de faire office de packageurs – ont également une fonction de grossiste. Certaines d'entre elles ont d'ailleurs créé leur propre librairie (et chaînes de librairies pour les plus prospères d'entre elles).

Selon des sources officielles chinoises, on peut considérer aujourd'hui que le second canal s'est approprié une part importante de l'activité du livre en Chine en contrôlant près de 57% du marché de la vente au détail.

Présentation schématique du système de distribution de livres en Chine



2. Le commerce de détail : forces et faiblesses du secteur

Le circuit de distribution de Xinhua tel qu'il fonctionne aujourd'hui est parfaitement adapté aux très gros tirages et notamment à la distribution des livres scolaires. En effet, seul le gigantisme du réseau Xinhua permet que les écoles les plus reculées du pays soient approvisionnées en manuels scolaires.

En revanche, pour des tirages moins importants (sachant que les tirages moyens des éditeurs chinois avoisinent généralement les 10 000 exemplaires) ce réseau s'avère totalement inefficace car inadapté. Le problème atteint de telles proportions que l'on peut considérer qu'aujourd'hui, en Chine, près de 60% des livres publiés ne sont pas disponibles sur l'ensemble du territoire. Il est d'ailleurs couramment admis que bien des éditeurs de province ne voient leurs ouvrages distribués qu'à l'échelle de leur province.

En dehors des livres scolaires et de la diffusion des best-sellers, ce sont donc les libraires du second canal qui ont un rôle à jouer.

Mais bien souvent, les éditeurs craignent de ne pas être payés par les librairies privées (il est vrai que certains points de vente et toutes petites librairies sont assez peu fiables) et choisissent d'être distribués dans les librairies du réseau Xinhua. Au moins, disent-ils, avec Xinhua, il s'agit du même entrepreneur que celui qui détient leur maison d'édition : l'Etat. Peu importe donc, si la librairie Xinhua impose des délais de paiement prodigieusement longs, la caution étatique sert de garantie. Peu importe aussi si les librairies Xinhua fonctionnent à l'ancienne, sont peu réactives et n'assurent aucune promotion ni réassort.

Les librairies privées, quant à elles, sont sous pression. Le turnover y est beaucoup plus rapide, elles sont soumises à des impératifs de trésorerie et doivent travailler en flux tendus. Bien que nettement plus dynamiques que leurs homologues du système étatique, elles souffrent d'un manque de capitaux et d'expérience.

Face à la concurrence de ce second canal, les librairies Xinhua sont en plein processus de restructuration : la logistique est améliorée, un système commercial modernisé est en train de se mettre en place. De plus en plus d'immenses librairies dépassant le millier de mètres carrés voient le jour. Les *Book City* et autres mégastores à l'américaine sont présents dans presque toutes les grandes villes du pays. Il est vrai que l'émulation est forte face au développement des chaînes de librairies par des entrepreneurs privés. Celles-ci sont souvent de très grande taille et s'approprient des parts de marché de plus en plus importantes.

Souvent créées par des intellectuels ou des entrepreneurs qui ont vécu à l'étranger et qui perçu la nécessité de moderniser la librairie chinoise, ces librairies privées au design et l'agencement européens mettent l'accent sur la qualité des ouvrages proposés et du service offert au lecteur. On peut citer la librairie *All Sages* à Pékin dirigée par Liu Suli (un ancien leader du mouvement étudiant de 1989), dont la succursale du quartier de Fangcaodi propose un espace réservé aux livres français importés. Ou encore celle que vient d'ouvrir Jean-Jacques Augier, ancien directeur des Editions Balland, dans le quartier universitaire du nord-ouest de Pékin : musique

classique, mobilier en bois, lignes épurées, livres présentés de façon claire, personnel formé et accueillant, tout concourt à faire de ce lieu une véritable belle librairie à l'europpéenne.

A Shanghai, les librairies privées ont également pris un essor considérable, un peu à l'image du dynamisme économique de la ville. Trois chaînes de librairies y sont très connues :

- La chaîne *Ji Feng* compte 8 librairies à Shanghai dont certaines situées à la sortie de stations de métro. Yan Bo Fei, son directeur a voulu en faire des lieux de culture, chics et intellectuels. Le design est moderne, on peut y prendre un café en lisant son journal et parcourir les rayonnages dans une ambiance sonore à la mode ;
- Les 4 libraires *Sikaolé* permettent de se fournir en livres 24 heures sur 24 et sont fréquentées par une clientèle jeune et estudiantine ;
- La trentaine de librairies et de points de vente *Ming Jun*, situés parfois à l'intérieur même des stations de métro s'adresse plus à une clientèle d'employés de bureau et au grand public. La directrice de la chaîne a également créé un club pour ses adhérents et meilleurs clients proposant des activités culturelles.

D'autres entrepreneurs se sont aussi lancés dans la librairie, en dehors de Shanghai où la concurrence est devenue trop rude. C'est le cas par exemple de M. Wang, actuel directeur de la librairie *Commercial Press* (librairie de la maison d'édition éponyme) de Pékin. Il s'est associé en 2001 à M. Luo (le président de la Chambre de Commerce du Livre) pour créer l'une des plus grandes librairies de Chine (plus de 10 000m²) dans la province de Shanxi. Quant à M. Luo, il est également directeur de la société *Beijing 21st Century Jin Xiu Book Chain*. C'est la première chaîne de librairies privée créée en joint-venture avec Bertelsmann qui en détient 40% des parts.

Quant aux ventes dans les espaces livres des hypermarchés elles sont en augmentation. Le groupe français Carrefour qui a implanté plusieurs hypermarchés dans les grandes villes de Chine présente plusieurs centaines de titres dans ses espaces consacrés au livre.

3. Le réseau Xinhua de la distribution en gros : la fin d'un monopole ?

Si l'apparition d'un « second canal » de vente de livres au détail, a battu en brèche le monopole des librairies Xinhua, il n'en est pas de même pour la distribution en gros. En effet, les entreprises de distribution qui, à l'échelon du territoire national et des provinces, assurent l'approvisionnement en livres des grossistes, sont des entreprises étatiques Xinhua.

Au début des années 2000, afin de moderniser le secteur de la distribution, les autorités chinoises ont assoupli les conditions d'accès au commerce de détail du livre, rendant par là-même légales et officielles les activités des librairies dites du « second

réseau ». Le GAPP a, dans le même temps, accepté une diversification des capitaux dans le secteur de la distribution en gros.

Les marchés de détail du livre et de la presse de Chongqing, Ningbo et de tous les chefs-lieux de province ont été ouverts tandis qu'un petit nombre de sociétés à capitaux étrangers ont été autorisées à pénétrer le commerce du livre et de la presse de six grandes villes du pays (dont Pékin et Shanghai) et des cinq zones économiques spéciales du pays (Shenzhen, Zhuhai, Shantou, Xiamen et Hainan).

En septembre 2003, le groupe de distribution *Wende Guangyun* de Canton est la première entreprise à avoir obtenu une licence pour la distribution de journaux et de magazines sur l'ensemble du territoire national.

A Shanghai, l'entreprise culturelle *Interzone YTS* créée en janvier 2004, vient d'obtenir une licence pour la distribution de livres au niveau de la province du Jiangsu (qui forme, schématiquement un triangle entre Shanghai, Nankin et Suzhou). La société *Million Books*, créée à cette occasion et détenue à 50% par YTS et à 50% par le distributeur Xinhua de la province de Jiangsu, dessert plus de 300 librairies de Shanghai et de sa région.

D'autres entreprises ont également reçu ces dernières semaines des autorisations du GAPP (une société à Pékin et une autre dans la province de Shandong) et d'ici la fin de l'année 2004, les autorités ont prévu d'accorder des autorisations à un total de cinq à huit entreprises privées.

Par ailleurs, et conformément aux engagements qu'elle avait pris lors de son adhésion à l'OMC, la Chine a édicté, début 2003, un règlement sur l'entrée des investissements étrangers dans la distribution du livre et de la presse sur son territoire continental. Ce règlement, décidé conjointement par le GAPP et par le ministère du Commerce, est entré en application le 1^{er} mai 2003.

Il autorise, à partir du 1^{er} décembre 2004, l'ouverture du secteur de la distribution aux capitaux étrangers sous condition d'un investissement minimum de 30 millions RMB (3 millions EUR) et d'une participation limitée à 49% du capital.

Jusqu'à maintenant les investisseurs étrangers sont restés relativement prudents. Aucun géant international de la distribution ne s'est placé sur ce marché. En revanche, 10 grands groupes d'édition ont déposé leur demande de licence auprès du GAPP : parmi eux, des Japonais, des Américains (*Mc Graw Hill*), des Britanniques (*Pearson Education*), des Allemands (*Bertelsmann*), la société *Pan Pacific* de Singapour mais aucun Français.

B. La librairie et ses difficultés

1. L'absence de diffuseur et la faiblesse des outils de promotion

Les libraires sont peu ou mal informés des listes de nouveautés. Ils reçoivent les catalogues des éditeurs mais ceux-ci ne sont pas forcément à jour des nouveautés. Ils ont aussi des listes diffusées par le distributeur Xinhua, ou consultent la presse professionnelle (le *China Book Business Report*, le supplément livre du quotidien *Wenhui Bao* à Shanghai), ou sont en contact directement avec les éditeurs.

Le métier de diffuseur n'existe pas en Chine. Quelques éditeurs commencent à prendre conscience de ce manque et ont créé de petites équipes de ventes.

C'est le cas, par exemple, de la succursale pékinoise d'un des plus grands éditeurs universitaires (*Guanxi University Press*). Sa directrice, Mme Lui Ruilin, consciente des dysfonctionnements du système de distribution chinois a décidé d'orienter sa stratégie vers la diffusion. Au sein de sa maison, une équipe de quatre commerciaux est chargée d'aller visiter les librairies de Pékin pour promouvoir le catalogue de la maison et prendre les commandes. L'avantage de cette démarche est triple :

- son équipe de vente donne un conseil aux libraires et améliore ainsi l'image de marque de la maison ;
- cela rend possible une meilleure gestion des stocks puisque la maison connaît ainsi les montants des ventes (ce qui n'était pas forcément le cas avant) ;
- cela évite de passer par des distributeurs qui n'ont ni les mêmes taux de remise, ni les mêmes degrés de fiabilité dans le service aux librairies.

Les moyens de promotion en direction des lecteurs sont très classiques. C'est la presse écrite qui offre le support le plus complet à l'information sur les livres même si de plus en plus d'émissions de radio et de télévision leur sont consacrées. La critique reste le premier moyen de faire connaître l'ouvrage et servira, en général, de premier facteur à l'acte d'achat. Les rubriques littéraires des journaux comme le *Quotidien du peuple*, le *Quotidien de Pékin*, sont de bons supports pour atteindre le grand public. Les lecteurs plus avertis se dirigent plutôt vers les revues spécialisées comme le *China Book Business Report*, le supplément du *Wenhui Bao*, la revue littéraire *Dushu* publiée par *Sanlian* ou encore le magazine sur l'actualité du livre *Bolan Qunshu*. Internet est aussi un médium d'information quand il ne sert part, tout simplement, à faire publier directement des romans en ligne. Mis à part les outils traditionnels de promotion (articles dans la presse, rencontres avec les auteurs, dédicaces) le moyen le plus efficace de toucher le public reste encore l'adaptation cinématographique ou en feuilletons à la télévision.

Quant aux listes de meilleures ventes que l'on peut trouver soit dans les librairies, soit dans la presse professionnelle, soit encore sur les sites Internet consacrés au livre, elles donnent des résultats tellement différents entre elles que l'on peut douter de leur objectivité. En effet, elles sont souvent établies en partenariat avec les maisons d'édition qui fournissent des données chiffrées (souvent fausses ou décalées, ou arrangées) et non basées sur les chiffres des ventes effectivement réalisées sur le marché.

Les informations fournies par ces listes sont d'autant plus sujettes à caution que :

- Elles sont valables pour l'ensemble du territoire : or il se peut tout à fait qu'un livre de cuisine cantonaise ait connu un très grand succès dans le sud du pays mais ne se vende pas du tout à Pékin et dans le reste du pays ;
- Les niveaux de ventes ne sont pas indiqués : on ne sait pas si entre la première meilleure vente et la deuxième il y a une différence de 10 000 exemplaires ou de 100 000.

2. La librairie, le parent pauvre du circuit du livre ?

La librairie privée chinoise qui semble enserrée entre deux étaux – celui de ses fournisseurs et celui de ses clients – a parfois du mal à dégager une marge suffisante pour assurer son existence.

En effet, les échelons de la distribution avant d'arriver au libraire sont nombreux. Chaque intermédiaire de la chaîne (distributeur national, puis de la province, puis grossiste local) prend une commission ce qui laisse au libraire une marge finale très faible d'autant plus que, dans les grandes villes, les baux commerciaux sont excessivement chers.

La remise libraire est de 35% en moyenne et pour les chaînes de librairies (50 points de ventes et plus) cette remise peut atteindre 40 à 42%.

Pour ce qui concerne les acheteurs, si la clientèle chinoise représente, à première vue, un marché de 1,3 milliards de consommateurs potentiels, les chiffres d'affaires de la librairie ne sont pas, pour autant, proportionnels à ce que pourrait laisser espérer un marché de cette taille.

D'une part, parce que le pouvoir d'achat reste faible en Chine. D'après les services de la Mission économique en Chine, seulement 200 millions de Chinois auraient un pouvoir d'achat suffisant pour consommer des biens culturels.

