

L'édition en Chine

(Juillet 2008)

Liberté · Egalité · Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
AMBASSADE DE FRANCE EN CHINE



Etude réalisée par Alice Ekman, Service culturel de l'Ambassade de France en Chine
Relecture et mise en forme : Amélie Mercusot, Karen Politis

Remerciements

Cette étude sur l'édition en Chine a été réalisée par le Service culturel de l'Ambassade de France en Chine à partir d'un dépouillement systématique (janvier-juin 2008) d'articles sélectionnés dans la presse chinoise et les sites spécialisés. Plusieurs professionnels ont également été sollicités.

Que soient ici remerciés pour leur contribution :

- Li Yizhi, *Yingpan Brothers Publishing House*
- Jean-Jacques Augier, *Directeur de Spring & Fall Business Consulting Co.*
- Fang Xiao, *assistant de Monsieur JJ. Augier*
- le GAPP, *General Administration of Press and Publication*
- Zhang Tong, *Professeur de français et interprète à l'Université de Shanghai.*
- Luc Kwanten, *directeur de l'agence Big Apple Tuttle-Mori*
- Zhang Yan, *interprète, chargée de la base de données Fu Lei*
- Charlotte Godard, *Chargée de mission « Sciences humaines et sociales »,*
- Solène Demigneux, *Chargée de mission « Livre et Edition »,*
- Christine Cornet, *Attachée culturelle « Livre, Edition, Sciences humaines et sociales ».*

NB : certains éléments de contexte de l'étude sur l'édition en Chine publiée en 2004 par le BIEF ont été repris dans cette étude 2008.

Table des matières

I. PANORAMA DE L'ÉDITION EN CHINE CONTINENTALE	4
A. LE SYSTÈME OFFICIEL	5
1. <i>Historique</i>	5
2. <i>Les principaux chiffres du secteur</i>	6
B. UNE ÉDITION QUI SE PRIVATISE : L'ÉMERGENCE DES ATELIERS D'ÉDITION	8
1. <i>Le commerce des numéros d'ISBN</i>	8
2. <i>Quelles répercussions pour le secteur ?</i>	10
C. LA CENSURE	11
D. UNE ÉDITION EN RESTRUCTURATION	12
1. <i>De nouvelles réformes en matière de droits d'auteur</i>	12
2. <i>L'ouverture de plates-formes vitrines</i>	12
3. <i>Des propositions de réforme</i>	14
II. PRODUCTION ÉDITORIALE ET PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ	15
A. APERÇU DES MAISONS LEADERS PAR SECTEUR	16
B. LA PRODUCTION ÉDITORIALE.....	19
1. <i>Le dynamisme de l'édition de jeunesse</i>	20
2. <i>Les livres illustrés</i>	21
3. <i>L'édition scolaire</i>	22
III. PRATIQUES D'ACHAT ET MEILLEURES VENTES.....	24
A. LES HABITUDES D'ACHAT	25
B. LES MEILLEURES VENTES EN CHINE	26
1. <i>Classement des plus grands succès</i>	26
2. <i>Les grandes tendances actuelles</i>	29
IV. LA DISTRIBUTION : ÉTAT DES LIEUX D'UN SYSTÈME EN MUTATION.....	32
1. <i>Évolution du système de distribution</i>	33
2. <i>Le réseau de vente public : les librairies Xinhua</i>	35
3. <i>Le secteur privé</i>	36
4. <i>Les ventes en ligne</i>	38
5. <i>La vente des livres en langues étrangères</i>	39
V. INTERNATIONALISATION DE L'ÉDITION CHINOISE.....	40
A. LES ÉCHANGES AVEC L'ÉTRANGER	41
1. <i>Les droits de traduction en quelques chiffres</i>	41
2. <i>Les titres les plus achetés</i>	44
3. <i>Collaborations éditoriales</i>	44
4. <i>Le rôle des agents</i>	46
B. LES ÉCHANGES AVEC LA FRANCE	49
C. FOCUS SUR TAIWAN, SINGAPOUR, HONG-KONG ET MACAO.....	51
1. <i>Les relations entre la Chine continentale et Taiwan</i>	51
2. <i>Hong-Kong, Singapour et Macao</i>	52
ANNEXES.....	54
1. <i>Observations du service Livre/SHS de l'Ambassade de France en Chine</i>	54
2. <i>Législations liées à l'activité éditoriale</i>	57
3. <i>Bibliographie</i>	58
4. <i>Annuaire d'éditeurs chinois et taiwanais francophiles</i>	59
5. <i>Annuaire de traducteurs</i>	59

I. Panorama de l'édition en Chine continentale

En bref :

- Ø **573** maisons d'édition officielles ;
- Ø **230 000** titres publiés en **2007** ;
- Ø l'activité éditoriale chinoise représente un CA de 50,46 milliards de CNY, soit 4,54 milliards d'euros ;
- Ø les prix de vente des livres en Chine oscillent entre 25 et 50 CNY (2,30 et 4,60 euros) ;
- Ø l'édition s'organise en 2 pôles distincts : les maisons publiques officielles et traditionnelles, sous l'égide de l'État, et les ateliers « privés » qui font commerce des numéros d'ISBN.
- Ø la censure est importante et porte essentiellement sur les sujets historiques et politiques, sur les questions territoriales ainsi que sur les religions ;

A. Le système officiel

1. Historique

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 lancée 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 et sont soumises à des objectifs de rentabilité, 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 10 à 25 par province.

En 2008, on recense 573 maisons d'édition dans toute la Chine dont près de la moitié à Pékin. Officiellement, les maisons d'édition privées sont interdites et chaque maison d'édition dépend d'une institution publique : Etat, ministère, armée, gouvernement de province, gouvernement municipal, ou universités. Elles sont toutes sous l'autorité officielle du Bureau national des publications (le GAPP : *General Administration of Press and Publication*)¹ qui exerce la censure, et dépendent également du contrôle de leur ministère de tutelle ou de leur municipalité.

¹ Pour la commodité de l'exposé, nous ferons référence à ce Bureau en le désignant par son acronyme anglais : *GAPP*.

2. Les principaux chiffres du secteur

La Chine est le pays qui publie le plus de titres au monde : **233 988 titres** en 2007 (222 473 titres en 2005). La moitié des 6,466 milliards d'exemplaires imprimés en 2005 étaient des livres scolaires. La majorité de la production est en mandarin et les livres sont imprimés en caractères chinois simplifiés².

Mis à part pour les livres scolaires dont le prix est fixé par le gouvernement, les éditeurs décident librement du prix de leurs livres.

Les fourchettes de prix sont assez variables mais l'on estime généralement que le prix moyen d'un livre oscille entre 25 et 50 *yuans* CNY, soit entre 2,30 et 4,60 EUR.

Il n'existe pas de système de fixation du prix, mais le prix est généralement imprimé au dos de la couverture. Le taux de TVA applicable au livre est de 13%.

Au cours de ces derniers mois, le prix du papier a fortement augmenté, mettant les maisons d'édition en situation de concurrence forte pour leur approvisionnement respectif. Elles se préparent en conséquence à revoir les prix de vente de leurs livres à la hausse et à adapter leur politique éditoriale à cette nouvelle contrainte. A noter qu'une augmentation significative du prix du livre risque d'empêcher une partie du lectorat chinois de continuer à s'en procurer³.

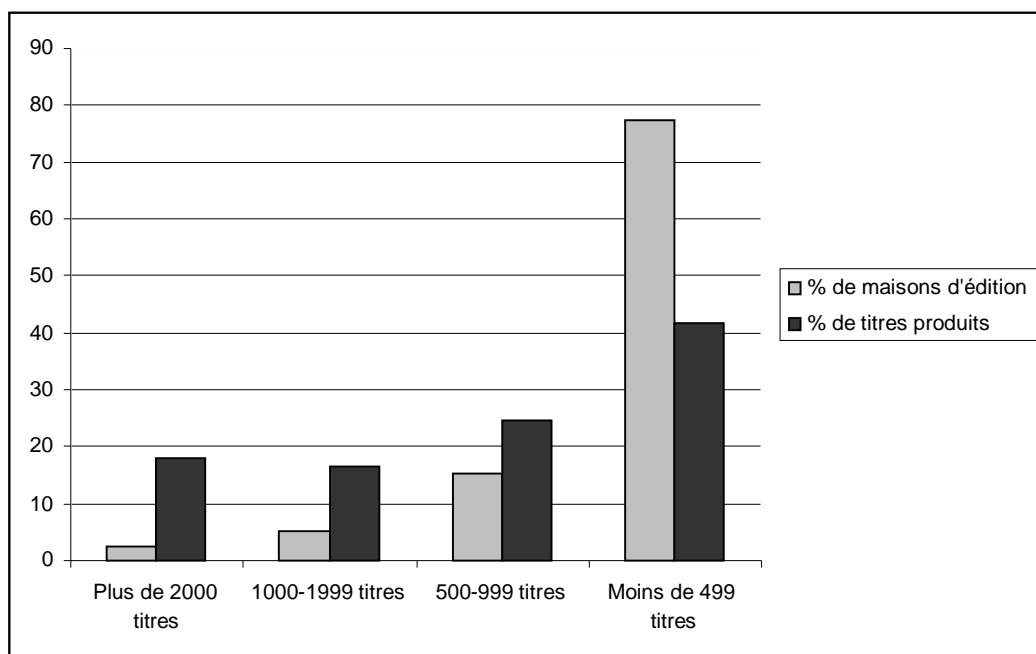
Le total de la production éditoriale chinoise, calculé à partir du prix de vente public des ouvrages, représente environ 65 milliards de *yuans* (CNY), soit presque 6 milliards d'euros⁴. Les ventes de livres en 2006 ont atteint 50,46 milliards CNY (4,54 milliards EUR). La part du livre scolaire, en termes de volume de ventes, est dominante : elle représente près de 40% du total des ventes. Conséquence directe de cette prépondérance du livre scolaire, l'Etat et les institutions restent les principaux acheteurs de livres en Chine.

² Voulue par Mao Zedong 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.

³ *Sangin Metropolis Daily*, 28 janvier 2008, p.4.