D'autre part, parce que les libraires se doivent presque tous de proposer des cartes de fidélité, ou de membres privilégiés, ce qui conduit à sensiblement diminuer les recettes. Caractéristique peut-être typiquement chinoise, les Chinois ont justement besoin de se différencier de la masse de leurs compatriotes et de sentir qu'ils sont privilégiés. Ces cartes de fidélité permettent de rencontrer des auteurs, d'aller à des signatures, de recevoir des invitations pour des conférences. Mais pour ses détenteurs, le principal intérêt de ces cartes réside dans les remises proposées. Elles varient généralement de 5 à 15% pour les meilleurs clients et réduisent d'autant la marge du libraire.

En plus des difficultés financières qui sont le lot de la plupart des librairies privées, la désorganisation est un point commun partagé par toutes les librairies chinoises, qu'elles soient privées ou publiques.

Désorganisation dans l'approvisionnement tout d'abord : les libraires font appel à plusieurs grossistes qui pratiquent des remises différentes, avec des délais de livraison et de paiement variables sans que l'on sache forcément très bien s'y retrouver. Le choix du grossiste se fait en fonction de critères tout à fait

aléatoires (habitude de travailler avec l'un, facilité des commandes avec l'autre) et parfois sans qu'il n'y ait de véritable rationalité. Le tout donnant l'impression qu'au niveau de leurs fournisseurs, les libraires naviguent à vue dans une nébuleuse complexe.

Désorganisation ensuite dans la gestion même de la librairie. La plupart du temps, les livres sont rangés par maison d'édition : ce qui signifie que si le lecteur cherche un auteur particulier, il doit impérativement savoir chez quel éditeur il est publié... Ce qui fait aussi que l'on peut retrouver à un même endroit des ouvrages sur des thématiques complètement différentes et sans aucune cohérence de classement. Difficile aussi de repérer le titre recherché sur une étagère quand le classement par ordre alphabétique n'est pas en vigueur. Le personnel de vente, quant à lui, n'est pas ou peu formé et il peut difficilement aider le lecteur. D'ailleurs, même lorsque la librairie est informatisée, il arrive que le vendeur ait la confirmation de la disponibilité d'un ouvrage en rayon mais soit incapable de le retrouver. Bref, sans mauvais jeu de mots, trouver un livre peut s'avérer être un véritable casse-tête chinois et l'on voit parfois des lecteurs errer pendant des heures entre les rayonnages de la librairie.

Autre particularité des librairies chinoises, les tables de présentation présentent systématiquement les livres en pile. Un peu comme au supermarché et comme s'il s'agissait de produits utilitaires de grande consommation, les ouvrages sont rangés par piles, alignées les unes à côté des autres. En revanche, une fois que la pile a été vendue, elle est remplacée par une pile présentant un autre livre, le principe du réassort n'étant visiblement ni une habitude ni une nécessité dans la profession.

C. Les autres canaux de vente

1. Les foires et salons du livre : des lieux de vente importants

Après les librairies, les foires et les salons du livre sont les lieux de ventes les plus populaires et constituent d'importants relais de diffusion du livre en Chine.

Les foires les plus importantes sont :

- la foire internationale de Pékin en septembre
- la foire nationale du livre de Pékin en janvier
- le salon national du livre (destiné aux professionnels) : ce salon est itinérant et a lieu dans une ville différente chaque année (Guilin en 2004)
- un salon consacré aux échanges de droits à Shanghai (tous les deux ans en octobre)
- et un nouveau salon international du livre de jeunesse à Shanghai (1ère édition en juillet 2004)

Mais ce sont surtout les foires du livre trimestrielles qui ont lieu à Pékin et dans les grandes villes de Chine qui sont intéressantes pour les ventes. En effet, ces foires grand public attirent une foule nombreuse. Elles sont une véritable manne, à la fois pour les éditeurs chinois qui y écoulent une grande partie de leur stock, et pour les organisateurs de ces foires qui brassent des capitaux énormes. À Pékin, par exemple, se tient pendant une semaine une grande braderie dans le parc du Ditan. Les éditeurs

y ont leur stand en plein air et les Chinois s'y rendent en famille pour faire le plein de livres à bas prix.

Enfin, le 1^{er} juin, qui est la fête des enfants en Chine, voit fleurir dans les parcs des petits points de ventes où les parents achètent cadeaux et livres à leurs enfants. Cette date représente un événement important dans le calendrier des ventes des éditeurs de jeunesse.

2. L'essor des ventes par Internet

Les ventes de livres par Internet connaissent un essor de plus en plus important en Chine. Selon une enquête sur les habitudes du lectorat chinois¹², les utilisateurs de ces sites mettent en avant plusieurs raisons à leur préférence à acheter en ligne. Première source de satisfaction de l'achat en ligne : le prix. Sur les sites marchands on peut « avoir des remises » et « trouver des prix moins chers qu'ailleurs ». Viennent ensuite des considérations sur la qualité du service rendu comme la livraison dans les délais et le grand choix de livres disponibles.

Pour les opérateurs, la vente de livres en ligne n'est pas encore très rentable. En effet, les erreurs sont encore très nombreuses dans la livraison des livres. L'entreprise doit donc prévoir un service après-vente qui lui revient souvent très cher. Si pour le moment donc, la marge nette de ces librairies n'est pas encore très élevée, elle aura tendance à s'accroître sensiblement dès que le système sera rodé.

La librairie en ligne *Dangdang* tient le haut du pavé en Chine. Son chiffre d'affaires était de 120 millions RMB (12 millions EUR) en 2003 et devrait atteindre, selon les estimations de ses dirigeants, le double en 2004 (avec déjà des ventes dépassant 100 millions RMB pour les six premiers mois de l'année 2004).

D'autres sites marchands sont également très importants en Chine comme *Joyo* (ventes de livres mais aussi de musique, de films et de jouets), *Bol* (la librairie en ligne de Bertelsmann) ou *Rongshujia*. En plus des ouvrages référencés (qui permettent de retrouver des livres parfois anciens ou non distribués dans les librairies de la région), ces librairies en ligne proposent aussi des informations sur les nouveautés, des interviews d'auteurs, les palmarès de leurs meilleures ventes etc. Ces sites constituent également de nouveaux vecteurs de la littérature chinoise : de jeunes auteurs sont publiés en ligne, et si peu d'entre eux connaissent le succès, tous contribuent au développement d'une « littérature du net »¹³.

¹² Cf. CNPIT Tom Culture Company, "A summary of readers' survey report of six cities in China", in *China Publishing*, n°15, Juin 2004.

¹³ Cf. *Internet : un nouveau média pour la littérature chinoise*, étude réalisée par le service de coopération et d'action culturelle de l'Ambassade de France à Pékin, coordonnée par Fabyène Mansencal, rédigée par Caroline Grillot et documentée par Agnès Li.

Au début de l'année 2004, il avait été question d'une éventuelle implantation d'Amazon en Chine par le biais du rachat de *Dangdang*. Mais la négociation a échoué et *Dangdang* reste indépendante. Son introduction en bourse (Nasdaq) est prévue pour le début de 2005. Amazon, de son côté, a racheté en août 2004 le concurrent direct de *Dangdang*, le distributeur en ligne *Joyo*¹⁴. La transaction, qui devrait être finalisée d'ici fin septembre 2004, s'élèverait à 75 millions USD.

La librairie en ligne *Xinxin* créée en avril 2004 est la première à réunir à la fois des capitaux publics et privés. Les trois partenaires qui se sont associés pour créer cette librairie en ligne sont : le groupe de la distribution de Pékin (c'est-à-dire le réseau étatique de Xinhua), l'entreprise *Sina.com* (un des équivalents de yahoo.com en Chine) cotée au Nasdaq depuis six ans et l'entreprise *6688.com*, spécialisée en ebusiness. Pour le moment 200 000 références sont disponibles et, à terme, *Xinxin* a vocation à devenir la librairie en ligne de Xinhua.

3. L'échec des clubs de livre

Les clubs de livres sont un concept relativement récent en Chine. Comme le veut la législation chinoise, les clubs de livres ne sont pas autorisés à publier leurs propres livres. Ils achètent donc des livres en grandes quantités (qu'ils produisent parfois en coopération avec les maisons d'édition officielles) pour les revendre ensuite à prix discounté à leurs adhérents.

Bertelsmann, qui s'est implanté à Shanghai en 1997, est aujourd'hui le plus grand club de livres en Chine. Après avoir connu un démarrage fulgurant, Bertelsmann connaît un net ralentissement de sa croissance. Avec 1,5 millions de membres, son nombre d'abonnés stagne depuis plusieurs mois, ce qui semble être le cas également des autres clubs de livres du pays.

Le problème majeur que rencontrent les clubs de livres est la grande mobilité de la population chinoise (notamment au sein de la population estudiantine). De ce fait, les fichiers d'adresses sont souvent peu fiables et les ressources pour les mettre à jour insuffisantes.

Aux dires des professionnels du livre rencontrés, le reproche le plus souvent adressé à l'encontre de Bertelsmann est d'avoir mené une politique à trop court terme de très gros tirages et de remises très importantes. Beaucoup d'employés auraient travaillé quelques mois chez le géant allemand puis l'auraient quitté pour créer leur propre entreprise culturelle.

¹⁴ « Amazon pénètre en Chine en rachetant Joyo.com », Reuters, 19 août 2004.

V. Quelles modalités pour une collaboration internationale ?

A. L'importation de livres étrangers

1. Un monopole bientôt levé

L'importation de livres étrangers est un monopole que se partagent une poignée de sociétés chinoises (7 à 8 importateurs nationaux et leurs filiales dans les provinces) dont les plus importantes sont : *China National Publication Import and Export Corporation* (CNPIEC, qui est aussi organisateur de la foire de Pékin), *China International Book Trading Corporation* (CIBTC), *China Educational Publications Import and Export Corporation*, *Shanghai Book Traders*... Ce monopole devrait être levé progressivement d'ici 2006. Déjà, au début de l'année 2004, le *Beijing Publishing Group* a obtenu une autorisation d'import-export, autorisation dont il se sert prioritairement pour développer son activité à l'export (promotion et export des livres des différentes maisons du groupe dans tous les pays d'Asie du sud-est).

La diffusion des livres importés se fait ensuite via deux canaux bien différents :

- Celui à visée non exclusivement commerciale du réseau des bibliothèques chinoises (bibliothèque de Pékin et bibliothèques universitaires de langues étrangères), des centres de recherche, des instituts de recherche de l'armée, etc. ; et, en ce qui concerne les livres français, la diffusion se fait dans les lycées français, les médiathèques et le réseau des Alliances françaises.
- Celui à visée plus spécifiquement commerciale de la vente en librairie. Jusqu'en 2003, seules les librairies de langues étrangères du réseau Xinhua ou les librairies des sociétés d'import/export étaient habilitées à vendre des livres importés.

2. La présence minime du livre français

Même si toutes les librairies ont maintenant l'autorisation de vendre des livres importés, les perspectives de voir s'améliorer la diffusion des livres français restent très faibles par rapport à l'essor des productions anglo-américaines.

En effet, selon les indications fournies par la CNPIEC, environ 65 à 70% des livres importés sont d'origine anglaise ou américaine, 10% sont des livres japonais, 8 à 10% sont des livres en provenance d'Allemagne et seuls 2% des importations sont des livres français. Cette faible présence du livre français en librairie s'explique de plusieurs manières :

- tout d'abord, parce qu'un livre importé reste cher pour l'acheteur chinois et que les éditeurs britanniques ou américains pratiquent des remises bien supérieures à celles des éditeurs français.

- Ensuite, parce que le rayonnement du livre français est évidemment lié à celui de la langue dans le pays. Or si le public étudiant apprenant le français est en croissante augmentation depuis quelques années (aux alentours de 50 000 apprenants)¹⁵, il reste, néanmoins, bien en deçà des effectifs d'apprenants l'anglais. L'anglais est la première langue étrangère du pays, véritable passeport vers la réussite dans un pays en pleine mutation économique et ouverture à l'international. On dit même que la version anglaise d'*Harry Potter* était en rupture de stock pendant plusieurs semaines dans les librairies de Pékin, les parents achetant le best-seller à leurs enfants pour qu'ils s'en servent comme méthode d'anglais.
- Enfin, parce que la demande de livres importés se concentre sur quelques secteurs : livres de management et d'économie, livres scientifiques et techniques, livres d'architecture, best-sellers mondialement connus pour la fiction. Pour toutes ces catégories, les productions anglo-américaines arrivent en tête. Il est à noter aussi que les éditeurs allemands exportent très bien leurs publications scientifiques qu'ils ont fait traduire en anglais.

La librairie de langues étrangères de l'avenue Wan Fijing à Pékin est révélatrice de la faiblesse du livre français en Chine.

Au rez-de-chaussée, on y trouve principalement des dictionnaires et des méthodes de langues publiées par de grands éditeurs spécialisés en langues étrangères comme *Commercial Press* par exemple. Aux 1^{er} et 2^e étage ce sont des livres chinois traduits en langues étrangères par des maisons d'édition comme *Foreign Languages Press* ou *China Intercontinental Press*. Ces livres chinois traduits (majoritairement en anglais mais aussi en japonais, en allemand ou en français) restent dans la fourchette traditionnelle des prix des livres chinois. Ce n'est qu'au 3^e étage que l'on trouve les livres importés. L'étage est nettement moins fréquenté, ce qui s'explique en particulier par le prix très élevé des livres importés par rapport au prix moyen des livres chinois. Plus de la moitié de la surface de l'étage est consacré aux livres anglais ou américains : à la sortie des escalators et à côté des caisses, des piles entières de *Harry Potter* ou de coffrets du *Seigneur des anneaux* ; sur les tables de mises en avant, de beaux-livres consacrés à la Chine, à son histoire, ou à des villes comme Shanghai ou Pékin ainsi que des livres d'architecture, de design ou de décoration ; dans les rayons, les romans américains et best-sellers anglo-saxons du moment, des livres de management et des étagères entières de livres de sciences.

Le reste de l'étage est consacré aux livres japonais, russes, allemands et français. Le rayon de livres français fait piètre figure par rapport à ses concurrents : quelques livres de poche poussiéreux et jaunis, des Dumas et quelques Zola perdus ça et là, deux-trois tomes défraîchis des *Misérables* (alors que l'intégrale de l'œuvre de Victor Hugo est disponible sur le rayon voisin mais... en anglais !).

¹⁵ L'augmentation récente des effectifs des apprenants de français s'explique en grande partie par la demande croissante d'études en France. Cf. en Annexe 2, une synthèse sur l'état de l'enseignement du français en Chine.

B. Les cessions de droits

1. Les grandes tendances actuelles

Les statistiques chinoises concernant les achats de droits sont assez variables selon les sources. Néanmoins sur les quelque 10 000 droits de traduction que les éditeurs chinois ont acheté en 2003, plus 76% étaient des titres américains. Les autres ont été achetés à la Grande-Bretagne (6,2%), à l'Allemagne (3,1%), à la Russie (2,2%), à la Corée du Sud (1,3%), et seulement 1,2% à la France¹⁶.

Les dix premières maisons d'édition de Pékin qui ont acheté des droits de traduction en 2003 sont¹⁷ :

- Citic Publishing House (996 titres)
- Qinghua University Press (845 titres)
- China Machine Press (621 titres)
- Foreign Language Teaching and Research Press (576 titres)
- Renmin University Press (421 titres)
- Publishing House of Electronics Industry (393 titres)
- Sciences Press (293 titres)
- People's Post and Telecommunications Publishing House (255 titres)
- China Youth Press (218 titres)
- China Light Industry Press (212 titres)

Toutes ces maisons ne tiennent pas forcément leurs engagements. Et l'on rencontre, de plus en plus fréquemment, le cas de maisons qui achètent des droits en grandes quantités afin de "bloquer" le marché pour un temps.

Selon la classification de la Bibliothèque nationale de Chine, les titres achetés en 2003 par les maisons d'édition de Pékin appartiennent aux catégories suivantes :

- Technologie, informatique (2362 titres)
- Economie et management (1659 titres)
- Philosophie et sciences sociales (921 titres)
- Culture et éducation (841 titres)
- Langues (700 titres)
- Littérature et art (700 titres)
- Sciences politiques et droit (575 titres)
- Livres de médecine (529 titres)
- Autres (289 titres)
- Mathématiques, physique, chimie (117 titres)
- Sciences naturelles (109 titres)

Près de 20% des contrats se font par le biais des structures gouvernementales : il existe, en effet, une agence de copyright dans chaque grande ville et dans chaque

¹⁶ Cf. Statistiques fournies par le *China Book Business Report*.

¹⁷ Cf. CNPIT Tom Culture Company, « The perspectives of 2003 Beijing Book and Periodical Copyright Import », in *China Publishing*, n°16, juillet 2004.

province. Les autres contrats se négocient soit par le biais d'intermédiaires (agences privées, agents, traducteurs) soit directement entre éditeurs.

Les éditeurs étrangers les plus dynamiques dans la vente de droits en Chine sont les Américains qui accaparent littéralement le marché. Les Allemands sont également très actifs avec une présence et une visibilité sur le terrain : le département international de la Foire de Francfort a monté depuis plusieurs années son bureau de représentation (qui fait aussi office de show-room) à Pékin.

Les grands domaines pour lesquels les achats de droits sont fréquents sont : les livres d'apprentissage de la langue anglaise, les livres d'économie et de management, la littérature pour enfant et les ouvrages de santé et psychologie.

2. La coopération avec les éditeurs français

Les données statistiques pour la France (2003)¹⁸ indiquent l'évolution suivante pour les cessions de droits auprès des éditeurs chinois.

Année	2000	2001	2002	2003
Nombre de titres cédés	248	177	242	314

La langue chinoise fait partie des marchés en fort développement pour la traduction d'ouvrages français. La progression du nombre de titres cédés en 2003 est liée en partie aux Années croisées France-Chine et à l'Invitation d'honneur des Lettres chinoises au Salon du livre de Paris.

Les principaux domaines des titres traduits sont : les sciences humaines (80 titres), la littérature (63 titres), la bande dessinée et le livre de jeunesse (87 titres au total), la littérature documentaire et d'actualité (40 titres).

Le point de départ de la frilosité des échanges droits avec les éditeurs français (par rapport aux volumes brassés par les éditeurs anglo-américains) tient sans doute à une mauvaise connaissance mutuelle : pour les Chinois, les éditeurs français connaissent mal les éditeurs chinois, leur manière de travailler et leur fonds, la réciproque étant tout aussi vraie.

A partir de là, une série d'incompréhensions mutuelles apparaissent. Les éditeurs français, s'attendent, lorsqu'ils vendent des droits, à des tirages proportionnels à l'immensité de la population du pays. Or les tirages moyens en Chine sont relativement faibles : ils tournent autour de 5 000 à 10 000 exemplaires. Pour un éditeur chinois, plus de 10 000 exemplaires vendus représentent déjà une bonne vente. D'autre part, le prix moyen d'un livre est de l'ordre de 20 RMB (2 EUR) en Chine – et la remise au libraire d'environ 40%. Les royalties auxquelles peuvent

¹⁸ Cf. *Statistiques extérieures*, SNE / La Centrale de l'édition, années 2000, 2001, 2002 et 2003.

s'attendre les éditeurs français sont donc relativement faibles comparativement aux standards occidentaux. La marge de négociation est finalement assez réduite et les attentes des éditeurs français souvent déçues. D'autant qu'une fois que les livres sont publiés, les éditeurs français peinent à vérifier que les chiffres de tirage annoncés ont été respectés (sans compter les éventuelles copies pirates).

Quant aux éditeurs chinois, tous se plaignent de n'avoir pas suffisamment d'informations sur les titres français alors qu'ils en sont véritablement très demandeurs. Ils regrettent de recevoir trop souvent des catalogues en français alors que personne, dans leur équipe, ne lit le français. Ils souhaiteraient au moins recevoir des informations en anglais.

Mauvaise connaissance mutuelle, incompréhensions et barrage de la langue aidant, le marché a tendance à se concentrer autour d'un petit nombre d'agents qui servent d'intermédiaires entre éditeurs français et chinois. Il peut s'agir d'entreprises spécialisées dans ce domaine qui travaillent avec des éditeurs de plusieurs pays (l'agence *Bardon* ou l'agence *Big Apple Tuttle Mori* ont de nombreux clients français mais aussi américains, allemands ou japonais), ou alors d'agents spécialisés dans les relations France-Chine qui travaillent à leur propre compte. Ces agents connaissent bien le marché chinois et sont de parfaits relais entre les deux pays : ils connaissent les attentes des éditeurs français et maîtrisent l'art de la négociation avec les éditeurs chinois.

Revers de la médaille : la situation évolue dans un vase clos. Ce sont souvent toujours les mêmes éditeurs qui sont contactés. Éditeurs, agents, traducteurs, tous les intervenants de la chaîne en Chine se connaissent, se rendent service, etc. À travailler toujours avec les mêmes personnes, le secteur des achats de droits donne l'impression parfois de manquer d'oxygène, d'idées nouvelles et d'intermédiaires plus neutres. Il serait plus que souhaitable que le panel d'opérateurs s'élargisse ou que les relations directes entre éditeurs se développent.

Les éditeurs chinois peuvent être aidés financièrement pour traduire des auteurs français en chinois. Le Bureau du livre français à l'étranger du Ministère de la Culture et de la Communication soutient la traduction d'ouvrages français en chinois par l'attribution d'aides spécifiques. D'une part, des bourses de séjour de traducteur en France sont offertes à ceux qui souhaitent mener à bien un travail de traduction d'oeuvres françaises (20 bourses attribuées en 2003). D'autre part, une aide à la traduction s'adresse aux éditeurs chinois qui souhaitent publier des traductions d'ouvrages français. Une cinquantaine de titres ont été aidés depuis 1996.

Le service culturel de l'Ambassade de France en Chine, quant à lui, joue un rôle important par le biais du programme d'aide à la publication (PAP). Mis en oeuvre depuis 1990, ce programme baptisé « Fu Lei » en hommage au grand traducteur chinois des années 30, est destiné à soutenir les éditeurs chinois qui s'engagent dans une politique à long terme de publication en langue chinoise ou bilingue d'auteurs français de différents domaines (sciences humaines et sociales, littérature contemporaine, jeunesse, art, etc). Partie intégrante de la politique de diffusion de la culture française en Chine, le PAP a permis à un nombre important d'oeuvres françaises d'être traduites en chinois. Environ 70 titres par an sont traduits dans le

cadre de ce programme qui comprend également une aide aux cessions de droits. À l'occasion de l'Année de la France en Chine, ce programme est étendu à un total de 100 titres jusqu'à septembre 2005. ce programme a permis que des pans entiers de la littérature et des essais français soient traduits en chinois.

Ce système aidé rencontre l'intérêt des éditeurs chinois. Pourtant, certains indiquent que des titres aidés ne trouvent pas toujours leur public et qu'ils n'auraient pas forcément pris le « risque » de publier le livre en question s'ils n'avaient pas reçu une aide. Il semble que pour quelques uns, la décision de traduire repose encore davantage sur l'attrait de l'aide que sur l'analyse du marché : le temps et les réalités économiques devraient faire disparaître ce comportement.

L'impression générale qui se dégage de la situation actuelle des ventes de droits en Chine est celle d'un gaspillage. Trop de titres sont achetés par les éditeurs chinois sans qu'il n'y ait de véritable cohérence dans leur choix. La seule logique suivie est peut-être celle d'acheter des collections entières de livres. En effet, la distribution est tellement peu efficace et la présentation des livres tellement désorganisée dans les librairies que le système le plus opérant reste encore de faire jouer l'effet de collection qui rend les livres repérables par l'acheteur.

Il arrive aussi que l'on en vienne à se demander si des erreurs éditoriales n'auraient pas pu être évitées. C'est le cas par exemple de la directrice d'une maison spécialisée dans les sciences humaines et l'art qui critiquait vertement son prédécesseur. Celui-ci lui laissait en « legs » une centaine de titres achetés à des éditeurs français dans le domaine...de la jeunesse. La nouvelle directrice se retrouve avec des livres de jeunesse qui n'ont pas leur place dans son catalogue spécialisé, dont les à-valoir n'ont pas tous été réglés, et dont les traductions ne sont pas toutes terminées..

Enfin, dans ce petit milieu qui donne parfois l'impression de trop s'observer, il n'est pas rare que les critiques aillent bon train entre les divers intervenants : les uns critiquent les agences en les accusant de faire double-jeu. Les agences sont soupçonnées de pratiques illégales : elles vendraient des droits de traduction à des éditeurs taiwanais pour une traduction en caractères chinois complexes. Puis elles revendraient ensuite ces mêmes droits à des éditeurs chinois (pour une traduction en caractères chinois simplifiés) sans prévenir l'éditeur d'origine ni lui reverser de royalties.

Mis à part les difficultés évoquées ci-dessus, le problème majeur concernant la présence du livre français en Chine est celui de la traduction. Le manque de bons traducteurs du français au chinois est un problème récurrent qui se pose quotidiennement. À titre d'exemple, il n'est qu'à voir l'inquiétude de Philippe Claudel lorsque son traducteur des *Âmes grises* à Pékin lui a envoyé un mèl lui demandant ce que pouvait bien vouloir signifier : « *il entra dans un café* »¹⁹.

¹⁹ Cf. Jacques Buob, « Du côté de chez Claudel », in *Le Monde* 2, n°24, 27-28 juin 2004.

Le réseau des traducteurs qualifiés de français est relativement restreint et souvent composé de gens âgés. Les plus connus se comptent sur les doigts de la main et tous les éditeurs rencontrés se sont plaints de leur rareté.

Il arrive même que le traducteur, généralement professeur d'université, envoie une page de traduction impeccable avant de signer le contrat. L'éditeur français, rassuré, lui confie la traduction, sans s'imaginer que le traducteur officiel sous-traite ensuite la traduction auprès de ses étudiants et se contente de la relire. Le risque est alors que de bons manuscrits français souffrent d'une traduction de mauvaise qualité, incomplète ou rendue hors délais.

C. Les autres modes de coopération

1. Une présence internationale forte et déguisée

Comme on le sait, les maisons d'édition étrangères ne sont pas autorisées à opérer en Chine. Mais les bureaux de représentations et les projets de coopération sont nombreux.

A titre d'exemple l'éditeur scientifique Elsevier a ouvert un bureau à Pékin fin mai 2004 en partenariat avec l'Université de Qinghua. Quant aux Presses d'Harvard, elles ont signé un accord avec l'éditeur *Commercial Press* du *China Publishing Group* pour la vente en exclusivité de tout leur matériel de formation en ligne (elearning).

De la même manière, les joint ventures dans l'édition sont officiellement interdites, mais il existe, là aussi, des manières de coopérer. C'est ce que fait depuis de nombreuses années le groupe Bertelsmann, non seulement avec son club de livres mais aussi en investissant tout récemment dans la librairie en dur. En effet, en décembre 2003, Bertelsmann a créé la première chaîne de librairies en joint-venture en acquérant 40% des parts de la société *Beijing 21st Century Jin Xiu Book Chain*.