⁴ 1 CNY = 0,09 EUR

Maisons d'édition et production éditoriale (2006)



23% des maisons d'édition chinoises sont de taille moyenne à grande : elles publient de 500 à 2 000 titres par an. Ces maisons couvrent 60% de la production éditoriale chinoise. Le reste des maisons d'édition chinoises (77%) publie moins de 500 titres par an et publient 40% des titres édités annuellement en Chine.

B. Une édition qui se privatise : l'émergence des ateliers d'édition

1. Le commerce des numéros d'ISBN

Chaque année, le GAPP alloue aux 573 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 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 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 des stocks énormes) et rien ne garantit que le rationnement ait un quelconque effet sur la qualité des ouvrages publiés.

Ce système de quota génère 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 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. Il n'est pas rare, par exemple qu'une grande maison de Pékin achète des numéros d'ISBN à une petite maison d'une province reculée du pays.
- 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 ateliers d'édition. Bien qu'il soit difficile d'évaluer le nombre de numéros d'ISBN achetés par ces intervenants privés, leur rôle est croissant et ils modifient en profondeur l'activité éditoriale chinoise.

En pratique, rien ne permet de distinguer les livres édités par des ateliers d'édition puisque l'ouvrage est forcément publié sous le nom de la maison d'édition officielle. Seul un petit logo de l'atelier 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.

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 nombreux ateliers d'édition disparaissent, pour cause de faillite et sont tout aussi vite remplacés par de nouvelles structures.

La coopération peut aussi 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'atelier d'édition. 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.

Focus sur deux ateliers d'édition privés

Un atelier francophile, créé en août 2006, s'est donné pour objectif de publier en chinois, des livres traduits du français. Les problèmes rencontrés au cours de son lancement furent nombreux : manque de capitaux et faible reconnaissance des éditeurs étrangers. L'atelier est rattaché à un groupe mais a un statut de branche indépendante puisqu'il est autonome dans sa gestion et dans son fonctionnement. Il se procure des numéros ISBN auprès d'une maison traditionnelle appartenant au groupe auquel il est rattaché. Il reverse en moyenne 30 000 CNY par n° ISBN délivré. À raison de 20 par an, cette collaboration lui coûte autour de 600 000 CNY chaque année.

La censure s'applique avec autant de rigueur sur les ouvrages provenant d'un atelier que sur les publications des maisons d'édition traditionnelles. Avant sa publication, un manuscrit doit être examiné par la société qui a cédé les numéros ISBN, car elle demeure officiellement responsable du titre à paraître. Il est obligatoire de lui confier un résumé du livre avant d'entamer le processus éditorial. L'atelier n'entretient ainsi aucune relation directe avec les autorités : tout passe par les maisons publiques qui disposent de numéros ISBN et coopèrent avec lui pour la fabrication et la distribution de son catalogue.

L'objectif de l'atelier d'édition est désormais de créer son propre système de distribution et d'élargir par ailleurs son domaine de publication aux livres de jeunesse.

Actuellement, sa principale difficulté est de faire face au manque constant de traducteurs français/chinois de qualité.

Un autre atelier a été fondé en 2004 par un éditeur qui a travaillé vingt ans pour une maison d'édition traditionnelle avant de créer sa propre société. Principalement présent en philosophie, histoire, science politique et littérature, l'atelier développe en particulier des collections d'études d'œuvres classiques, chinoises et étrangères, et notamment la « Collection de Paris » qui ne publie que des ouvrages français traduits en chinois.

La principale mission de l'éditeur au départ, fut d'établir des relations avec des maisons traditionnelles, afin d'obtenir des collaborateurs. Sa plus grande difficulté ensuite a été la mise en place de son réseau de diffusion.

Cet atelier ne rachète pas de n° ISBN. Il s'occupe de la fabrication des livres dès la naissance du projet jusqu'à l'impression. Les maisons d'édition avec lesquelles il travaille s'occupent ensuite de la publication et de la distribution des ouvrages. D'un point de vue financier, partenaires et ateliers partagent pertes et profits.

Chaque manuscrit est relu par un rapporteur envoyé par les maisons traditionnelles, ce qui permet là encore, d'éviter à l'atelier toute relation directe avec les autorités.

Les divergences d'opinion entre l'atelier et ses partenaires publics quant aux choix des publications demeurent, et constituent un problème récurrent qui ampute l'autonomie de l'éditeur, au même titre que les contrôles rigoureux des réseaux de diffusion.

2. Quelles répercussions pour le secteur ?

Etant donné la grande hétérogénéité de ces ateliers d'édition, 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 ateliers d'édition.

Bien que les chiffres soient difficilement vérifiables, il est important de noter l'influence considérable que prennent ces ateliers d'édition 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 perdent 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.

C. La censure⁵

La censure est une réalité en Chine, mais elle intervient par paliers successifs, à travers différentes étapes bien distinctes.

Déjà, avant même le processus d'édition (ou de traduction), un titre doit être enregistré auprès du GAPP. Si la réponse du GAPP est négative, un rapport doit être rédigé par le responsable éditorial sur le contenu de l'ouvrage. Si le rapport est rejeté, c'est la publication qui est refusée : le livre ne pourra être publié. L'éditeur peut alors envisager de modifier le contenu de son livre et faire une nouvelle tentative d'enregistrement.

A noter que si un ouvrage est refusé par le GAPP au moment de sa parution, il est interdit de diffusion et retiré de la vente.

C'est aussi souvent l'éditeur qui s'autocensure : des coupures et des modifications sont discutées et travaillées en interne afin de limiter les passages « sensibles » ou qui risqueraient d'être considérés comme subversifs.

Les thèmes les plus sensibles sont essentiellement politiques :

- les événements importants comme la Révolution Culturelle, les événements de la place Tian'anmen, ou les grands hommes d'État ;
- les questions territoriales concernant Taiwan, Hong-Kong ou le Tibet.

Les différentes religions font également partie des sujets sensibles dans la mesure où elles risquent d'être l'occasion de propos diffamatoires. Les restrictions à l'égard des contenus « pour adultes » sont plus souples que celles portant sur les sujets politiques. Les textes à caractère sexuel bénéficient, par exemple, d'une certaine tolérance.

La spécificité du travail des éditeurs est d'avoir à concilier la nécessité de l'accord du GAPP avec les exigences logistiques du processus normal de la conception d'un ouvrage :

- Pour les textes en chinois, ils attendent généralement l'autorisation de publication qui doit suivre l'enregistrement du titre avant de signer le contrat avec l'auteur, afin de se prémunir contre tout refus.
- Pour les traductions, il faudrait raisonnablement attendre cette même autorisation avant de conclure l'achat des droits d'un ouvrage. Cependant, quand les titres ne sont pas « sensibles », la demande d'enregistrement se fait en même temps que les démarches auprès de l'éditeur étranger pour l'acquisition des droits.

⁵ Informations issues d'un entretien réalisé le 15 avril 2008 avec une éditrice chinoise.

D. Une édition en restructuration

1. De nouvelles réformes en matière de droits d'auteur

Wang Ziqiang, Directeur général du Département de management de l'Administration nationale des droits d'auteurs, a affirmé le 8 janvier 2008, lors d'une conférence de presse, que la législation chinoise et l'application des lois relatives à la propriété privée s'est sensiblement améliorée au cours de ces dernières années. Il a notamment rappelé la signature par la Chine de deux traités internationaux en 2007 : le *World Intellectual Property Organisation Copyright Treaty* et le *Performances and Phonograms Treaty* (WIPO). En 2007, la révision des documents « Legal Permission Compensation Measures of Scientific-educational Books » et « Measures Governing Voluntary registration of Works » a été entreprise.

Selon Wang Ziqiang, 2008 sera une année importante pour la protection des droits d'auteur en Chine. En effet, en accord avec le protocole concernant son entrée dans l'OMC, la période de « transition » pour les droits d'auteur doit prendre fin et le pays sera auditionné à ce sujet par plusieurs organisations internationales, dont l'OMC. Wang estime enfin qu'avec les Jeux Olympiques de Pékin, l'année 2008 est l'opportunité pour la Chine de montrer au monde son évolution quant à la protection de la propriété intellectuelle⁶.

L'Administration nationale des droits d'auteur a organisé une rencontre préliminaire en vue d'établir un premier synopsis des « Measures on the Administration of State-owned Copyrights ». En effet, l'absence de réglementations spécifiques concernant les droits d'auteur appartenant à l'État a engendré de nombreux litiges au sujet de la propriété des droits pour lesquels il n'existe pas d'héritier. Qunzhong Publishing House a par exemple assigné l'Etat en août 2007, pour qu'il reconnaisse que *My First Half Life* – l'autobiographie du dernier Empereur Pu Yi –, est « sans propriétaire » depuis la mort de Li Shuxian, le dernier descendant de Pu Yi. La Cour a donc mis les droits de l'ouvrage en « claiming », c'est-à-dire qu'ils reviendront au domaine public si personne ne les revendique avant une date donnée⁷.

2. L'ouverture de plates-formes vitrines

Le *Beijing Publication Distribution Logistics Center* « Book City » a ouvert ses portes en novembre 2007 dans la banlieue proche de Pékin (municipalité de Taihu, district de Tongzhou). La création de ce site, qui comprend *Beijing International Book City* (vente aux particuliers et en gros), le *Supporting Service*

⁶ *China Publishing*, n° 59, mars 2008, p.35-37.

⁷ *China Publishing*, n° 59, mars 2008, p.1-2.

Centre (exposition, foire, salle de réunion, hôtel, restaurant, etc.) et le *Storage and Distribution Logistics Center* (stockage et livraison), a pour but de combler à long terme le manque de plate-forme de distribution vaste et moderne à Pékin et dans le Nord de la Chine, une région clef de l'industrie du livre du pays.

Le *Book City* n'est donc pas seulement une librairie, mais le plus grand centre de diffusion et de distribution de Pékin. Situé à Tongzhou, sur la route de Tianjin, *Book City* est composé de deux très grands bâtiments : le premier, ouvert au public, est la vitrine des éditeurs, le second sert au stockage, à la préparation et à l'envoi des commandes. 560 éditeurs y sont représentés, ce qui en fait le plus grand centre de ce type en Chine.