La coopération dans le domaine de la presse s'avère, elle aussi, être des plus fructueuses, tant le bassin de lecteurs de journaux en Chine est vaste et les revenus publicitaires importants. Les grands magazines féminins comme *Elle*, *Marie-Claire*, *Vogue*, etc. – en version adaptée aux goûts du public asiatique – trouvent leur place en Chine. Certains magazines pour enfants proposent aussi des séries entières de contenus achetés à éditeurs étrangers de presse pour enfant.

2. La faiblesse des exportations et des ventes de droits chinois

L'export se développe de plus en plus notamment vers les pays d'Asie du sud-est (Singapour, Malaisie, etc.) qui utilisent les caractères chinois simplifiés dans leurs publications, ainsi que vers tous les pays où la communauté chinoise est fortement implantée (Asie et Etats-Unis notamment).

Mais la balance commerciale chinoise reste largement déficitaire. Le chiffre d'affaires à l'exportation pour les livres, les revues et les journaux, les produits audiovisuels était de 18 millions de dollars en 2002 dont 13,6 millions pour les livres. Les importations, quant à elles se sont élevées à plus de 99 millions de dollars.

Les ventes de droits sont elles aussi relativement faibles bien que les éditeurs chinois cherchent de plus en plus à faire connaître leurs publications à l'étranger. Selon les statistiques chinoises, de 1992 à 2002, les éditeurs chinois ont vendu les droits de plus de 6 500 titres. La majorité des échanges se fait sur des livres pratiques portant sur la culture traditionnelle chinoise (calligraphie, cuisine, etc.) avec des clients principalement asiatiques.

VI. L'avenir du secteur : enjeux et incertitudes

A. Où va l'édition chinoise ?

Où va l'édition chinoise ? La question mérite d'être posée lorsque l'on écoute les responsables des maisons d'édition chinoises critiquer sans ménagement les aberrations du système étatique actuel.

Il est d'ailleurs intéressant de noter que plusieurs éditeurs tiennent un discours très incisif et dénué de toute « langue de bois » sur les failles économiques de ce système dans lequel et pour lequel ils travaillent, alors qu'ils sont eux-mêmes nommés par les instances du Parti (ils en sont d'ailleurs généralement cadres).

Les problèmes rapportés par ces responsables de maisons sont les suivants : comment revitaliser la motivation de fonctionnaires qui savent qu'ils ont un emploi garanti à vie ? Comment faire régner une quelconque émulation – pour que le métier d'éditeur reste une « passion » comme le disait le dirigeant d'une maison – sans intéresser les employés aux résultats de l'entreprise (puisque actuellement les salaires sont fixes, quels que soient les profits de la maison d'édition) ? Comment gérer des effectifs pléthoriques et contre-productifs de certaines maisons d'édition alors que les licenciements sont interdits ?

Le processus de réforme lancé par les autorités pour moderniser l'édition chinoise risque de connaître bien des déboires et des difficultés avant d'aboutir.

Tout d'abord, parce que pendant de longues années, le modèle économique socialiste chinois a signifié pour le secteur de l'édition : monopole, protectionnisme industriel et réseaux d'influences au niveau local. Les maisons d'édition, habituées à évoluer dans cet environnement protégé, sont bien éloignées des impératifs de compétitivité et des rigueurs imposées par les lois du marché.

D'autre part, parce que lancer une réforme de cette ampleur suppose d'avoir une vue d'ensemble sur tous les aspects du secteur et de définir les politiques appropriées. Or pour le moment, cette politique globale est inexistante. Des problèmes touchant des pans entiers du secteur doivent encore être tranchés. Ils concernent notamment : le droit d'auteur, le management, les restructurations internes, la rationalisation du travail.

Ensuite parce que le secteur manque de gestionnaires. Ce n'était pas un problème à l'époque où l'édition était subventionnée par l'Etat et n'était pas supposée engranger de profits. Cela le devient lorsqu'il s'agit de faire vivre une entreprise commerciale à but lucratif. Cette question soulève également celle de la gestion des éventuels bénéfices : seront-ils capitalisés, réinvestis ? Quelle sera la politique d'intéressement des employés à ces bénéfices ?

Aux yeux de plusieurs observateurs et professionnels du livre, la création imposée par le gouvernement – et sans faire appel aux mécanismes du marché – des groupes expérimentaux tient, pour le moment, du contresens économique.

Selon eux, créer un groupe de toute pièce conduit à des impasses flagrantes et ils en veulent pour exemple, le cas du *Century Group* de Shanghai. En effet, pour le

moment, dans ce groupe, plusieurs maisons ont la même spécialité (ce qui signifie qu'elles publient exactement le même type de livres) et cela, loin de contribuer à créer une marque forte, pose plutôt de sérieux problèmes de concurrence interne. Le problème de la distribution est également très mal géré au sein du groupe. En effet, avant le regroupement, chaque maison avait son propre réseau de distribution. À l'heure actuelle, la distribution est centralisée sans que le groupe n'ait les capacités et les compétences techniques pour assurer une distribution de cette ampleur.

L'un des autres grands problèmes de l'édition chinoise est celui des stocks. Si un processus de privatisation de l'édition est mis en marche, l'Etat prendra-t-il la responsabilité de ces stocks ? Sinon, qui prendra en charge les 3,6 milliards d'exemplaires en stock à la fin de 2002 ? Que faire avec des données pareilles : la valeur totale du stock (sur le prix de vente affiché) s'élève à 40 milliards RMB (environ 4 milliards EUR) en 2002, soit près d'une année de chiffre d'affaires du secteur. Et selon M. Xie, vice-président de l'Association des éditeurs chinois, les maisons d'édition ont en moyenne de 10 millions à 30 millions RMB de stocks (entre 1 et 3 millions EUR), certaines dépassant parfois les 100 millions RMB. Actuellement, ces stocks mal gérés finissent en général par être vendus au kilo, au prix du papier.

Quelles modalités prendra donc cette libéralisation économique du secteur ? Certains envisagent un modèle économique qui mêlerait une participation financière minimale de l'Etat, l'entrée d'investissements étrangers dans le capital et l'intéressement des cadres de l'entreprise via une politique d'actionnariat. Quels sont les intérêts de l'Etat dans cette réforme ? Va-t-il privilégier les investissements étrangers plutôt que de favoriser un actionnariat, comment va-t-il gérer sa perte de contrôle ? Les groupes entreront-ils en bourse comme le voudrait la logique du marché ? Toutes les options restent encore ouvertes.

Malgré toutes ces interrogations et incertitudes, tous les acteurs du secteur sont unanimes sur un point : la nécessité de régler, avant toute chose, le problème de la distribution. La condition *sine qua non* au bon fonctionnement du secteur éditorial implique que les livres puissent atteindre leur public. La distribution est donc cœur de tout le système éditorial. De son évolution dépendra l'avenir et la prospérité de l'édition.

B. L'enjeu primordial de la distribution

Les dernières statistiques d'Euromonitor placent le secteur de la distribution du livre chinois parmi les cinq premiers du monde. Avec des ventes avoisinant 4,6 milliards d'euros en 2002, la Chine est au 4^{ème} rang devant le Royaume-Uni et derrière les Etats-Unis, le Japon et l'Allemagne. Si l'on prend en considération que le prix du livre en Chine est jusqu'à cinq fois moins cher qu'en Occident, on a tôt fait de se rendre compte que le volume des ventes de livres chinois est gigantesque.

Le réseau Xinhua reste, comme on l'a vu, le plus efficace pour la distribution de livres scolaires. Il jouit également de quatre atouts majeurs :

- sa notoriété
- la multiplicité de ses points de vente (plus de 10000)
- sa richesse (le quasi monopole de la distribution des 6 milliards de livres produits chaque année en Chine)
- son expérience (plus de 60 ans d'histoire)

Mais avec l'ouverture du marché, les difficultés de ce réseau deviennent de plus en plus criantes. Comme ses autres collègues du secteur, M. Liu Guo Hui, directeur du siège de Xinhua à Pékin, a tenu un discours à la fois très lucide et critique envers le système dont il est à la tête. En effet, selon lui, le réseau de Xinhua est mal préparé aux changements qui touchent le secteur de l'édition.

Tout d'abord parce l'entrée de capitaux étrangers dans le secteur de la distribution implique une nécessaire adaptation à la logique du marché. Or, dit M. Liu, les équipes de Xinhua n'ont jamais travaillé dans un environnement concurrentiel et ont souvent méprisé la logique libérale. Il faut donc prévoir un temps d'ajustement pour que les mentalités et les manières de travailler évoluent.

Ensuite parce que le réseau Xinhua est public et souffre d'obligations très lourdes en matière de gestion du personnel. Les employés qui travaillent dans ce secteur sont des fonctionnaires. L'impossibilité de licencier aboutit à des logiques contre productives d'effectifs en surnombre ou de salariés démotivés, toute comme dans les maisons d'édition. L'autre problème est celui des retraites qui affecte considérablement le secteur dans son ensemble.

Tous ces problèmes sont de véritables freins à la capacité de Xinhua de s'adapter aux exigences du marché. À tel point d'ailleurs que M. Liu comparait le réseau de Xinhua à un prisonnier enchaîné à de lourds boulets. Selon lui, les entreprises privées qui se lanceront dans l'aventure de la distribution, seront comme des feuilles blanches où tout est à dessiner, tandis que pour Xinhua, la feuille est déjà remplie et les possibilités d'innover déjà bien entamées.

L'exemple de l'implantation de Carrefour en Chine est souvent repris comme modèle. Les méthodes employées par le groupe et sa stratégie ont réussi à structurer le marché de la grande distribution avec succès. Certains professionnels du livre souhaiteraient même qu'un changement d'ampleur égale à celui provoqué par Carrefour arrive dans la distribution du livre. Mais quel investisseur étranger s'y risquera ? Selon quelles modalités ? Avec quelle stratégie d'implantation puisque le terrain n'est pas vierge ? Comment pouvoir digérer avec la gigantesque « pieuvre » Xinhua ou fonctionner avec elle ?

Conclusion

La réforme de l'édition chinoise, qui passe obligatoirement par une refonte de son système de distribution, est nécessaire. Elle est voulue par les dirigeants chinois et impulsée par ceux-ci.

Les mois et les années à venir seront décisifs dans la mise en place des nouveaux équilibres qui structureront le secteur. Il sera intéressant de voir jusqu'à quel point les autorités chinoises seront prêtes à abandonner l'un de leurs traditionnels outils de contrôle de l'opinion. Quant au lobby du second réseau et aux investisseurs étrangers, ils joueront très certainement un rôle de premier ordre dans ce processus de transformation. Il est probable, aussi, que chaque province ait une autonomie de décision et que les mesures soient prises à des rythmes différents, sans véritable uniformité à l'échelle du pays.

À quel horizon le processus sera-t-il achevé ? Il est, bien évidemment, difficile d'avancer une réponse ferme et les professionnels du secteur eux-mêmes l'ignorent. Mais tablons sur 2008 : l'objectif des Jeux Olympiques de Pékin est un véritable aiguillon pour les autorités chinoises qui tiennent à donner au monde une image éclatante de la Chine, de ses performances économiques et de son aptitude aux changements pour commercer au mieux avec tous.

Bibliographie

Périodiques

1. Articles sur la situation économique et politique de la Chine

- Bruno Birolli, « La croissance chinoise fait peur », in *Le Nouvel Observateur*, n°78, 15-21 juillet 2004.
- *Questions internationales*, numéro spécial Chine, la Documentation française, n°6, mars-avril 2004.
- *Le Point*, spécial Chine, décembre 2001

2. Articles sur l'édition en Chine

- Frédéric Bobin, « Le marché de l'édition au service de l'Etat », in *Le Monde*, 19 mars 2004.
- Renaug Ego, « Le grand bond en avant du livre en Chine », in *Lire*, numéro 324, avril 2004.
- Pierre Haski, « La censure prise en ciseaux », in *Libération*, 18 mars 2004.
- Fabrice Piault, « Chine, le marché du livre s'ouvre », in *Livres Hebdo*, n°475, 21 juin 2002.
- Alain Salles, « Les tribulations d'un libraire français à Pékin », in *Le Monde*, 19 mars 2004.
- *La Lettre*, spécial salon du Livre, BIEF, n°63, mars 2004.

Sites Web

1. Portails et sites généralistes

www.china.org.cn

Ce site multilingue créé par le gouvernement chinois présente la Chine « officielle ». Il fourmille néanmoins d'informations et suit l'actualité politique, économique et culturelle du pays. On y trouve plusieurs articles sur l'évolution du secteur de l'édition en Chine, sur les phénomènes éditoriaux, sur les goûts des lecteurs...

<http://php.bm-lyon.fr/asic/asic.php>

Cette base de données créée et actualisée par la Bibliothèque municipale de Lyon rassemble plusieurs centaines de sites Web en rapport avec la Chine. Le classement est thématique (art, culture, société, etc.) mais les recherches peuvent également se faire par mots-clés.

www.dree.org/chine

Le site de la mission économique de l'ambassade de France en Chine propose des fiches de synthèse sur divers aspects de l'économie chinoise.

www.ambafrance-cn.org

Le site de l'ambassade de France en Chine offre peu de données sur l'édition chinoise ; en revanche on y trouve des informations actualisées sur le système scolaire chinois et sur la situation de l'enseignement du français en Chine.

<http://french.peopledaily.com.cn/home.html>

Site (en version française) du *Quotidien du Peuple*, le premier quotidien national chinois et organe officiel du Parti. On y trouve des dossiers thématiques dont quelques-uns sur la culture.

www.ifri.org

Le centre Asie de l'Institut français des relations internationales (IFRI) publie une lettre mensuelle, les *Nouvelles de Chine*. Téléchargeable gratuitement en ligne, cette lettre a pour objectif de proposer un aperçu de l'actualité économique, politique, sociale et culturelle chinoise grâce à une synthèse d'articles parus dans la presse chinoise.