Dans l'entrepôt destiné au grand public, les particuliers bénéficient d'une remise de 10% sur le prix de vente et les libraires, d'une remise de 50%. Sorte de « super-librairie », on trouve sur ses 3 étages toutes les nouveautés et le fonds des 560 éditeurs représentés. L'espace est organisé par sections thématiques (sciences humaines, juridique, littérature, arts, jeunesse, etc.) à l'intérieur desquelles on retrouve les livres classés par maison d'édition. La mise en avant des ouvrages est organisée de façon identique à n'importe quelle librairie traditionnelle : tables et étagères. À l'entrée du bâtiment se situe également un département « Livres étrangers », espace de représentation pour de grands éditeurs étrangers venus du monde entier, mais encore principalement des États-Unis (aucun éditeur français n'y est représenté).

La superficie du centre s'élève à près de 300 000 m². Un flux important de livres, d'information et de fonds transite par cette plate-forme. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les maisons d'édition et les distributeurs (librairies, institutions gouvernementales, etc.). Cette plate-forme est donc responsable de l'achat, de la distribution, de l'allocation, du stockage, des retours, etc. La capacité et l'efficacité de ce type de centre exerce une grande influence sur la date de lancement d'un livre sur le marché, mais aussi sur la variété, la réactivité et la quantité des titres et exemplaires mis en vente, et détermine la part de marché des distributeurs. Le *Storage and Distribution Logistics Center* s'affirme notamment progressivement en tant que centre de distribution des plus grandes librairies et des e-librairies de toute la région Nord de la Chine et dans une certaine mesure, du pays tout entier⁸. Ce centre facilitera également l'internationalisation du marché du livre chinois – il favorise l'achat et la vente de droits d'auteurs et devient un point de repère pour les acteurs étrangers qui coopèrent avec la Chine⁹.

⁸ Cette volonté gouvernementale de réformer les canaux de distribution culturelle en Chine n'est pas nouvelle. Déjà, en mars 2004, le *Beijing Distribution Group* fut créé en fusionnant plusieurs entreprises culturelles d'État telles que *Beijing Xinhua Bookstore*, *Beijing Book Building*, *Beijing Foreign Language Bookstore* et *Cathay Bookshop*, dans le but de moderniser le management et la compétitivité de ces grands distributeurs.

⁹ *China Publishing*, n° 56, p.27-33.

3. Des propositions de réforme

À l'occasion du *2007 Book Festival of South China*, un forum a permis de recenser les principales tendances actuelles de l'industrie du livre en Chine et d'envisager plus avant son avenir :

- Restructuration des entreprises d'État : plusieurs maisons d'édition et librairies d'État se reforment pour devenir davantage compétitives, en modifiant notamment leur méthode de management. Certaines d'entre elles sont désormais cotées en bourse, c'est le cas par exemple de Shanghai Xinhua Distribution Group depuis 2006.
- Réforme de la chaîne de distribution : la distribution du livre en Chine n'est pas encore centralisée et uniformisée. Il est indispensable que le système de distribution se modernise afin de limiter le stockage excessif et d'accroître la réactivité des librairies et des maisons d'édition face aux surprises des best-sellers.
- Développement de l'image de marque : certaines collections, voire certaines maisons d'édition, manquent d'une identité forte, reconnaissable sur le marché. Elles gagneraient clairement à accentuer leurs signes distinctifs (charte graphique, politique éditoriale, stratégie marketing, etc.) et à jouer, par exemple, la carte de la coopération avec Internet et l'audiovisuel¹⁰.

¹⁰ *China Publishing*, n° 57, janvier 2008, p.10-14.

II. Production éditoriale et principaux acteurs du marché

En bref :

- Ø dynamisme de l'édition jeunesse.
- Ø renouveau de l'édition de « strip cartoons ».
- Ø nouvelle réforme pour la distribution des livres scolaires.

A. Aperçu des maisons leaders par secteur

Les maisons d'édition les plus importantes en Chine (en termes de chiffre d'affaires et de production) sont les suivantes.

Principales maisons par secteur en 2006

Secteurs	Maisons d'édition
Livres anciens & Tradition	Zhonghua Book Company
Éducation	Higher Education Press
Sciences & Technologie	Science Press
Beaux-Arts	Hunan Fine Arts Publishing House
Ethnique	Yanbian Education Publishing House
Jeunesse	China Children's Press & Publication Group
Sciences Sociales	Beijing Normal University Press
Arts & Littérature	People's Literature Publishing House
Tourisme & Voyage	China Travel & Tourism Press
Général	Chongqing Publishing House

Pour la **littérature**, les dix maisons les plus importantes sont :

Classement des 10 premières maisons de littérature (en CA)¹¹

Maison d'édition	Parts de marché (%)
The People's Literature Publishing House	7,89
Yangtze River Literary Arts Publishing House	5,29
The Writers Publishing House	4,87
Shanghai Literature & Art Publishing House	4,19
Shanghai Translation Publishing House	2,58
Yilin Press	2,18
New World Press	1,98
21 th Century Publishing House	1,93
Shanxi Normal University Press	1,87
Huashan Literature and Art Publishing House	1,85

En **sciences humaines et sociales**, le classement (relatif à la production éditoriale) est le suivant :

Classement des 10 plus grandes maisons de sciences humaines et sociales (production)¹²

Rang	Maison d'édition
1	Beijing Normal University Press
2	Foreign Language Teaching & Research Press
3	Yunnan People's Publishing House

¹¹ *China Book Business Report*, 4 janvier 2008, p.33.

¹² *China Publishing*, janvier 2008, n° 57, p.21-22.

4	Beijing University Press
5	China Renmin University Press
6	Shanghai People's Publishing House
7	Liaohai Publishing House
8	Shanghai Foreign Language Education Press
9	China Labour and Social Security Publishing House
10	The People's Publishing House of Gansu

Quant aux maisons spécialisées en **droit, sciences politiques, économie & management, philosophie, histoire & géographie**, voici leur classement en termes de parts de marché.

Classement des 10 premières maisons de **droit**¹³

Maisons d'édition	Parts de marché (%)
Law Press	32,19
China Legal Publishing House	24,94
China Renmin University Press	8,07
Beijing University Press	4,01
People's Publishing House	2,47
China Procuratorate Publishing House	1,85
China Politics and Law University Publishing House	1,72
China Court Press	1,59
China Financial and Economic Publishing House	1,39
Higher Education Press	1,21

Classement des 10 premières maisons de **sciences politiques**¹⁴

Maison d'édition	Parts de marché (%)
People's Publishing House	27,35
Hunan Science and Technology Press	6,69
Chinese Communist Party History Publishing House	6,11
China Personnel Publishing House	3,04
Studies Publishing House	2,90
China Railway Publishing House	2,77
China Renmin University Press)	2,18
Beijing University Press	2,11
Dangjian Duwu Publishing House	2,00
People's Daily	1,94

¹³ *China Book Business Report*, 4 janvier 2008, p.33.

¹⁴ *idem*.

Classement des 10 premières maisons d'économie et de gestion ¹⁵

Maison d'édition	Parts de marché (%)
China Machine Press	9,53
China CITIC Press	5,68
Beijing University Press	5,04
Enterprise Management Publishing House	3,48
China Renmin University Press	3,25
China Financial & Economic Publishing House	3,06
Economic Science Publishing House	3,05
Guangdong Economy Publishing House	2,84
Dizhen Publishing House	2,81
Tsinghua University Press	2,80

Classement des 10 premières maisons de philosophie ¹⁶

Maison d'édition	Parts de marché (%)
Zhonghua Publishing House	7,97
China Democracy and Legal Publishing House	3,73
New World Press	3,43
HaiHu Publishing House	3,32
Shanxi Normal University Press	3,08
China Renmin University Press	2,74
China Textile and Apparel Press	2,45
JiuZhou Press	1,92
NanHai Publishing House	1,90
People's Publishing House	1,83

Classement des 10 premières maisons d'histoire et de géographie

Maisons d'édition	Parts de marché (%)
Zhonghua Publishing House	5,90
China Friendship Publishing Company	3,93
People's Publishing House	3,06
Chinese Traveling Publishing House	2,85
People's Publishing House of Jilin	2,63
Beijing University Press	2,55
Shanxi Normal University Press	1,97
Shanghai People's Publishing House	1,96
Shanghai Lexicographical Publishing House	1,94
Jinghua Publishing House	1,81

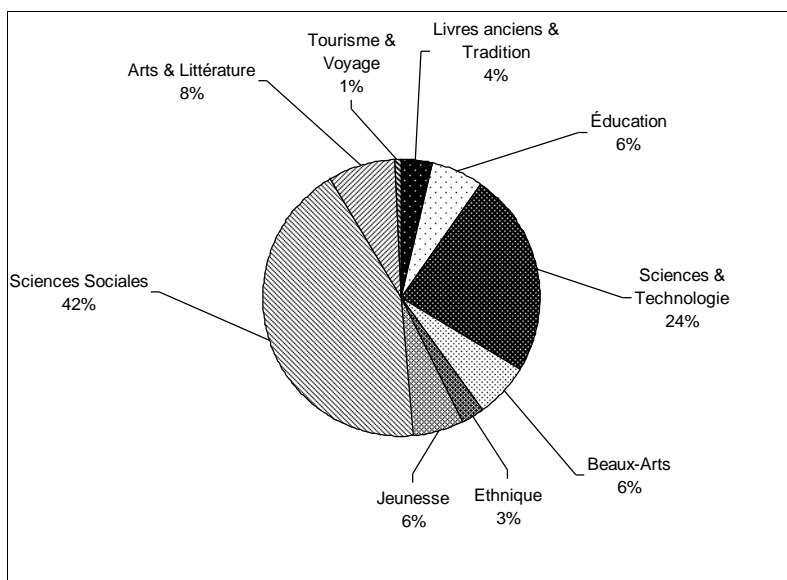
¹⁵ *idem.*

¹⁶ *idem.*

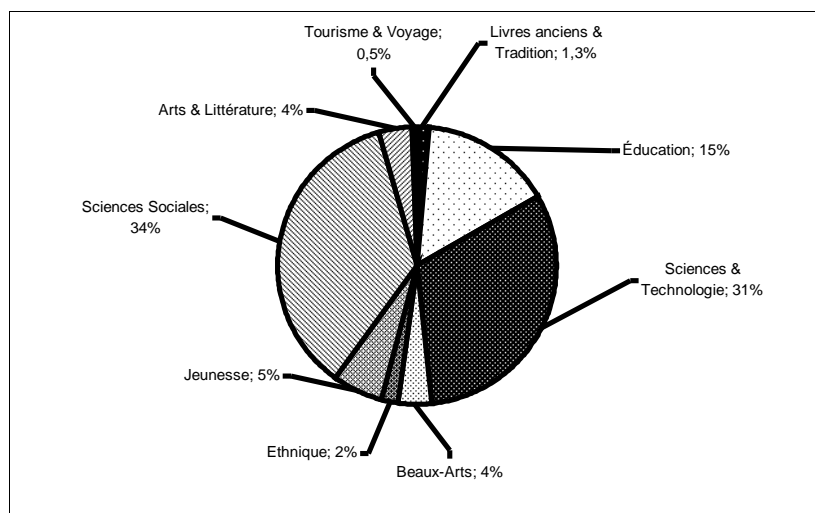
B. La production éditoriale

42% des maisons d'édition chinoises sont spécialisées en sciences humaines et sociales. Ce sont également ces maisons qui publient près de 34% des titres disponibles sur le marché. Les maisons spécialisées dans le scolaire (6% du total) représentent, quant à elles, près de 15% de la production éditoriale.