2. Sites professionnels dédiés à l'édition

www.cnpeak.com/eng/

C'est le site du principal importateur de livres en Chine. Chaque mois, un « ejournal » téléchargeable gratuitement en ligne fait le point sur l'actualité de la profession et propose des articles de fond sur l'édition chinoise.

www.frankfurt-book-fair.com/

Le site de la Foire de Francfort propose des informations chiffrées actualisées sur le marché chinois (cliquer sur l'onglet *Trade Information*) ainsi qu'une étude réalisée en 2000 intitulée « The Book Market in China », disponible en ligne au format PDF.

3. Sites en chinois

- Adresses des principales librairies en ligne

www.dangdang.com

www.joyo.com

www.bol.com.cn

www.rongshuxia.com

www.xinxin.net.cn

- Foires et salons du livre

Beijing International Book Fair (site bilingue) : www.bibf.net

Beijing Book Fair: www.bjtsdhh.com

National Book Fair: www.cnshushi.com

- Sites portails dédiés à la littérature et à l'édition

www.sina.com.cn

www.sohu.com.cn

Annexes

Annexe 1 : Composition des 7 groupes expérimentaux

Annexe 2 : Etat de l'enseignement du français en Chine

Annexes 3 : Coordonnées utiles

Annexe 4 : Répertoire des établissements d'enseignement supérieur dispensant un enseignement de français.

Annexe 1 : Composition des 7 groupes expérimentaux

China Publishing Group

People's Literature Publishing House
Commercial Press
Zhonghua Book Company
Encyclopedia of China Publishing House
China Fine Art Publishing House
People's Music Publishing House
SDX Joint Publishing Company
Orient Publishing Center
China Translation and Publishing Corporation
Xinhua Bookstore (head office)
CNPITC
China National Publications Import & Export Corporation (CNPIEC)

Shanghai Century Group (www.ewen.cc)

Shanghai People's Publishing House
Juvenile and Children's Publishing House
Shanghai Scientific and Technical Publishers
Shanghai Far East Publishers
Shanghai Science and Technology Education Press
Publishing House of the Unabridged Chinese Dictionary
Shanghai Educational Publishing House
Shanghai Translation Publishing House
Shanghai Lexicographical Publishing House
Shanghai Chinese Classics Publishing House
Academia Press
Shanghai Bookstore Publishing House
Beijing Century Horizon Media Co., Ltd
Shanghai Century Publishing Group Distribution Center
Shanghai Book Company
Shanghai Synergy Century AUDIO & VIDEO Center Co., Ltd
Shanghai Century Huachuang Cultural Images Management Co., Ltd
Shanghai Business
Money Weekly
Economic Tribune
Orient Research Center
Shanghai Century Choice Logistics Co., Ltd
Shanghai Hongkong Joint Publishing Co., Ltd

Science Publishing Group

Science Press
University of Science and Technology of China Press
Magazine of China Science
Beijing Xiwang Computer
Beijing Zhongke import & export company

Beijing Publishing House Group (www.bph.com.cn)

Beijing Publishing House
Beijing Ancient Books Publishing House
Beijing Children and Juvenile Publishing House
Beijing "October" Arts & Literature Publishing House
Beijing Education Publishing House
Beijing Arts and Photography Publishing House
Beijing Electron & Audio-Video Publishing House
Wenjin Publishing House
Beijing Lun Yang Publishing Limited

Shandong Publishing Group (www.sdpress.com.cn)

Shandong People's Publishing House
Shandong Literature & Art Publishing House
Shandong Education Publishing House
Shandong Science & Technology Publishing House
Tomorrow Publishing House
Qilu Press
Shandong Fine Arts Publishing House
Shandong Friendship Publishing House
Shandong Pictorial Publishing House
Shandong Pictorial
Shandong Audio & Video Publishing House.
Shandong Publication Distributing General Company
Shandong Printing Materials Company,
Shandong Publishing Foreign Trade Company.

Guangdong Publishing Group (www.gdpg.com.cn)

Guangdong People's Publishing House
Flower City (Huacheng) Publishing House
Guangdong Education Publishing House
Guangdong Science and Technology Press
Guangdong Economics Publishing House
New Century Publishing House
Haiyan Publishing House
Plusieurs magazines, une société d'import/export, une imprimerie et des centres de recherche font également partie du groupe

Liaoning Publishing Group (www.lngc.com.cn)

Liaoning People's Publishing House
Liaoning Fine Arts Publishing House
Liaohai Publishing House
Liaoning Education Press
Liaoning Science and Technology Publishing House
Liaoning Juvenile and Children Publishing House
Chunfeng Art and Literature Publishing House
Liaoning Nationalities Publishing House
Liaoning Pictorial Publishing House
Liaoning Audio-Visual Publishing House
Liaoning Electronic Publishing House

Annexe 2 : Etat de l'enseignement du français en Chine

Le texte qui suit (pages 52-53) est la reproduction de la synthèse réalisée par Claire Saillard, attachée de coopération pour le français à l'Ambassade de France en Chine. Ce texte est disponible sur le site de l'Ambassade de France en Chine : www.ambafrance-cn.org

1. CONTEXTE

A. Statut du français

Le statut des langues étrangères en Chine est dichotomique.

- D'une part, l'anglais occupe une position unique, de par son statut obligatoire dans l'enseignement secondaire et supérieur.
 - o Dans le secondaire, seuls quelques établissements (Ecoles des Langues Étrangères) sont autorisés à enseigner des langues autres que l'anglais dès la première années du collège. Ces enseignements (russe, japonais, français, allemand,...) touchent cependant un nombre minime d'élèves.
 - o Dans le supérieur, l'anglais est une des épreuves obligatoires au concours national d'entrée à l'université (Gaokao). De fait, les candidats maîtrisant une autre langue que l'anglais se voient forcés de s'orienter es des études de langues correspondant à leurs études secondaires.
- Parmi les autres langues étrangères, le russe et le japonais sont en tête en termes de nombre d'apprenants (bien que le russe connaisse un net recul depuis les années 80), suivis d'assez loin par le français et l'allemand. Parmi ces langues, le russe et le japonais ont été intégrés dans les épreuves optionnelles du concours national d'entrée à l'université dans la région du Nord-Est, car le nombre d'apprenants du secondaire le justifie.

B. Types d'enseignements proposés dans le supérieur

L'enseignement du français dans le supérieur peut prendre deux formes :

- Les diplômes de « spécialité français » : dispensés par les Départements de français, ils sont constitués majoritairement de cours de langue française, et de quelques cours de civilisation, de littérature, et plus rarement, de cours de français spécialisé (français des affaires, ou du tourisme...).
- L'enseignement du français comme « deuxième langue étrangère ». Ce type d'enseignement, lorsqu'il est obligatoire, est le plus souvent proposé aux étudiants anglicistes, et plus rarement intégré à des cursus d'autres spécialités (économie, gestion, tourisme, hôtellerie,...). Lorsqu'il est optionnel, il peut toucher des étudiants de toutes spécialités, mais pour des volumes horaires minimales (2 heures par semaine en troisième et quatrième années, et parfois en Master).

2. EVOLUTION DE L'ENSEIGNEMENT DU FRANCAIS EN CHINE

L'enseignement du français en Chine connaît une certaine croissance, due principalement à une demande accrue pour les études en France. Tous les établissements enseignant le français profitent de l'accroissement de cette demande, mais à des degrés divers.

A. Le secondaire

La « Filière Francophone Chine » compte 33 établissements en 2004, dont 7 nouveaux établissements shanghaiens. Nous avons entrepris depuis 2003 de généraliser l'expérience shanghaienne à la Chine, et espérons une forte croissance du nombre d'établissements secondaires proposant des filières francophones dans les années à venir. Les établissements visés sont en priorité ceux qui forment des scientifiques de bon niveau.

B. Le supérieur

Le français est aujourd'hui présent en Chine dans 175 universités, dont 61 classées «

université d'excellence ». Dans les établissements supérieurs, on assiste à un accroissement de la demande de cours de français :

- Ce poste est régulièrement sollicité pour l'aide à la mise en place de cours de français dans des universités qui en sont privées (en particulier dans les provinces reculées : Xinjiang, Qinghai,...) ;

- Certaines universités qui proposaient jusqu'à présent des cours de français comme seconde langue étrangère ont pour ambition d'ouvrir des départements de français à la rentrée prochaine (par exemple, l'Université du Hubei et l'Université Jiaotong de Xi'an) ou à moyen terme (par exemple, l'Université Jiaotong de Beijing, l'Université Normale du Shaanxi).

- Des Départements de français qui accueillent une promotion tous les deux ans passent à une promotion par an (par exemple, le Département de français de l'Université Renmin).

- Enfin, un certain nombre de départements de français ouvrent des programmes de Master ou de Doctorat (comme l'Université des Langues Étrangères de Xi'an et l'Université Jiaotong de Xi'an). Pour ce faire, les universités ont besoin de permettre à leurs enseignants de se former en troisième cycle en France, afin de pouvoir encadrer les étudiants de Master et de Doctorat à leur retour. Ce poste contribue à la formation de ces enseignants au moyen de bourses de troisième cycle.

C. Les Alliances Françaises

Pour faire face à la demande croissante de cours de français, le réseau des Alliances de Chine s'est beaucoup développé ces dernières années. Après l'ouverture en 2003 de l'Alliance Française de Chengdu, l'année 2004 devrait voir l'ouverture de trois nouvelles Alliances dans des villes stratégiques (Xi'an, Shenzhen, Dalian), portant le nombre de ces établissements à 10.

Dans le même temps, le réseau des Alliances Françaises de Chine veut se donner les moyens d'analyser la demande et d'y répondre de façon plus professionnelle. Pour ce faire, il a répondu à la proposition du Département intitulée « Plan pluriannuel : Le français à la conquête de nouveaux publics ». Ce plan devrait permettre aux Alliances d'affiner leur offre pour mieux se positionner sur un marché plus complexe, où les cours de français de base sont de plus en plus assurés par des centres de langue privés (voir ci-dessous).

D. Les centres privés

L'instauration du TEF (Test d'Évaluation de Français) comme condition à la demande d'un visa d'études a créé une forte demande de cours de français de base, appelés « cours de 500 heures ». Dispensés au début en grande partie par les Alliances françaises, ces cours sont à présent proposés par un grand nombre de centres de langues privés ou semi-publics (dépendant des universités). Pour de nombreuses universités enseignant le français dans leurs cursus classiques, ce type de cours permet un apport financier intéressant à la fois pour l'établissement et pour les enseignants.

3. POLITIQUE DU SCAC EN MATIÈRE D'ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS

L'enseignement du français, assuré par plus de 700 professeurs chinois et 167 lecteurs financés par les établissements chinois, s'adresse à plus de 50.000 apprenants. L'augmentation récente des effectifs des apprenants de français s'explique en grande partie par la demande croissante d'études en France. Pour accompagner cette tendance, ce poste met l'accent sur :

- l'enseignement du français dans les lycées d'excellence (Filière Francophone Chine) ;
- l'enseignement du français à des spécialistes d'autres disciplines dans le cadre des cours de « seconde langue étrangère » (actions de formation continue destinées aux enseignants de français seconde langue étrangère, aide au recrutement de lecteurs, aide à la mise en place de coopérations interuniversitaires dans des spécialités autres que le français) ;
- l'identification des nouveaux publics demandeurs de cours de français (plan pluriannuel « Le français à la conquête de nouveaux publics », soutenu par le Département, en collaboration avec les Alliances Françaises) ;
- la formation continue des enseignants de français en poste dans les établissements supérieurs et secondaires chinois.

Annexe 3 : Coordonnées utiles

- **Ambassade de France en Chine**

Service de Coopération et d'Action Culturelle

Sanlitun Bangonglou 1-41

100600 Pékin

Tél : + 86 10-65323531

Fax : + 86 10-65325771

www.ambafrance-cn.org

Attachée culturelle : Fabyène Mansencal

fabyene.mansencal@diplomatie.gouv.fr

- **Quelques agents**

Big Apple Tuttle-Mori Agency

Bureau de Shanghai

4 Fl., No. 427, Ju-men Road, Lu-wan District,

200023 Shanghai

Tél: + 86 021-51164299

Fax: + 86 021-51164288

www.bigapple1.info

Directeur: Luc Kwanten

luckwanten-prc@bigapple1.info

Bardon Chinese Media Agency

4F, No.230, Hsin-Yi Rd., Sec. 2

Taipei, Taiwan

Tel : + 886-2-33932585

Fax : + 886-2-23929577

www.bardonchinese.com/

Responsable du bureau de Pékin : Mme Janmei Wang

janmei@bardon.com.tw

Feng Chen-Schrader

Agent littéraire

19, allée des Tilleuls F-94310 Orly

Tél : 01 48 52 03 30

Fax : 01 48 52 02 89

chen_fen01@yahoo.fr

Annexe 4 : Répertoire des établissements d'enseignement supérieur dispensant un enseignement de français.

Ce fichier, établi en 2003, nous a été communiqué par les bons soins de Madame Eva Martin, chargée de mission pour la coopération linguistique à l'Ambassade de France en Chine (cf. pages suivantes).