Répartition des maisons d'édition par secteur



Production éditoriale par secteur (en nombre de titres)



1. Le dynamisme de l'édition de jeunesse

Le marché de l'édition pour la jeunesse est désormais immense en Chine. Si à partir de 1949, création de la République populaire de Chine, la lecture de la littérature enfantine fut considérée comme une activité contre-révolutionnaire à bannir, la littérature jeunesse revit le jour dès les années 1980.

Enfants et adolescents commencèrent par redécouvrir des auteurs chinois pionniers dans ce secteur, tels que Zheng Chunhua ou Qin Wenjun, et par se nourrir de célèbres écrivains étrangers comme Anderson, Perrault, ou encore les frères Grimm. Depuis 1990, une nouvelle génération de créateurs chinois est arrivée sur un marché à nouveau ouvert et autorisé.

Les maisons les plus célèbres aujourd'hui sont les éditions Enfants et Jeunes de Chine, fondées en 1956, les éditions Enfants et Jeunes de Shanghai, créées en 1952, et la maison Jieli, née en 1990 et comptant 3 000 publications à son catalogue.

L'édition jeunesse est aujourd'hui un secteur très porteur en Chine. En 2004, *The Legend of Ne Zha* a propulsé l'animation chinoise au cœur de l'industrie du livre. Les ouvrages composant cette collection, dérivés de l'animation, se sont vendus à plus de 4 millions d'exemplaires, modifiant la structure même du marché chinois du livre pour enfant, traditionnellement dominé par des titres importés, tels que *Harry Potter* ou *The Tiger's Adventures*. Depuis plusieurs années, et sous l'impulsion d'une série de directives nationales, l'industrie chinoise de l'animation s'est développée. De nouveaux titres à succès apparaissent régulièrement à l'écran puis sur papier : *Homer & Landau – Legend of Seven Knights*, publié par Anhui Children Publishing House et *The Adventures of Little Carp*, publié par Foreign Language Teaching and Research Press, en sont les meilleurs exemples. Ces deux titres sont restés pendant plusieurs mois en tête des ventes de livres pour enfants, affirmant la position de Anhui Children et Foreign Language Teaching and Research Press sur le marché. Si le succès de l'ouvrage *The Legend of Ne Zha* était une surprise, cela n'est plus le cas pour les best-sellers issus d'animations chinoises originales qui l'ont suivi. Leur succès est pleinement calculé, aidé par des mesures gouvernementales en faveur de l'animation, par le développement de technologies appropriées et surtout par une stratégie de marketing efficace¹⁷.

En janvier 2008, Jieli Publishing House a lancé une plateforme de publication pour la littérature destinée aux adolescents en mettant directement en ligne 23 nouveaux titres répartis en 4 collections: « Miroir » (romans historiques et militaires), « Fleur » (romances), « Nuage » (arts martiaux) et « Ombre » (mystères). Le public ciblé, déjà familiarisé à Internet, pratique désormais la lecture en ligne. Avec ses nouvelles collections, Jieli entend constituer progressivement une bibliothèque d'e-romans et prendre une longueur d'avance sur le marché prometteur de l'édition électronique en Chine¹⁸.

¹⁷ *China Publishing*, n° 56, p.20.

¹⁸ *China Publishing*, n° 57, janvier 2008, p.4.

2. Les livres illustrés

Classement des 10 premières maisons de **Beaux-Arts et Design** ¹⁹

Maison d'édition	Parts de marché (%)
Shanghai People's Fine Arts Publishing House	4,70
China Youth Press	4,67
Hubei Fine Arts Publishing House	4,32
Liaoning Fine Arts Publishing House	3,67
Shanghai JiaoTong University Press	2,99
Tianjin People's Fine Arts Publishing House	2,78
Hunan Fine Arts Publishing House	2,75
Tianjin Yangliuqing Publishing House	2,71
Shanghai Painting and Calligraphy Publishing House	2,67
HeiLongJiang Fine Arts Publishing House	2,57

Tianjin People's Fine Arts a été créée en 1954. Il s'agit donc d'une des plus anciennes maisons d'édition chinoises spécialisées dans les Beaux-Arts. Depuis sa création, elle a publié un grand nombre d'ouvrages : peinture, théorie et histoire de l'art, technique, récits illustrés, littérature de jeunesse ou même calendrier de la nouvelle année. Elle détient ainsi l'un des catalogues les plus complets du secteur. Au cours de ces vingt dernières années, Tianjin People's Fine Arts s'est notamment consacrée à la publication de catalogues de peintures d'artistes chinois célèbres.

Tianjin People's Fine Arts exploite actuellement le potentiel de marché du livre étranger pour exporter ses titres et en importer de nouveaux. La maison d'édition coopère notamment avec *Warner Bros*, *Dorling Kindersley*, *Ladybird*, *A&C Black*, *Kodansha*, et *Shogakukan* (Japon)²⁰.

Fondée en décembre 1986, la maison d'édition Hebei Education Press publie actuellement plus de 1 000 titres par an, principalement en éducation, littérature, arts, sciences humaines et sociales, jeunesse et ouvrages encyclopédiques. Un souci particulier est porté aux livres d'art, réputés pour la qualité de leur maquette et de leur impression, un soin reconnu et récompensé par le Prix National du Livre, le Prix Américain de l'Impression et le Prix du Plus Beau Livre du Monde. Pour des titres de vulgarisation artistique, la maison a lancé les collections « Peintures classiques du monde » (100 volumes, de Giotto à Andy Warhol), « Peintres chinois célèbres » (70 volumes), « Calligraphes chinois complets » (60 volumes) et « Trésors de l'art du monde » (20 volumes). L'éditeur Kang Jianzhai travaille actuellement sur la création de la collection « Les grands peintres du monde ». Il souhaite publier en chinois des monographies des artistes suivants : Balthus, Adolphe William Bouguereau, Marcel Duchamp, Edgar Hilaire Germain de Gas, Auguste Renoir, Pierre Bonnard, Henri Matisse, Georges Seurat, Zao Wou-ki, Chu The-Chun, Yves Klein, Arman et Dubuffet.

¹⁹ *China Book Business Report*, 4 janvier 2008, p.33.

²⁰ *China Publishing*, n° 56, p.26.

Bandes-dessinées et « strip cartoons »

Les bandes dessinées et récits illustrés furent globalement très populaires, très largement distribués, durant le XX^e siècle en Chine. Cependant, au milieu des années 1980, la production de BD s'est essoufflée, avec peu de nouvelles collections. Dans les années 1990, plusieurs bandes dessinées furent rééditées, mais de manière fragmentée, en faible quantité, sans réellement parvenir à conquérir le public à grande échelle.

Le début du XXI^e siècle semble marquer une période de renaissance pour la BD et le récit illustré en Chine. En 2000, la maison d'édition des Beaux-Arts de Shanghai a par exemple rencontré le succès avec la désormais très populaire collection *Jing pin bai zhong*, tout comme la maison d'édition People's Fine Arts Publishing House avec sa collection *Gushi hua ku*. Mais à l'heure actuelle, les rééditions de BD et récits illustrés demeurent plus nombreuses que les nouveautés²¹.

Shanghai People's Fine Arts Publishing House est spécialisée dans la publication de recueils de courtes histoires illustrées (*strip cartoons*), art traditionnel chinois. Elle compte à son actif plus de 8 000 titres publiés ; le plus célèbre étant une adaptation du célèbre roman des Trois Royaumes (*The Romance of the Three Kingdoms*), dont les ventes ont dépassé les 100 millions d'exemplaires. À partir des années 1980, les *strip cartoons* traditionnels lassent le public, du fait notamment de la diversité croissante des genres littéraires. À partir des années 2000, Shanghai People's Fine Arts essaie d'endiguer cette crise avec le développement d'une politique de réédition, d'édition de nouveaux auteurs et de conception de nouvelles collections. Par exemple, la maison d'édition a créé une collection d'ouvrages repérables à leur couverture bleue, et dont le graphisme est proche de celui des livres traditionnels chinois, destinée à un public large, ne collectionnant habituellement pas les *strip cartoons*. Deux collections principales ont émergé de ce choix éditorial: « Classiques de la culture traditionnelle » et « Classiques de la culture rouge ».

La concentration nouvelle du choix éditorial autour de titres classiques semble avoir permis à la Shanghai People's Fine Arts de faire face à la crise des *strip cartoons* en Chine. Par ailleurs, le gouvernement a acheté 66 000 exemplaires de six titres de la collection « Classiques de la culture traditionnelle » pour les redistribuer aux élèves des écoles primaires et secondaires en zones rurales. Shanghai People's Fine Arts maintient donc, à l'heure actuelle, sa position de leader dans la publication des *strip cartoons* en Chine²².

3. L'édition scolaire

En Chine, en primaire et en secondaire, les élèves étudient à partir de manuels, mais aussi de cahiers d'exercices, souvent obligatoires et se rapportant directement aux manuels. Ces cahiers, très répandus, ne sont plus les mêmes depuis quelques années. Auparavant, deux maisons d'édition et leurs filiales se

²¹ *China Book Business Report*, 4 décembre 2007, p.8.

²² *China Publishing*, n° 57, janvier 2008, p.32-34.

partageaient à elles seules le marché. Avec l'ouverture du marché, de nombreuses maisons d'édition publient également des cahiers d'exercices pour le primaire et le secondaire. L'offre tend donc à la fois à se développer et à se diversifier²³.

Selon l'agence Xinhua, le ministère de l'Éducation vient de mettre en place un plan de distribution gratuite de manuels scolaires à destination des écoles primaires et des collèges de certaines zones rurales. Les librairies Xinhua sont directement affectées par l'application de cette mesure. En effet, une partie conséquente de leurs revenus provient directement de la vente de ces manuels. Avec leur gratuité pour les enfants des zones rurales, le gouvernement règle directement aux librairies Xinhua concernées le coût des ouvrages offerts. Ce versement du gouvernement correspond à un prix inférieur à celui que les librairies Xinhua fixaient dans leurs magasins. En lui achetant des stocks très importants de manuels scolaires à un prix moindre, le gouvernement chinois prive Xinhua du profit habituellement généré par la vente de ces livres. Chaque librairie devra tâcher de résoudre par elle-même le problème.

Cette mesure devrait alléger sensiblement les dépenses scolaires des foyers les plus pauvres, l'idée étant également de réutiliser les manuels scolaires d'année en année. Cependant, de nombreux observateurs estiment que cette mesure de gratuité en zone rurale ne représente qu'une réduction partielle des inégalités puisque les familles des classes moyennes, contrairement aux familles plus modestes, pourront toujours se permettre d'acquérir pour leurs enfants les nombreux livres de soutien scolaire et d'exercice qui ne sont pas obligatoires, mais bien souvent indispensables à la réussite scolaire²⁴.

L'industrie du livre scolaire en chiffres (2006)²⁵

Segments	Nombre de titres	Nombre de nouveautés	Nombre d'exemplaires (x 10 000)
Universitaire	30 390	11 813	24 653
Éducation secondaire technique & professionnelle	3 294	791	5 382
Collège & Lycée	5 596	1 208	154 824
Primaire	6 316	1 266	158 476
Livres de formation continue	2 145	853	2 693
Livres fondamentaux pour illettrés	9	7	5
Guides d'enseignement	4 175	1 416	4 710
Total	51 925	17 354	350 743

²³ *China Book Business Report*, 30 novembre 2007, p.2.

²⁴ *China Book Business Report*, 21 mars 2008, p.1-4.

²⁵ *China Publishing*, n° 58, février 2008, p.42.

III. Pratiques d'achat et meilleures ventes

En bref :

- Ø une partie importante de la population chinoise n'a pas les moyens financiers d'acheter des livres. Cependant, une classe moyenne ayant de plus en plus accès à la culture émerge.
- Ø l'intérêt des Chinois pour les pays étrangers et leur culture croît, et les ventes de livres étrangers devraient continuer à augmenter dans les années à venir.
- Ø les meilleures ventes : les guides pratiques liés au management, à l'informatique et à l'anglais, les ouvrages de vulgarisation d'histoire et tradition chinoises.
- Ø interaction croissante entre le livre et l'audiovisuel.

A. Les habitudes d'achat ²⁶

La population des moins de 18 ans lit principalement de la fiction et des manuels parascolaires ; celle âgée de 19 à 24 ans est très cliente des livres psychologiques concernant le développement personnel. Les lecteurs qui ont entre 25 et 35 ans sont les plus grands consommateurs de livres de gestion et économie

Parmi les lecteurs ayant entre 36 et 46 ans, les livres les plus achetés sont les livres parascolaires, qui sont évidemment destinés à leurs enfants. Ces lecteurs achètent également des livres pratiques de loisirs et voyages. Enfin, les lecteurs de plus de 55 ans sont les plus nombreux à se procurer des livres d'art, d'histoire et de géographie.

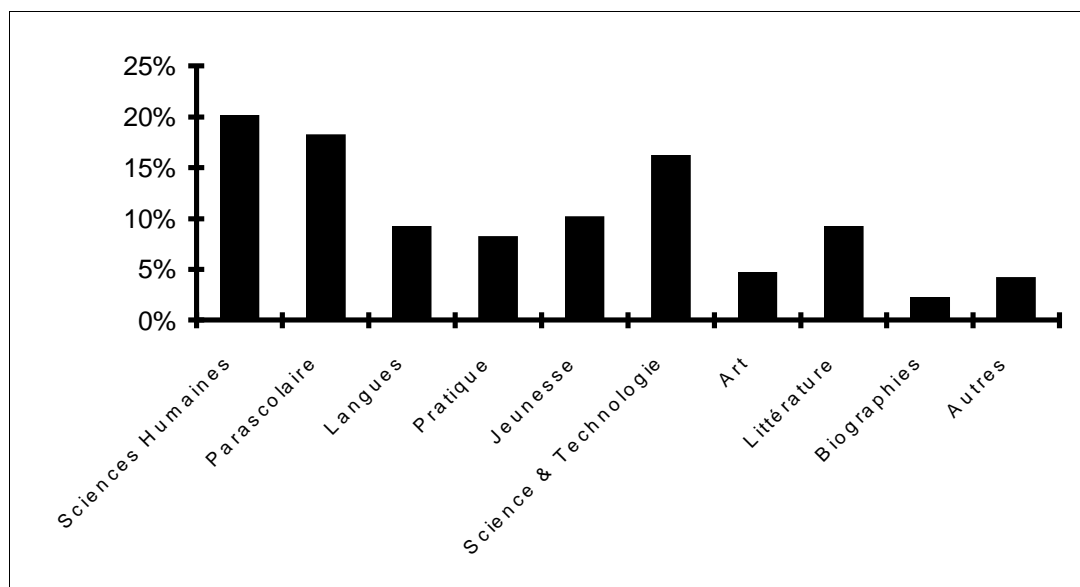
En 2006, les motifs d'achat de 68,6% des lecteurs sont les études et le travail, notamment parmi ceux âgés de 19 à 35 ans et dont le revenu est supérieur à 2 000 *yuan*s CNY par mois.

Les lecteurs de sexe masculin privilégient les livres de philosophie, d'histoire, d'économie, de gestion, de droit, et les secteurs de la science et de la technologie. Les lectrices, quant à elles, préfèrent la fiction, les romans, les manuels d'anglais et les guides pratiques.

²⁶ Informations issues des rapports *OpenBook* 2003 et 2006.

B. Les meilleures ventes en Chine

Répartition des ventes 2006 par secteur (en valeur)²⁷



1. Classement des plus grands succès

Le classement des meilleures ventes fait apparaître en tête de liste des ouvrages directement liés au Parti communiste ou au droit chinois. Ils font nécessairement partie des best-sellers dans la mesure où ils sont presque automatiquement – parce que souvent obligatoires – achetés en masse par la vaste majorité des entreprises et des institutions publiques de Chine. De rares « intrus » ont cependant réussi à se hisser dans ce classement, comme le tome 7 d'*Harry Potter*.

²⁷ Openbook.com.cn

Liste des meilleures ventes toutes catégories confondues 2007²⁸

Titres	Prix (CNY)	Maison d'édition	Ventes
La Constitution du Parti Communiste chinois	2,80	People's Publishing House	775 677
Rapport condensé du 17 ^e Congrès du PCC	3,50	People's Publishing House	723 401
Recueil des documents relatifs au 17 ^e Congrès du PCC	10	People's Publishing House	177 088
Manuel d'aide à la compréhension du rapport du 17 ^e Congrès du PCC	28	People's Publishing House	117 728
<i>Harry Potter 7</i>	66	People's Literature Publishing House	111 381
<i>Les Trois Royaumes</i>	25	Shanghai Literature and Art Publishing House	93 878
Essentiel de la pensée de Zhuang Zi	20	China Democracy and Legal Publishing House	89 795
Code du travail commenté	24	Law Press China	75 973
Code du travail de la RPC	4	Law Press China	63 080
Code de la propriété commenté	5	Law Press China	62 644

Liste des meilleures ventes en février 2008²⁹

Titres	Prix (CNY)	Maison d'édition	Ventes (estimation)
Dictionnaire Xinhua (édition colorée)	15	The Commercial Press	21 262
<i>Rely on Yourself, Rather than relying on Doctors, Zhong Li Ba Ren</i>	29	China Press of Traditional Chinese Medicine	11 804
Dictionnaire de chinois moderne	68	The Commercial Press	11 638
<i>La guerre des taux de change</i>	38	China CITIC Press	11 480
Notes sur les Entretiens de Confucius (Yu Dan)	20	Zhonghua Book Company	11 425
<i>Harry Potter 7</i>	66	People's Literature Publishing House	11 001
<i>Rely on Yourself, Rather than relying on Doctors (t. 2), Zhong Li Ba Ren</i>	29	China Press of Traditional Chinese Medicine	10 681
Dictionnaire Xinhua (édition traditionnelle)	12,50	The Commercial Press	9 849
Droit du travail de la République Populaire de Chine	4	Law Press China	8 691
<i>Méditations (Marc-Aurèle)</i>	20	Central Compilation & Translation Press	8 511

²⁸ China Book Business Report, 4 janvier 2008.

²⁹ China Book Business Report, 14 mars 2008, p.1 et Chuban ren, 15 mars 2008, p.72-75.