Répertoire des établissements d'enseignement supérieur dispensant un enseignement de français

établissement	province	adresse	code postal	ville	téléphone	téléphone du responsable du bureau des relations internationales	téléphone du responsable du département de français	télécopie	télécopie du département	site internet	apprenants 1ère année LV1	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	apprenants 1ère année LV2	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	nombre total d'apprenants	
Université normale du Anhui	Anhui	Renmin Lu 1	241000	Wuhu	0553-3869405	0553-3869407		0553-3839452			0	0	0	0	70	0	0	0	70	
Université Normale de Fuyang - Institut de formation des maîtres	Anhui	Fulin Lu 4	236032	Fuyang							62	60	29	24	80	70	70	70	465	
Université de l'Anhui	Anhui	Hexi Lu 3	230039	Hefei	0551-5106765	0551-5112832	0551-5107309	0551-5107999	0551-5107594	www.ahu.edu.cn	25	25	0	0	50	43	45	40	228	
Lycée n° 8 de Pékin	Beijing	Xibian Men	100032	Beijing	86091883	66020961	86091058	63025873/72			0	0	0	0	84	0	0	0	84	
Ecole des langues étrangères de Pékin	Beijing	Dongcheng Qu, Baofang Hutong 82	100010	Beijing	65596754	65127162	84032423	64036871				18	14	0	0	0	0	0	32	
Ecole hôtelière professionnelle Xi Yuan Li	Beijing	Chaoyang Qu, Sanyuan Li Jie 14	100027	Beijing	64676282	64676749	64673992	64674102		www.xwlzg.com	10	0	0	0	0	0	0	0	10	
Ecole Secondaire n°21 de Beijing	Beijing	Jiaotongkou Beisiantiao Andingmen nei Road, Dongchengqu	100007	Beijing	64073845			64073845			0	0	0	0	45	0	0	0	45	
Beijing Xicheng Foreign Languages School	Beijing	No.6 XiWai Nan Street, Beijing	100044	Beijing	68365568				68355318		0	0	0	0	15	0	0	0	15	
Centre de formation de la compagnie de traduction et de publication de Chine (CIICOCC)	Beijing			Beijing						www.ciicocc.com.cn	8	0	0	0	0	0	0	0	8	
Centre de formation Yanyuan de l'université de Pékin	Beijing			Beijing	62750958				62750957		100	0	0	0	0	0	0	0	100	
Centre de formation franco-chinois CHINA-GRETA du bassin de Lille	Beijing	locaux de l'Institut international des Jeunes		Beijing			826001818	320535888			25	25	0	0	0	0	0	0	50	
Université des langues et cultures de Pékin	Beijing	Haidian Qu, Xueyuan Lu 15	100083	Beijing	82303619	82303040	82303619	82303909			28	25	24	25	0	0	150	125	377	
Université des langues étrangères de Pékin n°2	Beijing	Chaoyang Qu, Dingfuzhuang	100024	Beijing	65778546	65778564	65778546	65762520	65778543		167	0	0	0	400	0	0	0	567	
Université normale de la capitale	Beijing	Xisanhuan Bei Lu 83	100037	Beijing	68901925	68902433	68901965	68416837	68981334	www.cnu.edu.cn	48	48	48	17	100	0	0	0	261	
Institut de télé-radio diffusion de Pékin	Beijing	Dingfuzhuang Nanli 7	100024	Beijing	65749441	65779316-9359	65783138	65783122	65779130		38	0	0	0	0	0	0	0	38	
Université Haidian	Beijing	Beisihuan Xi Lu 9	100083	Beijing	0316-7915522-157	62322616/2615	62325134	62322616			68	45	0	0	0	0	0	0	113	
Institut de diplomatie	Beijing	Zhanan Lu 24	100037	Beijing	68323923	68323348	68323916/18/19	68348664	68323924		46	44	18	18	0	50	50	0	226	
Université des postes et télécommunications	Beijing	Haidian Qu, Xueyuan Lu 27-103	100876	Beijing		62282273	62282116	62282105		www.bupt.edu.cn		0	0	0	0	0	0	36	36	72
Institut des relations internationales	Beijing	Haidian Qu, Poshangcun 12	100091	Beijing	62861354			62861660	62861010		0	0	0	0	0	0	30	25	55	
Université centrale de la finance et de l'économie	Beijing	Haidian Qu, Xueyuan Nan Lu 39	100081	Beijing		62288337	6288646	62289132/6			0	0		0	0	0	80	0	80	
Université des langues étrangères de Pékin	Beijing	Xisanhuan Bei Lu 2 8110-10 Xinxiang	100089	Beijing	68916710		68916710	68916306			72	72	72	0	400	0	0	0	616	
Université de la sécurité publique	Beijing	218 P.O. box	102600	Beijing	61286116	69236210	51123312	61290111	51123308	wyx@cpps.edu.cn	0	0	0	0	0	0	11	22	33	

établissement	province	adresse	code postal	ville	téléphone	téléphone du responsable du bureau des relations internationales	téléphone du responsable du département de français	télécopie	télécopie du département	site internet	apprenants 1ère année LV1	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	apprenants 1ère année LV2	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	nombre total d'apprenants	
Institut de génie civil et d'architecture de Pékin	Beijing	Xicheng Qu, Zhanlan Lu 1	100044	Beijing	68322234	68361635		68364459		www.bicena.net.cn yuanban@bicena.net.cn	65	0	0	0	0	0	0	0	0	65
Institut de tourisme de Pékin	Beijing	Chaoyang Qu, Beisihuan Dong Lu 99	100101	Beijing	64909200	64909258	64900167	64900167			24	0	0	0	75	0	0	0	0	99
Université Tsinghua	Beijing	Haidian Qu, Qinghuayuan	100084	Beijing	62785559	62771759	62772460	62785568/6278	62785568		0	0	0	0	100	0	0	0	0	100
Université du Peuple	Beijing	Haidian Lu 175	100872	Beijing	62511050		62511752	62515241	62511049		14	15	0	0	200	0	0	0	0	229
Université de Pékin	Beijing	Haidian Qu, Haidian Lu 39	100871	Beijing	62758896	62757552	62751678	62751240			18	15	12	14	60	0	0	0	0	119
Université du droit de la Chine	Beijing	No 25 Xigongcheng street, Beijing	102249	Beijing		69745577-4327	69721148;69745577-4950	69721148		www.cupl.edu.cn	0	0	0	0	0	21	25	0	0	46
Université de Jiaotong de la Chine du Nord	Beijing	Xizhimenwai Dajie, Shuangyangcun 3	100044	Beijing	62256622-4845	63240321	62256644-2417	62255671	62245827	http://www.njtu.edu.cn	0	0	0	0	34	34	136	96	300	
Université d'économie et du commerce international (UIBE)	Beijing	Hepingjie Beikou, Huixin Dong Jie	100029	Beijing	64493212	64492132	64493214	64493860	64492544	www.uibe.edu.cn ; www.ifcmbj.com	22	18	0	16	150	150	0	0	0	356
Université normale de Pékin	Beijing	Xinjiekou Wai Dajie 19	100875	Beijing	62200089	62208108		62200567		www.bnu.edu.cn	0	0	0	0	0	0	61	27	88	
Université des études internationales du Sichuan	Chongqing	Shapingba Qu, Lieshimu	400031	Chongqing	023-65385815	023-65385218	023-65385409	023-65385875	023-65385405	http://sisu.easthome.net	20	44	20	23	0	0	213	236	556	
Université des sciences médicales du Sichuan (USMC)	Chongqing	Youyi Lu 1	400016	Chongqing		023-68809229	023-69012505	023-68809229			20	0	0	0	0	0	0	0	20	
Université de technologie & affaires de Chongqing (CTBU)	Chongqing	Nan'an Qu, Sigongli Jie 364	400067	Chongqing	023-62769452	023-62769454	023-62769152	023-62769254	023-62769254	www.ctbu.edu.cn wshch@ctbu.edu.cn	68	49	0	0	247	0	0	0	0	364
Université normale du Sud-Ouest	Chongqing	Beipei Qu, Tiansheng Lu 2	400715	Chongqing	023-68252225			023-68866796		www.swnu.edu.cn ; xiaoban@swnu.edu.cn	0	0	0	0	30	0	0	0	0	30
Université d'agriculture du Sud-Ouest	Chongqing	Beipei Qu, Tiansheng Lu 216	400716	Chongqing	023-68251790			023-68864993		www.swau.edu.cn	0	0	0	0	45	0	0	0	0	45
Institut des postes et télécommunications de Chongqing	Chongqing	Nan'an Huang Jiao ya	400065	Chongqing	023-62460260/1002			023-62461882		www.cqupt.edu.cn yangli@cqupt.edu.cn	0	0	0	0	60	0	0	0	0	60
Université de Chongqing	Chongqing	Shapingba Qu, Shazheng Jie 174	400044	Chongqing	023-62462553	023-65106574		023-65104905		www.cqu.edu.cn ; office@cqu.edu.cn	0	0	0	0	200	0	0	0	0	200
Université des Chinois d'outre-mer	Fujian	Fengze Qu	362011	Quanzhou	0595-2691947	0595-2693630		0595-2686969		www.hqu.edu.cn	0	0	0	0	65	0	0	0	0	65
Université de Xiamen	Fujian	Siming Nan Lu 422	361005	Xiamen	0592-2186380	0592-2181426	0592-2184682	0592-2182476	0592-2181996	www.xmu.edu.cn	26	22	20	24	220	80	0	0	0	392
Ecole Royale de Zhuhai	Guangdong	Gongbei, Zhongjian Dasha 1408	519020	Zhuhai	0756-8138771			0756-8138772		www.myroyal.net	0	0	0	0	27	0	0	0	0	27
Université de Canton	Guangdong	Jiefang Bei Guihuagang Dong 1, 510405 Guangzhou	510405	Guangzhou	020-86237627	020-86370350	020-86237626	020-83584006			120	0	0	0	0	0	83	80	283	

établissement	province	adresse	code postal	ville	téléphone	téléphone du responsable du bureau des relations internationales	téléphone du responsable du département de français	télécopie	télécopie du département	site internet	apprenants 1ère année LV1	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	apprenants 1ère année LV2	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	nombre total d'apprenants	
Université des études étrangères du Guangdong	Guangdong	Baiyun Qu, Huangshi Dong Lu	510421	Guangzhou	020-36207120	020-86622250	020-86627595-2462	020-86627367	020-86627595-2462		52	50	48	48	0	0	0	0	0	198
Université de Shenzhen - Institut des beaux-arts	Guangdong	Nanshan Qu, Nanyou Lu 2336	518060	Shenzhen	0755-6534940			0755-6534442		http://szu.edu.cn	0	0	0	0	0	0	116	20	136	
Université d'agriculture de la Chine du Sud	Guangdong	Wushan, Tianhe District, Guangzhou	510642	Guangzhou	020-87568835	020-85511229-2342		020-87592114		www.scea.edu.cn	0	0	0	0	35	10	0	0	45	
Université de Shenzhen	Guangdong	No.2336 Nanyou Road, Nanshan District, Shenzhen	518060	Shenzhen	0755-6534647	0755-26534794	0755-26557470	0755-26535374		www.szu.edu.cn	0	0	0	0	59	48	0	0	107	
Université Sun Yat Sen	Guangdong	Xingang Xi Lu 135	510275	Guangzhou	020-84113133	020-84113133	020-84111903	020-84036780	020-84036780	www.zsu.edu.cn	20	21	24	27	0	40	40	0	172	
Université Jinan	Guangdong	Tianhe Qu, Shipai	510632	Guangzhou	020-85220209	020-8522085		020-85221395			0	0	0	0	0	0	55	55	110	
Université des minorités du Guangxi	Guangxi	Xixiangtan Lu 74	530006	Nanning	0771-3260323	0771-3260111	0771-3260134	0771-3262052	0771-3260134		0	18	18	0	20	20	0	0	76	
Université normale du Guangxi	Guangxi	Yucai Lu 15	541040	Guilin	0773-5850305		0773-5812383	073-5812383			0	0	0	0	0	0	76	83	159	
Université du Guangxi	Guangxi	Xianxiangtang Lu 110	530004	Nanning		0711-3238638	0771-3272063	0711-3237734			0	0	0	0	0	0	170	650	820	
Université de Guizhou	Guizhou	Huaxi Qu	550025	Guiyang		0851-3851187		0851-3851187			0	0	0	0	50	0	0	0	50	
Institut d'éducation du Guizhou	Guizhou	Ruijin Nan Lu 48	550003	Guiyang	0851-3836727						0	0	0	0	120	0	0	0	120	
institut professionnel et technique de Hainan	Hainan	Gongye Dadao 95	570216	Haikou			0898-66816790	0898-66815788			0	0	0	0	10	0	0	0	10	
Lycée n°42 de Shijiazhuang	Hebei	25 lian meng west road shijiazhuang china		Shijiazhuang	0311-7722638	0311-7710358 ext8201	0311-7710318-8309	0311-7759633			0	0	0	0	140		0	0	140	
Université du Hebei	Hebei	Hezuo Lu 1	71002	Baoding	0312-5079533	0312-5079603	0312-5079330	0312-5022648			0	15	0	0	0	0	175	145	335	
Université Yanshan	Hebei	No. 438 West Hebei Road, qinhuangdao, Hebei	66004	Qinhuangdao	0335-8057099	0335-8057070	0335-8057030	0335-8061448	0335-8074659	www.ysu.edu.cn	0	0	0	0	0	0	70	70	140	
Université de l'économie et du commerce du Hebei	Hebei	Wuqi Lu 47	0,50061	Shijiazhuang	0311-7665889	0311-7655584	0311-7655583				0	0	0	0	100	0	0	0	100	
Université normale de Harbin	Heilongjiang	Nangang Qu, Hexing Lu 50	150080	Harbin	0451-6319505		0451-6329687	0451-6330054	0451-6306654		0	0	0	0	0	0	200	180	380	
Université du Heilongjiang	Heilongjiang	Nangang Qu, Xuefu Lu 24	150080	Harbin	0451-6608798	0451-6608418	0451-6608652		0451-6608256		15	0	0	0	400	0	0	0	415	
Institut de technologie de Harbin	Heilongjiang	Nangang Qu, Xidazhijie 92 Hao	150001	Harbin	0451-6413267	0451-6416602	0451-6414509		0451-6414509	wai@hope.hit.edu.cn	0	0	0	0	0	0	80	21	101	
Université d'ingénierie de Harbin	Heilongjiang	Nangang Qu	150001	Harbin		0451-2519213		0451-2530010	0451-2519226	www.heu.edu.cn	0	0	0	0	0	0	30	0	30	
Institut de technologie de Harbin - Bureau international	Heilongjiang	Xidazhi Jie 92, Hagongda Waishichu 148 Xinxiang	150001	Harbin	0451-6418353		0451-6418473	0451-6416859	0451-6412266	www.hit.edu.cn	0	0	0	0	20	0	0	0	20	
Institut militaire des langues étrangères de Luoyang	Henan	036 Xinxiang, 40 Hao	471003	Luoyang	0379-4543302	0379-4543885	0379-4543350	0379-4211474	0379-4213837		50	30	0	0	0	0	170	30	280	
Ecole expérimentale des langues étrangères	Hubei	Wansongyuan Lu 10	430022	Wuhan	027-85771038	027-84897315	027-84898840	027-84897546	027-85775810		0	0	0	0	110	0	0	0	110	
Lycée des langues étrangères de Jingmen	Hubei	Jinxia Lu 135	448000	Jingmen	0724-2340757			0724-2344398		www.xyz-jm.com	10	27	36	0	0	0	0	0	73	
Lycée des langues étrangères de Wuhan	Hubei	Hankou, Wansongyuan Lu 10	430022	Wuhan	027-85775810			027-85775810	027-84897546		26	21	19	19	0	0	0	0	85	