Liste des meilleures ventes 2007 par secteur³⁰

Secteurs	Titres	Prix (CNY)	Maison d'édition	Ventes (estimation)
Classique	<i>Mao: une biographie</i>	55	China Renmin University Press	6 460
Philosophie	<i>What I Learned from the Analects</i>	20	Zhonghua Book Company	191 480
Politique	Constitution du Parti communiste chinois	2,80	People's Publishing House	775 677
Droit	Loi de la République populaire de Chine sur les contrats de travail	4	Law Press China	75 973
Militaire	<i>The Classical Rules of the West Point [Academy ?]</i>	21,80	Academia Press	5 374
Économie	<i>Keys of Large-cap [?]</i>	26	Earthquake Publishing House	15 582
Linguistique & Philologie	<i>Dictionnaire Xinhua de chinois</i>	15	The Commercial Press	137 120
Littérature	<i>Commentaires sur le Roman des Trois Royaumes (II)</i>	25	Shanghai Literature and Art Publishing House	93 878
Beaux-Arts & Design	<i>Pang Zhonghua's Pen Calligraphy Copybook of Ancient Poetry and Prose for Junior Middle School</i>	8	The Times Literature and Art Publishing House	27 092
Histoire & Géographie	<i>King Hanwu: Wang Liqun's Interpretation of Historical Records</i>	26	Changjiang Literature and Art Publishing House	20 988
Management & Entreprise	<i>War of Currencies</i>	38	CITIC Publishing House	47 297
Jeunesse	<i>Harry Potter and the Deathly Hallows</i>	66	People's Literature Publishing House	111 381
Audiovisuel & Vidéo	<i>Bobo Memory Pride Dream</i>	36	Shanghai Pictorial Publishing House	10 792
Sciences Naturelles	<i>The Illustrated Brief History of Time</i>	45	Human Science and Technology Publishing House	6 233
Loisirs & Pratique	<i>Rely on Yourself, Rather than relying on Doctors</i>	29	China Press of Traditional Chinese Medicine	31 103
Humour	<i>Remembrance in My Life</i>	22	Changjiang Literature and Art Publishing House	24 139
Sciences médicales	<i>The Mini Cookbook in My Family: Healthy Food for Digestion and Assimilation</i>	5	Guangdong Economy Press	15 762
Nature	<i>The Maggot Culturing and Utilizing Technology</i>	5,50	Jindun Publishing House	1 538
Technologies & Industrie	<i>The Economy of Construction Engineering</i>	58	China Architecture & Building Press	8 351
Informatique	<i>Computer Weekly (2006)</i>	45	Southwest China Normal University Press	13 372

³⁰ China Publishing, n° 59, mars 2008, p.27-28.

2. Les grandes tendances actuelles

- **La culture chinoise traditionnelle**

Les ouvrages qui se sont le mieux vendus en 2007 sont ceux liés à la culture chinoise traditionnelle (littérature classique, histoire, philosophie, arts, etc.).

Les Chinois non diplômés, qui n'ont pas suivi d'études supérieures, lisent beaucoup de livres de vulgarisation – avec exemples adaptés à l'actualité – des textes chinois anciens. Ils montrent un véritable intérêt pour le contenu de ces « références incontournables » de la littérature classique nationale.

De plus en plus d'auteurs de ces livres, qui ne sont pas chercheurs de profession, deviennent des stars, notamment grâce à l'interaction entre industrie du livre et émissions télévisées.

L'exemple de « Lecture Room » un programme diffusé quotidiennement depuis 2001 sur la chaîne nationale CCTV 10 est un bon exemple de cette interaction. Il s'agit de la deuxième plus grosse audience de la chaîne. Dans un décor minimaliste, un universitaire donne un cours face à quelques étudiants, employant un registre de langue accessible à la majorité des Chinois. L'émission traite essentiellement de sujets philosophiques et historiques et lorsque des livres inspirés de ce show ont été publiés, ils ont rencontré un succès sans précédent. *L'histoire des 12 Empereurs de la dynastie des Qing* a fait l'objet de dix rééditions en l'espace d'une année. Le succès des ouvrages issus de « Lecture Room » a considérablement modifié l'image des titres académiques et culturels aux yeux des éditeurs. Ils sont désormais envisagés comme de potentiels best-sellers, bénéficiant dès lors d'un regain de considération.

Cependant, certains universitaires estiment que parmi la multitude d'interprétations et de commentaires sur l'histoire ou la philosophie chinoise, plusieurs présentent des informations erronées qui trahissent l'essence des textes originaux. Malgré les critiques, la demande pour les ouvrages de culture chinoise grand public reste en forte progression. Les 4 romans chinois classiques les plus populaires (*Le Rêve dans le Pavillon Rouge* (Hónglómèng), *Au Bord de l'Eau* de Shi Nai'an, *Le Voyage vers l'Ouest* de Wu Cheng'en et *Les Trois Royaumes* de Luo Guanzhong) se sont vendus à plus de 3 millions d'exemplaires en 2006 et continuent à se vendre en grande quantité aujourd'hui encore.

- **le roman sentimental**

En 2006, les romans de détective, de mystère et de suspense traduits en chinois, tels que ceux d'Agatha Christie, Jed Rubenfeld, Carlos Ruiz Zafón ou Michael Connelly ont été particulièrement populaires. En 2007, le succès pour ce type de fiction fut moindre, laissant place à un engouement croissant du public chinois pour des ouvrages dits plus « émotionnels », tels que *Time Traveler's Wife* (Audrey Niffenegger), *The Dogs of Babel* (Carolyn Parkhurst), *The Memory Keeper's Daughter* (Kim Edwards), *A Thousands Splendid Suns* (Khaled Hosseini), etc.

- **les ouvrages d'économie**

La classe moyenne chinoise s'intéresse de plus en plus aux questions d'investissement et de gestion du capital. Cet intérêt s'est renforcé au fil des réformes gouvernementales en matière d'économie. Avec l'ouverture de la Chine, des facteurs globaux nouveaux, comme la fluctuation des cours du pétrole ou le marché immobilier, peuvent exercer une influence directe sur les modes d'investissements des particuliers chinois. Ceux-ci lisent donc de plus en plus d'ouvrages liés à l'économie mondiale, tels que *War of Currencies*, *Confessions of an Economic Hit Man*, *More than You Know*, *The World is Flat*, etc.

D'après de récentes statistiques publiées par *China Book Business News*, plus de 1 000 ouvrages différents sur la bourse et les stratégies d'investissement ont été publiés ces deux dernières années en Chine. De nombreuses maisons d'édition s'adaptent désormais à la demande, à l'instar de la maison d'édition Changjiang Literature and Arts, habituellement connue pour ses publications de biographies et d'œuvres littéraires originales et qui a récemment décidé de publier *A Handy Book for Retail Investor in Equity and Fund Markets*. Un choix commercial judicieux, puisque ce livre de Chen Huojin, un économiste vivant à Pékin, s'est déjà vendu à plus de 200 000 exemplaires³¹.

- **psychologie et développement personnel**

Alors que les problèmes psychologiques et personnels divers étaient totalement déconsidérés en Chine par le passé, ils sont aujourd'hui davantage abordés. De nombreux shows télévisés et magazines spécialisés ont vu le jour et le nombre de praticiens et de consultations a augmenté. L'industrie du livre n'a pas échappé à cette évolution et des titres tels que *Influence*, *Multiple Personality Disorder*, *Psychology and Life*, *Mind Control*, *The Year of Magical Thinking*, *Anxiety over Identity* ou encore *My Depression* ont remporté un franc succès en 2007.

- **les best-sellers internationaux en langue originale**

Le succès des livres importés est toujours grandissant. En 2007, *Harry Potter 7*, mais aussi des classiques tels que *Sherlock Holmes*, *Le Petit Prince* (en anglais), *Jane Eyre* ou bien encore *Pride and Prejudice*, se sont très bien vendus. Tout comme, d'ailleurs, les livres inspirés de séries télévisées ou ayant fait l'objet d'un film (*Sex and the City*, *The Devils Wears Prada*, *Desperate Housewives*, *Prison Break*).

- **Les Jeux Olympiques**

L'année 2008 est marquée par l'impact médiatique des Jeux Olympiques. Un très grand nombre de nouveautés concernant le sport, la ville de Pékin ou la Chine touristique sont apparues, donnant naissance à des best-sellers tels que *Les aventures des 5 mascottes des JO de Pékin*, (400 000 exemplaires vendus), la biographie du célèbre basketteur Yao Ming *My World and my Dream*, *Le Guinness des records*, etc. Ces ouvrages remportent actuellement un franc succès, mais beaucoup sont de médiocre qualité d'un point de vue de l'information, voire même de la rédaction. Trop généralistes, ils n'apprennent que peu de choses aux lecteurs et sont souvent mal conçus. Le succès de ce type de publications demeure

³¹ *China Daily*, 7 janvier 2008.

fortement limité dans le temps et dans l'espace et tendra certainement à s'estomper après les Jeux³².

Analyse de deux grands succès

Les années 2006 et 2007 ont été marquées par le succès de **Yu Dan** et de son livre *Notes sur les Entretiens de Confucius (Notes on The Analects of Confucius)*, qui s'est vendu à plusieurs millions d'exemplaires. Les ventes du livre auraient rapporté plus de 980 000 dollars de droits d'auteur à Yu Dan. Ce succès n'est cependant pas isolé : depuis quelques années les lecteurs chinois montrent un intérêt croissant pour les ouvrages abordant des sujets de philosophie ancienne chinoise ou de culture traditionnelle, et notamment pour Confucius. Il est intéressant de s'interroger sur les raisons de ce succès généralisé. La première raison pourrait être historique. Le confucianisme fut totalement dénigré durant la Révolution Culturelle (1966-1976) et l'engouement actuel des lecteurs chinois pour sa philosophie ne serait peut-être que la réaction naturelle, puissante, à une période historique dramatique. Une autre explication pourrait être l'utilisation croissante de stratégies de marketing efficaces, avec notamment un niveau de complémentarité élevé entre industrie audiovisuelle et industrie du livre³³.

*Le Totem du Loup*³⁴, de Jiang Rong, publié en avril 2004 par l'atelier à Pékin de Chang Jiang Art & Literature, une filiale du groupe d'édition de Hubei, s'est déjà vendu à près de 20 millions d'exemplaires. Il s'agit du best-seller chinois qui a rencontré le plus grand succès depuis la mort de Mao en 1976. *Le Totem du loup* a déclenché, dès sa parution, de vives polémiques, de nombreux débats sur Internet. Le roman, au contenu autobiographique, comprend plusieurs niveaux de lecture. Au total, 24 pays ont déjà acheté les droits de traduction. Tous les contrats ont été signés à peu près en même temps, au premier semestre 2005. Pour l'ensemble de la langue anglaise, *Penguin* a déboursé 100 000 dollars, une somme record pour un auteur chinois contemporain. *Random House* a acquis les droits pour l'Allemagne, *Mondadori* en Italie... En France, le livre a été édité par Bourin Éditeur³⁵, en coédition avec Jean-Jacques Augier qui avait acheté les droits.

³² *China Book Business Report*, 15 février 2008, p.1-8.

³³ *China Daily*, 27 février 2008, p.18.

³⁴ *Le Monde*, Supplément *Le Monde des Livres*, 11 janvier 2008, « L'offensive mondiale du *Totem du loup*, le premier best-seller chinois depuis *Le Petit Livre Rouge* », Alain Beuve-Méry.

³⁵ *Le Totem du loup* est sorti en librairie le 31 janvier 2008, tiré dès sa première édition à 15 000 exemplaires. Le texte a été traduit du chinois par Yan Hansheng et Lisa Carducci, et l'édition française a été établie par Boris Martin

IV. La distribution : état des lieux d'un système en mutation

En bref :

- Ø développement de la promotion médiatique des auteurs.
- Ø ouverture progressive de la distribution aux investisseurs privés.
- Ø ouverture progressive de la distribution aux investisseurs étrangers.
- Ø les librairies publiques du réseau Xinhua couvrent à elles seules 76% des ventes totales du marché du livre en Chine.
- Ø développement des librairies en ligne.
- Ø importance croissante des grossistes privés.

1. Evolution du système de distribution³⁶

Dans le passé – il y a une vingtaine d’années encore – la distribution du livre en Chine était organisée de façon très rationnelle et très simple : les éditeurs – tous publics – éditaient, et un gigantesque réseau national de librairies publiques – Xinhua – distribuait.

Cette organisation avait beaucoup d’avantages – et notamment ceux de l’économie de moyens et de l’égalité d’accès à la culture sur le vaste territoire de la Chine.

Cependant, ce système avait aussi de nombreux inconvénients, et en premier lieu le fait qu’organisé d’amont en aval il ne permettait aucun retour d’information : les éditeurs travaillaient à l’aveugle, sans savoir quel accueil recevaient leurs livres. C’était un système ignorant tout du marché. Il générait sa propre sclérose et ne pouvait perdurer.

C’est pourquoi les autorités chinoises ont décidé de faire évoluer cette organisation. Comme il s’agissait surtout de permettre une meilleure connaissance du marché, une meilleure réactivité par rapport aux demandes des clients, c’est en partant de l’échelon des librairies que l’évolution a été décidée. Un secteur privé de distribution de livres a été progressivement autorisé et les initiatives individuelles ont permis son développement.

La situation est très évolutive et variable selon les maisons d’édition ou les groupes concernés, mais en voici un état des lieux :

- Les éditeurs assument eux-mêmes la diffusion (généralement de façon très sommaire) et la distribution de leurs livres. Ils sous-traitent le transport et de plus en plus souvent le stockage, mais jamais la facturation. Même lorsque les maisons d’édition appartiennent à un groupe concentré (un groupe qui rassemble la totalité des maisons d’édition d’une même province) chaque maison garde la maîtrise de ses ventes, de sa facturation et le plus souvent de ses expéditions.

- Concernant les livres scolaires, les éditeurs qui sont présents sur ce marché vendent leurs manuels directement aux clients finaux. Précisons sur ce point que pour les manuels obligatoires de l’enseignement primaire et secondaire, ce sont les établissements qui achètent les livres ; pour ce segment du marché les éditeurs ont une petite équipe commerciale dédiée. Cette équipe est minimale lorsque la maison d’édition est régionale (la distribution étant alors souvent assurée par les librairies publiques Xinhua de cette région), mais elle est plus étoffée pour les éditeurs qui vendent leurs manuels au plan national. Les livres universitaires, les livres destinés à la formation continue et les livres parascolaires sont vendus par l’intermédiaire d’un réseau général.

³⁶ Les propos de ce chapitre sont issus de *Connexions, Le magazine de la Chambre de Commerce et d’Industrie française en Chine*, « Jean-Jacques Augier, un professionnel au service du livre en Chine », entretien réalisé par Vincent Hein, p.40-42.

- Pour les livres grand public les maisons d'édition ont chacune un réseau de commercialisation qui leur est propre. Ce réseau compte quelques centaines de clients : les librairies Xinhua, des grossistes sélectionnés, les libraires en ligne et bien souvent, quelques librairies privées de taille significative.

Nombre de distributeurs de livres³⁷

Année	Distributeurs nationaux (Xinhua et autres)	Services de collectivités	Éditeurs distributeurs	Privés	Autres ensembles nationaux*	Total**
2001	13 471	11 786	627	36 448	11 903	74 235
2002	13 368	9 640	620	36 035	12 161	71 824
2003	12 867	7 731	599	34 383	11 775	67 356

Depuis 2004, le GAPP a changé ses paramètres de recueil des données et comptabilise désormais les distributeurs de produits d'édition.

Nombre de distributeurs de produits d'édition

Année	Distributeurs nationaux (Xinhua et autres)	Services de collectivités	Éditeurs distributeurs	Autres ensembles nationaux*	Points de vente privés	Autres ensembles nationaux*	Total**
2004	11 665	4 265	549	13 718	104 266	13 718	139 150
2005	11 897	3 200	585	30 529	108 130	30 529	159 508
2006	11 041	2 431	561	29 883	110 562	29 883	159 706

* Cet ensemble désigne les points de distribution qui sont gérés par La Poste ou d'autres institutions qui relèvent d'un département administratif différent de celui de l'édition (culture, éducation, télévision ou radio).

** Le total n'est pas nécessairement égal à la somme de toutes les catégories énoncées, cet écart pouvant correspondre par exemple aux librairies en ligne, non mentionnées.

A noter que depuis 2002, une entreprise privée, même entièrement contrôlée par des investisseurs étrangers, peut obtenir une licence de distributeur, grossiste ou détaillant. L'administrateur général de la presse et des publications a récemment indiqué que 14 entreprises étrangères de distribution (huit spécialisées dans la vente au détail de livres, journaux et magazines, quatre spécialisées aussi bien dans la vente en gros qu'au détail, une spécialisée dans la vente en gros uniquement et une spécialisée dans la vente en gros de publications électroniques), avaient obtenu l'autorisation d'entrer sur le marché chinois en 2007. Ces 14 nouveaux arrivants proviennent du monde entier, parmi eux, six sont américains et cinq sont anglais, d'autres viennent des Pays-Bas, du Japon ou encore de l'Australie.

³⁷ GAPP 2002, 2003, 2004.

2. Le réseau de vente public : les librairies Xinhua

Ces librairies, héritières du réseau national général évoqué plus tôt, n'ont nullement disparu, bien au contraire. Elles ne constituent plus à proprement parler un réseau, car elles sont la propriété de la province qui les abrite et y sont gérées de façon autonome.

Dans une dizaine de provinces, elles sont intégrées au groupe d'édition de la province – qui rassemble toutes les structures d'édition locales – et dans les autres elles sont directement détenues par la province ou la municipalité dont elles dépendent. À Pékin, les grandes librairies du réseau Xinhua – par exemple le Books building de Xidan ou la librairie de Wangfujing – sont indépendantes entre elles, mais dépendent de la même structure centrale. À Pékin, les petites entités – on en compte plusieurs dizaines – sont rattachées à l'une des grandes librairies Xinhua qui font pour elles office de grossistes.

Les pouvoirs publics ont essayé de lancer un mouvement de privatisation des librairies Xinhua, par province, mais cette opération n'a pour l'instant pas rencontré de succès. Seules Shanghai et Canton ont vu des investisseurs privés chinois se porter acquéreurs d'une participation dans la structure. Un mouvement plus ample de privatisation de librairies Xinhua n'est pas exclu, mais rien de tel ne semble encore en voie de réalisation. Au total, sur les 31 provinces ou villes autonomes du territoire chinois, les librairies Xinhua contrôlent environ 11 000 points de vente.

Ces librairies publiques représentent une part de 76% sur l'ensemble du marché du livre : 60% du marché des livres grand public et, avec les structures de vente mises en place par les éditeurs, 94% du marché des livres scolaires.

La situation des librairies Xinhua est très contrastée selon les provinces. Certaines d'entre elles n'ont guère évolué, restant confortablement assises sur le socle des revenus de la vente des livres scolaires : décoration vétuste, présentation sommaire et libraires peu formés et peu motivés.

Mais dans d'autres provinces, la mutation a été profonde et le résultat en est saisissant : des librairies Xinhua choisissent d'affronter la concurrence du secteur privé en améliorant leur décoration, la mise en avant des livres ainsi que le niveau de formation des libraires et les services annexes aux clients. D'autres mettent l'accent sur la qualité et la fidélisation en faisant preuve d'une bonne sélection initiale des titres et d'une grande responsabilisation dans la gestion de leurs rayons. Ailleurs enfin, des managers ont compris la nécessité d'une marque forte, synonyme de qualité de service. Or, la marque Xinhua étant portée par plusieurs milliers d'entités différentes et à l'image très contrastée, il a été décidé de moderniser une à une les grandes librairies Xinhua, en commençant notamment par les renommer...

La double pression de la concurrence privée et de la recherche de rentabilité peut donc jouer en faveur d'une évolution des librairies Xinhua. Mais beaucoup de progrès restent à faire pour que le secteur public des librairies offre un service de qualité à ses clients. Cela ne pourra se réaliser que si la politique d'ouverture du

capital des librairies Xinhua est poursuivie et que des investisseurs apportent argent frais et principes de gestion modernes.

3. Le secteur privé

Celui-ci, encore appelé « second secteur », est composé de deux catégories d'intervenants : les grossistes et les librairies privées.

- **Les Grossistes**

Les grossistes sont, en l'absence de sociétés de diffusion/distribution, un échelon fondamental de la distribution du livre en Chine : c'est par leur intermédiaire que les maisons d'édition servent les librairies privées qui ne sont pas membres d'un réseau national – soit la quasi totalité d'entre elles...

Devenir grossiste de livres est facile : peu de locaux sont nécessaires et les autorités se sont chargées d'installer en centre ville des immeubles de grande taille pour les abriter et ce sont des dizaines de grossistes qui s'y installent, sans grand besoin de capitaux dans la mesure où les éditeurs leur font souvent crédit. Ils se comptent aujourd'hui environ au nombre de 5 000.

Ils vendent principalement aux librairies, mais aussi parfois directement aux particuliers. Cela crée une concurrence déloyale aux librairies privées qui elles, ne bénéficient pas d'implantations publiques au centre des villes ni des mêmes remises de la part des maisons d'édition.