établissement	province	adresse	code postal	ville	téléphone	téléphone du responsable du bureau des relations internationales	téléphone du responsable du département de français	télécopie	télécopie du département	site internet	apprenants 1ère année LV1	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	apprenants 1ère année LV2	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	nombre total d'apprenants
Université normale de la Chine centrale	Hubei	Hongshan Qu	430079	Wuhan			027-87675025	027-87875696			0	0	0	0	110	120	0	0	230
Université des Trois Gorges	Hubei	Tiyuanchang Lu 11	443000	Yichang	0717-6461202			0717-6454495	0717-6469372		0	0	0	0	0	0	60	0	60
Université des finances et du droit du Sud central	Hubei	Wuluo Lu 114	430060	Wuhan	027-88045620	027-88044547	027-88045620	027-88044548			0	0	0	0	130	260	26	12	428
Université d'agriculture de la Chine centrale	Hubei	Hongshan Qu	430070	Wuhan	027-87282026	027-87282029	027-87396057	027-87396057		http://www.hzau.edu.cn	0	0	0	0	0	0	60	86	146
Université du Hubei	Hubei	Wuchang, Xueyuan Lu 11	430062	Wuhan	027-86744102		027-88662425	027-88663839	027-88663839	www.hubu.edu.cn	50	0	0	0	200	0	0	0	250
Université de Jianghan	Hubei	Jianda Lu 18	430010	Wuhan	027-82610755		027-84226786	027-82631533		jdc@jhun.hb.cn	0	0	0	0	450	0	0	0	450
Université de Xiaogan	Hubei	Guapai Bangongshi	432000	Xiaogan	0712-2345678	0712-2345659		0712-2345265		www.xgu.hb.cn	0	0	0	0	500	0	0	0	500
Université des sciences et technologies de Wuhan	Hubei	No.947 Heping Road, Qingshan District, Wuhan	430063	Wuhan	027-86863336	027-86554406	027-87297774	027-86554406		www.wust.edu.cn	47	54	28	47	0	0	300	30	506
Université des sciences et technologies de la Chine centrale	Hubei	No.1037 Luoyu Road, Wuchang District, Wuhan	430074	Wuhan	027-87542101	027-87542857	027-87543239	027-87543139		www.hust.edu.cn	40	0	0	0	460	0	0	0	500
Université de Wuhan	Hubei	No. 16 Luojiashan Road, Wuchang District, Wuhan	430072	Wuhan	027-87882547	027-87682810	027-87682500	027-87882661	027-87686879	www.whu.edu.cn	280	0	0	0	150	0	0	0	430
Université de Wuhan, faculté des sciences économiques	Hubei	Wuchang Luojiashan	430072	Wuhan							30	28	20	19	0	0	0	0	97
Université de Xiangtan	Hunan	Xijiao	411105	Xiangtan	0732-8292480	0732-8292413	0732-8292239	0732-8292282		www.xtu.edu.cn ; msk@xtu.edu.cn	26	44	22	0	56	55	0	0	203
Université de l'électricité	Hunan	Chiling Lu 9	410077	Changsha	0731-5214333-8145		0731-5214333	0731-5215140			0	0	0	0	140	0	0	0	140
Institut de culture internationale du Hunan	Hunan	Dongjingpu, Tianhua Lu 1	410116	Changsha	0731-5582813			0731-5586046		www.hcic.org.cn	0	0	0	0	75	0	0	0	75
Ecole normale supérieure de Yueyang	Hunan	Qijialin	414000	Yueyang		0730-8640901	0730-8640023	0730-8640000			0	0	0	0	100	0	0	0	100
Université nationale de la défense technique	Hunan		410073	Changsha	0731-4552896	0731-4572063	0731-4573581	0731-4517655			0	0	0	0	10	0	0	0	10
Université normale du Hunan	Hunan	Hexiyuelu Qu, Lushan Lu 36	410081	Changsha	0731-8872625	0731-8872508		0731-8854711			0	0	0	0	650	0	0	0	650
Université du Sud-central	Hunan	Shaoshan Nan Lu 154	410075	Changsha	0731-5585211	0731-2655421	0731-2655307	0731-5583754			100	0	0	0	400	0	0	0	500
Ecole des langues étrangères de Nankin	Jiangsu	Beijing Dong Lu 30	210008	Nanjing		025-3360202	025-3282300	025-3282318			70	0	0	0	110	0	0	0	180
Université de Yangzhou	Jiangsu	Nan Lu 27	225009	Yangzhou	0514-7344911		0514-7889276	0514-7311374	0514-7971638	www.yzu.edu.cn	0	0	0	0	0	0	55	54	109
Hôpital sino-français de Suzhou	Jiangsu	Sanxiang Lu 181	215004	Suzhou	0512-68273449	0512-68282030					0	0	0	0	20	0	0	0	20
Université de Suzhou	Jiangsu	Shizi Jie 1	215006	Suzhou		0512-5221028		0512-5112874		www.suda.edu.cn	0	0	0	0	0	0	108	80	188
Université d'aéronautique et d'astronautique de Nankin	Jiangsu	Yudaojie 29	210016	Nanjing	025-4892168	025-4498069	025-4893200			www.nuaa.edu.cn	0	0	0	0	0	0	36	53	89
Université de Nankin	Jiangsu	Hankou Lu 22	210008	Nanjing	025-35922352	025-3593326	025-3592983				150	0	0	0	400	0	0	0	550
Université normale de Nankin	Jiangsu	Ninghai Lu 122	210097	Nanjing		025-3598530	025-3598580	025-3706565		xmgu@njnu.edu.cn	0	0	0	0	650	0	0	0	650
Université d'agriculture de Nankin	Jiangsu	Weigang 1	210095	Nanjing	025-4395455	025-4395754	025-4395755	025-4396326	025-4442173	www.njau.edu.cn	0	0	0	0	0	0	24	36	60

établissement	province	adresse	code postal	ville	téléphone	téléphone du responsable du bureau des relations internationales	téléphone du responsable du département de français	télécopie	télécopie du département	site internet	apprenants 1ère année LV1	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	apprenants 1ère année LV2	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	nombre total d'apprenants	
Université du Sud-Est	Jiangsu	Sipai Lou 2	210096	Nanjing			025-3792254	025-3615736			0	0	0	0	0	0	0	600	0	600
Université de Hehai	Jiangsu	Xikang Lu 1	210024	Nanjing	025-3786314	025-3750341	025-3786593	025-3787375		wgyxy@hhu.edu.cn	0	0	0	0	0	0	0	35	0	35
Université de technologie aéronautique	Jiangxi	Shanghai Lu 11	330034	Nanchang	0791-8223215	0791-8223224	0791-82232315	0791-8224596			0	0	0	0	168	169	204	126	0	667
Université de Nanchang - Institut franco-chinois de management	Jiangxi	BeijingDong Lu 339	330029	Nanchang		0791-8305499	0791-8304442/4048	0791-8305488	0791-8305835	www.ifcmun.com	0	0	0	0	0	0	0	40	40	80
Ecole des langues étrangères de Changchun	Jilin	Qianjin Dajie 27	130012	Changchun	0431-5914030	0431-5524184		0431-5936746	0431-5695189		5	2	5	7	0	0	0	0	0	19
Ecole des langues Qinghua Meiri	Jilin			Changchun	0431-5637375	0413-8941216					0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
Centre de formation de français à Changchun	Jilin			Changchun	0431-5620489			0431-5620489			0	0	0	0	120	0	0	0	0	120
Université Beihua	Jilin	Jilin Dajie 15	132002	Jilin	0432-4640223			0432-4602163			0	0	0	0	111	66	76	0	0	253
Université des sciences et technologies de Yanbian	Jilin	Beishan Jie	133000	Yanbian			0433-2912688				15	0	0	0	25	0	0	0	0	40
Institut de technologie de Changchun	Jilin	Kuanping Dalu 4	130012	Changchun		0431-5955991	0431-5950472	0431-5940805			0	0	0	0	110	0	0	0	0	110
Institut des langues étrangères des Chinois d'outre-mer	Jilin	Xi Qu, Weixing Lu	130012	Changchun	0431-4533558					www.huaqiao.info window.net	50		0	0	150	0	0	0	0	200
Université normale du Nord-Est	Jilin	138 Renmin Dajie	130024	Changchun		0431-5268019	0431-5269679	0431-5684027		www.nenu.edu.cn	0	0	0	0	200	0	0	0	0	200
Ballet du Liaoning	Liaoning	9 Xihe street Huanggu district, Shenyang	110032	Shenyang	024-86909648			024-86914156			0	0	0	0	23	0	0	0	0	23
Lycée n°1 de Benxi	Liaoning	Mingshan Qu, Jiefang Bei 2 Lu 50 Hao	117000	Benxi	0414-2812636		0414-2820062				0	0	0	0	40	0	0	0	0	40
Ecole Yu Cai du Nord-Ouest	Liaoning			Shenyang		024-23851616					0	0	0	0	106	153	0	0	0	259
Heaven education group	Liaoning		100027	Shenyang				024-22743441		schoolheaven@hotmail.com	45	0	0	0	0	0	0	0	0	45
Université normale du Liaoning	Liaoning	Huanghe Lu 850	116029	Dalian		0411-4258366	0411-4211181-8964	0411-4216394	0411-4258678		0	0	0	0	0	0	0	90	90	180
Institut des langues étrangères de Dalian	Liaoning	Zhongshan Qu, Nanshan Lu 110	116002	Dalian	0411-2803121/6339		0411-2801220	0411-2639958			74	74	64	44	250	250	250	250	0	1256
Université de Shenyang	Liaoning			Shenyang	024-62268702	024-62268748		024-88132855			0	0	0	0	0	78	120	42	0	240
Université du chemin de fer	Liaoning	Shahekou Qu, Huanghe Lu 794	11	Dalian	0411-4106222		0411-4106330	0411-4629614			50	0	0	0	40	0	0	0	0	90
Université des sciences et techniques de Dalian	Liaoning	Ganjingzi Qu, Linggong Lu 2	116024	Dalian		0411-4708702	0411-4708560	0411-4708704			0	0	0	0	0	0	0	100	30	130
Université du Liaoning	Liaoning	Huanggu Qu, Chongshan Zhong Lu 66	110036	Shenyang	024-62202013(président)	024-62202506	024-62202505/2335	024-62202502	024-86856938	www.lnu.edu.cn	0	0	0	0	300	0	0	0	0	300
Université du Nord-Est	Liaoning	Heping Qu, Wenhua Lu 3 Hao Xiang, 11 Hao	110004	Shenyang		024-23891016	024-83672300	024-23891829		www.neu.edu.cn	0	0	0	0	0	0	0	30	30	60
Xi'an Tongren School	Shaanxi	Shuichang Lu 9	710061	Xi'an	029-5218457	029-5239406	029-5263949	029-5263949			0	0	0	0	40	0	0	0	0	40
Centre de formations des langues étrangères Hua Mei Da	Shaanxi	Hanguang Lu, Nan Duan, Penghaoyuan 2 Haolou 1801	710061	Xi'an	029-2306789/742			029-2306742	029-2306800	ramada-china@sohu.com	30	37	0	0	0	0	0	0	0	67
Institut des langues étrangères de Xi'an	Shaanxi	Changan Zhong Lu, Ba Li Cun	710061	Xi'an	029-5309892	029-5309417	029-5309445	029-5266239	029-5309420		55	55	55	80	200	0	0	0	0	445

établissement	province	adresse	code postal	ville	téléphone	téléphone du responsable du bureau des relations internationales	téléphone du responsable du département de français	télécopie	télécopie du département	site internet	apprenants 1ère année LV1	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	apprenants 1ère année LV2	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	nombre total d'apprenants
Institut de poste et télécommunications de Xi'an	Shaanxi	Changan Jie	710061	Xi'an		029-5383107	029-5383216	029-5262731		www.xiyou.edu.cn	0	0	0	0	0	0	300	0	300
Université normale du Shaanxi	Shaanxi	Shiada Lu 1	710062	Xi'an	029-5308433	029-5235942	029-5308469	029-5261391			0	0	0	0	210	0	0	0	210
Institut pétrolier de Xi'an	Shaanxi	Dian zi er lu 18	710065	Xi'an	029-8234449		029-8382758	029-8234449			0	0	0	0	0	0	60	35	95
Université de Jiaotong de Xi'an	Shaanxi	Xianghaotai, Xianning Xi Lu 28	710049	Xi'an	029-7442821	029-2668236		029-3231169	029-7438652		0	0	0	0	0	0	59	50	109
Université des sciences et technologies électroniques de Xi'an (Xidian)	Shaanxi	Taibai Nan Lu 2	710071	Xi'an	029-8202221	029-8202856		029-8201620		www.xidian.edu.cn	0	0	0	0	0	0	15	15	30
Université polytechnique du Nord-Ouest	Shaanxi	Youyi Xi Lu 127	710072	Xi'an	0209-8493976	029-8492267/1544		029-5250199		alinefive@163.com	0	0	0	0	200	0	0	0	200
Université du Nord-Ouest	Shaanxi	Tabai Lu 1	710069	Xi'an	029-8302023	029-8302243	029-8302243	029-8303511			0	0	0	0	0	80	150	20	250
Ecole des langues étrangères de Jinan	Shandong	Jianguo Xiaojingsan Lu	250001	Jinan	0531-2061147	0531-2915742	0531-2068022	0531-2915742			16	16	0	0	0	0	0	0	32
Centre de formation des langues Fu Lan De	Shandong	Nanjing Lu 100	266071	Qingdao			0532-5825125	0532-5869157		www.flander.com.cn ; office@flander.com.cn	100	0	0	0	0	0	0	0	100
Global Free Language School	Shandong	Room 703 Yuyuan Building Xianggang west road Qingdao	266071	Qingdao	0532-3887754; 3880190						20	0	0	0	0	0	0	0	20
Académie des langues étrangères de Qingdao mondial	Shandong			Qingdao							20	0	0	0	0	0	0	0	20
Université de Qingdao	Shandong	Ningxia Lu 308	266071	Qingdao					0532-5896948		20	19	21	0	0	30	30	0	120
Université normale de Yantai	Shandong	Zhizhu Qu, Shixue Lu 184	264025	Yantai	0535-6672723			0535-6014101		www.ytnc.edu.cn ; yb@ytnc.edu.cn	0	0	0	0	100	0	0	0	100
Université Normale de Qufu	Shandong	Qufu, Qufu Teachers University	273165	Qufu	0537-4453177 4458262			0537-4458121			0	0	0	0	0	160	160	0	320
Institut de formation des jeunes cadres du Shandong	Shandong	27,rue Jingshilu, Jinan, Shandong Sheng Qingnian Guanli Ganbu Xueyuan	250014	Jinan	0531-2968951-579						27	40	21	0	0	0	0	0	88
Université du Shandong	Shandong	Shanda Nan Lu 27	250100	Jinan	0531-8567017	0531-8564874	0531-8567018	0531-8565167	0531-8567018		0	0	0	0	23	0	23	0	46
Université des sciences et technologies de Qingdao	Shandong	Zhengzhou Lu 53	266042	Qingdao	0532-4022981	0532-4884902		0532-4884902			0	0	0	0	0	3	25	0	28
Université océanographique de Chine	Shandong	Xianggang Dong Lu 23	266071	Qingdao	0532-5877970	0532-2032308	0532-5901850		0532-5901716	www.ouc.edu.cn	60	22	22	0	20	20	20	0	164
Lycée des langues étrangères -annexe de l'université normale de Shanghai-	Shanghai	Songjiang Qu, Zhongshan Xi Lu, Zhujailang 18	201600	Shanghai	021-67717111/7008			021-57710106		www.sphuvsls.com	0	0	0	0		0	400	0	400
Lycée Guangming	Shanghai	Huaihai Dong Lu 70	200021	Shanghai	021-63285000		021-63364933	021-63110270			0	0	0	0	96	40	0	0	136
Lycée Jincai	Shanghai	Pudong Qu, Yangaozhong Lu 2788	200135	Shanghai	021-68542234	021-68543533	021-68541158-8086	021-68542234			0	0	0	0	96	43	20	0	159

établissement	province	adresse	code postal	ville	téléphone	téléphone du responsable du bureau des relations internationales	téléphone du responsable du département de français	télécopie	télécopie du département	site internet	apprenants 1ère année LV1	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	apprenants 1ère année LV2	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	nombre total d'apprenants
Lycée Xiangming	Shanghai	(Songjiang) Ruijin Lu 151	200020	Shanghai	021-53062416/1356		021-53063368-127	021-53061356			0	0	0	0	91	89	91	0	271
Ecole des langues étrangères de Shanghai	Shanghai	Zhongshan Bei Yi Lu 295	200083	Shanghai	021-65423105-227	021-65422770	021-65423105-227	021-65316004			14	14	14	10	0	0	0	0	52
Ecole Ri Ri de Shanghai	Shanghai	Gongjiang Lu, Tonghe Liucun 166	200435	Shanghai	021-56736868-808	021-36110593	021-56764430	021-36110593		500300@eicbs.com	0	0	0	0	400	0	0	0	400
Université de médecine n°2	Shanghai	Chongqing Nan Lu 280	200025	Shanghai	021-63846590		021-64660341	021-54110153			52	30	26	27	0	0	0	0	135
Institut des transports maritimes	Shanghai	Pudong Dadao 1550	200135	Shanghai	021-68840911						0	0	0	0	0	0	25	28	53
Université Normale de Shanghai - Institut de Culture et de Commerce européens	Shanghai	Jiangchuanlu 1155 Minhang	200245	Shanghai	021-64625230		021-64622570	021-64625230	021-64625230		223	178	0	0	0	0	88	0	489
Université normale de Shanghai	Shanghai	Guilin Lu 100	200234	Shanghai	021-64322817		021-64322827	021-64339150			125	110	0	0			265	0	500
Université des sciences et technologies de Shanghai	Shanghai	Jungong Lu 516	200093	Shanghai	021-65682148		021-65689563/2234			jwc@usst.edu.cn	0	0	0	0	25	0	0	0	25
Institut du commerce extérieur de Shanghai	Shanghai	No.620 Gubei Road, Shanghai	200336	Shanghai	021-62419672		021-62748250	021-62344710		www.shift.edu.cn	180	0	0	0	50	0	0	0	230
Université normale de la Chine de l'Est	Shanghai	Zhongshan Bei Lu 3671	200062	Shanghai	021-62577577	021-62232217	021-62233441	021-62576217	021-62570590		26	21	12	15	291	43	35	0	443
Université des études internationales de Shanghai (SISU)	Shanghai	550 Dalian Xi Lu, Shanghai	200083	Shanghai	021-65311900-2262		021-65311900-2262	021-65318524		www.shisu.edu.cn	91	88	47	46	500	500	500	500	2272
Université des sciences et technologies de la Chine de l'Est	Shanghai	Meilong Lu 130	200237	Shanghai	021-64250798		021-64252215	021-52570014	021-64252204		0	0	0	0	50	0	0	0	50
Université Tongji	Shanghai	Siping Lu 1239	200092	Shanghai	021-65981143	021-65981143	021-65983330	021-65020231	021-65025080		0	0	0	0	300	0	0	0	300
Université Fudan	Shanghai	Handan Lu 220	200433	Shanghai	021-65642701	021-65645725	021-65642096	021-65106688	021-65651147	www.fudan.edu.cn	40	0	0	0	250	0	0	0	290
Université Fudan, institut de médecine	Shanghai	Fenglin Xiaoqu	200032	Shanghai	021-64041900-2744	021-64041900-2053		021-64041900-2744			0	0	0	0	0	55	0	0	55
Université du Shanxi	Shanxi	Wucheng Lu 36	30006	Taiyuan	0351-7010511-1		0351-7018468-2	0351-7018468	0351-70184681		27	0		25	0	0	68	46	166
Lycée Yandaojie	Sichuan	Yandaojie 5	610016	Chengdu	028-6719916	028-6662190	028-6660547	028-6719916			0	0	0	0	124	10	0	0	134
Ecole Guangya	Sichuan	Gaoqiao Kaifa Qu	611833	Dujiangyan	028-87223353	028-87223369		028-87223767	028-6622928	guangyac@mail.sc.cninfo.net	0	0	0	0	19	28	45	22	114
Institut des minorités nationales du Sud Ouest	Sichuan	Yi Huai Lu Nan Si Duan	610041	Chengdu					028-85522293		0	0	0	0	41	0	0	0	41
Université normale du Sichuan	Sichuan	Shizishan Lu 3	610066	Chengdu	028-476078	028-476070	028-4760782	028-84761103	028-5538855		41	0	0	0	0	80	160	180	461
Institut des sciences et technologies de Chengdu	Sichuan	Erxian Qiao, Dongsan Lu 1	610059	Chengdu	028-4078889			028-4077163		www.cdit.edu.cn ; president@cdit.edu.cn	0	0	0	0	200	0	0	0	200
Zigong Teacher's college	Sichuan	Tongxin Lu	643000	Zigong		0813-2100147/2113012		0813-21100131			0	0	0	0	40	40	0	0	80
Université du Sichuan	Sichuan	Jiuyan Qiao, Waidong	610064	Chengdu	028-5412023	028-5401952	028-85470993	028-5403620	028-5412274		17	19	12	0	40	45	40	0	173

établissement	province	adresse	code postal	ville	téléphone	téléphone du responsable du bureau des relations internationales	téléphone du responsable du département de français	télécopie	télécopie du département	site internet	apprenants 1ère année LV1	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	apprenants 1ère année LV2	apprenants 2ème année	apprenants 3ème année	apprenants 4ème année	nombre total d'apprenants
Université de Jiaotong du Sud-Ouest	Sichuan	Erhuan Bei lu Yi Duan 111Hao	610031	Chengdu	028-829967703	028-87600340	028-87600703	028-87605147	028-82967703		20	15	15	0	80	80	50	20	280
Université des sciences et technologies électroniques de Chine	Sichuan	Jianshe Bei Lu, Er Duan 2	610054	Chengdu		028-83202354		028-83202365			100	0	0	0	100	0	0	0	200
Lycée Xinhua	Tianjin	Hexi Qu, Machang Dao 99	300204	Tianjin	022-23288278	022-23288278		022-23288278			53,00	52,00	0	0,00	53	52	0	0	210
Université normale de Tianjin	Tianjin	Hexi Qu Weijin Lu 241	300074	Tianjin	022-23540083	022-23540221	022-23540236	022-23514100			0	0	0	0	0	0	49	98	147
Institut technique et professionnel "Bohai" de Tianjin	Tianjin	Beichen Qu, Xiditou	300402	Tianjin		022-23257403					14	0	0	0	0	0	0	0	14
Institut des langues étrangères de Tianjin	Tianjin	Hexi Qu, Machang Dao 117	300204	Tianjin		022-23280875/5650	022-23281369	022-23282410			48	48	48	48	180	180	0	0	552
Institut des beaux-arts de Tianjin	Tianjin	Hebei Qu, Tianwei Lu 5	300141	Tianjin	022-26241716	022-26241505		022-262411505			0	0	0	0	30	0	0	0	30
Université de technologie de Tianjin	Tianjin	Nankai Qu, Hongqi Nan Lu 263	300191	Tianjin		022-23679459/558	022-23687666	022-23369449		tjut@public.tpt.tj.cn	0	0	0	0	50	0	0	0	50
Université Nankai	Tianjin	Weijin Lu 94	300071	Tianjin	022-23508528	022-23508528	022-23509296	022-23500497			21	0	0	0	0	0	160	30	211
Institut de médecine de Kunming	Yunnan	Renmin Xi Lu 84	650031	Kunming	0871-5333741	0871-5332571	0871-5338924	0871-5332571			0	0	0	0	20	16	20	20	76
Université normale du Yunnan	Yunnan	YiErYi Dajie	650091	Kunming	0871-5516074		0871-5516075	0871-5516076			0	0	0	0	200	0	0	0	200
Université du Yunnan	Yunnan	Cuihu Bei Lu 52	650091	Kunming	0871-5033815	0871-5031756	0871-5033086	0871-5031509	0871-5033086		30	0	0	0	0	0	0	0	30
Lycée d'outre-mer de Wenzhou	Zhejiang		325000	Wenzhou	0577-88619395		0577-88619395				0	0	0	0	45	50	0	0	95
Université de Ningbo	Zhejiang	Ningzhen Lu	315211	Ningbo	0574-8760585	0574-7604294-236		0574-7604338		www.nub.edu.cn	0	0	0	0	0	0	100	0	100
Institut normal de Wenzhou	Zhejiang	Xueyuan Donglu	325027	Wenzhou	0577-88373004	0577-88373009	0577-86680921/922	0577-8832832		wsytsq@ppp.wzpt.t.zj.cn	0	0	0	0	100	0	0	0	100
Université du Zhejiang	Zhejiang	Yuhangtang Lu 388	310012	Hangzhou		0571-87951020	0571-88201019	0571-88201017		www.zju.zdu.cn	10	10	0	10	0	25	25	30	110
total											3779	1683	834	633	14359	3386	7369	4064	36107