Les grossistes, qui n'offrent aux clients finaux aucun service, ne fidélisent cette clientèle qu'en pratiquant des taux de discount très importants – ce qui n'est pas interdit en Chine. Cela crée donc aussi une concurrence au sein même du secteur public, l'immeuble réservé aux grossistes étant bien souvent tout proche de la plus grande librairie Xinhua.

Ce réseau de grossistes privés s'est ainsi développé en nuisant non seulement aux librairies publiques et privées, mais aussi au développement des réseaux privés de librairies en faisant aux libraires membres de ces réseaux de meilleures offres !

La limite à la croissance du secteur des grossistes demeure, outre le manque de place dans les immeubles qui leur sont réservés, l'extrême pauvreté du service offert aux clients.

Toutefois – seule embellie dans ce paysage – certains grossistes, qui sont devenus les points de passage préférés des maisons d'édition dans les provinces qui ne sont pas les leurs ont appris à mieux gérer leurs affaires : ils se sont spécialisés dans certains secteurs, se sont informatisés, et ont compris qu'il n'était pas sain pour le développement de leurs propres affaires de « tuer » par une concurrence déloyale leurs clients que sont les libraires. Il faut espérer que ces grossistes de qualité deviennent majoritaires à l'avenir.

Il n'y a pas de chiffres quant à la part de marché des grossistes dans la vente aux clients finaux, mais ils réalisent plus de la moitié des ventes finales dans le réseau privé, ce qui constituerait plus de 12% du marché global du livre.

- **Les librairies privées**

En Chine, se créent, vivent et meurent, avec un turn-over considérable, de nombreuses petites librairies privées.

Seuls les quartiers universitaires des grandes villes semblent cependant propices à l'existence durable de tels points de vente. En effet, dans les centres de ces mêmes villes il y a bien souvent une ou plusieurs librairies Xinhua de très grande taille, dominant leur marché, et un immeuble de grossistes cassant les prix. Par ailleurs, dans le centre des grandes villes, ceux qui doivent recourir à un bail classique – ce qui n'est le cas ni des librairies Xinhua ni des grossistes – sont soumis à des loyers commerciaux très élevés, dissuasifs pour une activité de vente de livres.

Quant aux petites villes, les librairies Xinhua implantées depuis longtemps ne laissent à la concurrence que des miettes qui ne peuvent faire vivre que de minuscules entités.

Les recensements font état, sur le territoire chinois dans son ensemble, d'environ 110 000 points de vente de « produits d'édition », comprenant les livres, magazines, journaux, CD, DVD, etc. On peut estimer que les librairies privées au sens strict sont au nombre de 30 000 à 35 000.

Les réseaux nationaux de librairies privées quant à eux, ont beaucoup de mal à vivre et plusieurs ont arrêté ou mis en sommeil leurs activités au cours de ces dernières années. Mis à part Bertelsmann (B.O.L), qui développe son réseau de librairies en appui de son club de lecture³⁸, un seul réseau – Oxygène – a pu maintenir une activité dans plusieurs provinces, grâce à sa très bonne implantation originelle, à Xiamen. Mais il s'agit là d'un réseau qui reste microscopique à l'échelle de la Chine.

Il est souvent possible, dans les librairies chinoises, d'obtenir des « échantillons » gratuits d'ouvrages : recueil des meilleurs extraits, mise à disposition du premier chapitre, etc. Sur Internet, des résumés ou passages des œuvres sont également insérés sur la page d'accueil de vente. Cette stratégie marketing, de plus en plus utilisée, s'avère très efficace, surtout pour les gros volumes : de nombreux lecteurs potentiellement intéressés par un livre finissent par l'acheter. Par ailleurs, de plus en plus de maisons d'édition sortent ce type d'« échantillons » bien avant la publication du texte intégral afin d'éveiller la curiosité du public. Cette opération coûte beaucoup moins cher lorsqu'elle est effectuée via Internet (économie du papier et de l'impression), mais ne facilite pas autant la découverte de nouveaux titres que lorsqu'elle a lieu directement dans les points de vente.

³⁸ Selon la presse économique et professionnelle, *Bertelsmann* arrêtera, à l'été 2008 son activité de club de livres en Chine, chroniquement déficitaire. *Direct group Chine* comprenait 36 librairies qui employaient environ 200 personnes.

Dans les deux cas, cette technique est particulièrement adaptée à la promotion des ouvrages de fiction³⁹.

Au total, les librairies privées ont une part de marché inférieure à 10% du marché global du livre en Chine.

Notons que les hypermarchés commencent à développer un secteur de vente de produits d'édition – livres et magazines –, mais cela ne fonctionne pas encore très bien dans la mesure où ce n'est pas entré dans les habitudes de consommation des clients chinois. Seuls les livres à prix bradés parviennent à se vendre dans ce type de points de vente.

4. Les ventes en ligne

- **Les librairies en ligne**

Il y en existe 3 principales : **Dangdang, Joyo** – rachetée par Amazon en 2004 – et **B.O.L**, filiale de Bertelsmann. Ces librairies négocient en direct avec les éditeurs en essayant, par leurs volumes d'achat, d'obtenir de très bonnes remises, leur permettant d'offrir des prix « cassés » à leurs propres clients. Ce modèle de développement, fondé sur le prix seul, n'est guère porteur et toutes perdent de l'argent.

À côté de ces mastodontes du secteur, de nombreux petits sites offrent des livres à la vente. Ces librairies virtuelles sont toutefois freinées dans leur développement par la réticence du public chinois à payer en ligne, faute de sécurisation des transactions.

Aujourd'hui, la totalité des librairies en ligne assure moins de 2% des ventes du segment des livres grand public ; moins de 1% du marché global de la distribution du livre en Chine. Il s'agit donc là d'un phénomène encore marginal, mais qui tend à s'étendre.

- **Les librairies traditionnelles sur Internet**

Les grandes librairies chinoises ont désormais leur site Internet, où l'on peut consulter le catalogue et commander en ligne. Cependant, la clientèle de ces sites n'est pas radicalement différente de celle des magasins. De nombreux clients commandent en ligne et récupèrent ensuite leur achat au point de vente habituel. En revanche, la commande en ligne des livres universitaires ainsi que des manuels de préparation aux examens des formations professionnelles – de nombreuses personnes en zone rurale préparent ces examens et ne trouvent pas les ouvrages nécessaires à proximité – est nettement supérieure aux ventes effectuées en magasin.

³⁹ *China Book Business Report*, 18 février 2008, p.2-3.

Des efforts restent à faire en ce qui concerne le service et la mise à jour de ces sites. S'ils sont de plus en plus complets, ils n'égalent pas encore ceux des librairies exclusivement Internet, plus réactives et offrant de nombreuses réductions aux clients⁴⁰.

Beifabook, la plus grande librairie chinoise publique d'achat en ligne (www.beifabook.com), a été lancée en novembre 2007. Cette création a pour objectif d'intégrer les ressources en ligne de 10 librairies dont Beijing Book Building, Wangfujing Xinhua Bookstore, Zhongguancun Book Building, Cathay Bookstore of Beijing et Beijing Foreign Language Bookstore, soit un catalogue de 500 000 titres issus de 800 maisons d'éditions différentes. Cette nouvelle librairie en ligne de très grande taille a vu le jour grâce à Beijing Distribution Group, sous l'égide du Département de la propagande du comité du Parti communiste de la Ville de Pékin (*Publicity Department of Beijing Municipal Party Committee*). Le site comporte 8 rubriques. La rubrique *Lecture* permet le téléchargement de plus de 10 000 e-books. La livraison des livres, sous 48 heures à partir du paiement en ligne, est rendue possible notamment grâce au *Beijing Publication Distribution Logistics Center*⁴¹.

Xinhua Book-mall Network (www.bookmall.com.cn) a été créé en décembre 2006 par le groupe des librairies Xinhua de Shanghai. Le site Internet relais des librairies Xinhua a réalisé une croissance rapide des ventes depuis sa création. Il possède en effet de nombreux avantages par rapport aux librairies Xinhua traditionnelles : nombreuses promotions et réductions, services aux consommateurs, livraisons rapides, etc. Le site Internet a également su développer son image de marque à travers une stratégie marketing efficace. Xinhua Book-mall Network coopère par exemple avec le moteur de recherche Baidu (www.baidu.cn) pour accentuer sa visibilité sur la toile et effectuer des recherches rapides de titres. Il semble que Xinhua Book-mall Network ait réussi à se positionner en complémentarité avec ses librairies traditionnelles, puisque le site a permis d'accroître le nombre de clients du groupe sans faire de l'ombre à ses librairies⁴².

5. La vente des livres en langues étrangères.

L'importation de livres en Chine est assimilée à une forme d'édition, et reste donc sous le contrôle exclusif de sociétés publiques. C'est grâce au travail de ces sociétés, qui ne sont qu'une dizaine à travers tout le pays, que des livres en langue étrangère – essentiellement en anglais, mais pas uniquement – se trouvent dans les grandes librairies de Pékin ou dans la Librairie des Langues Étrangères à Wangfujing.

Des livres en français sont également présentés au Centre Culturel Français, dans l'espace de diffusion appelé « l'Arbre du Voyageur ». Ces livres ne sont vendus qu'aux adhérents du Club de lecture du Centre Culturel Français ; ce sont pour la quasi-totalité d'entre eux des expatriés francophones.

⁴⁰ *China Book Business Report*, 30 novembre 2007, p.2.

⁴¹ *China Publishing*, n°56, décembre 2007, p.3-4.

⁴² *China Publishing*, n°57, janvier 2008, p.28-29.

V. Internationalisation de l'édition chinoise

En bref :

- Ø En 2006, la Chine a acheté les droits de 10 950 titres étrangers et cédé ceux de 2 050 ouvrages chinois à travers le monde.
- Ø les titres étrangers traduits en Chine sont tirés entre 3 000 et 5 000 exemplaires.
- Ø augmentation des coopérations internationales entre les maisons d'édition.
- Ø succès de la fiction anglo-saxonne contre une littérature française contemporaine qui s'exporte difficilement.

A. Les échanges avec l'étranger

1. Les droits de traduction en quelques chiffres⁴³

Achats et cessions de droits en Chine

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nombre de titres achetés	8 250	10 235	12 516	10 040	9 382	10 950
Nombre de titres vendus	653	1 297	811	1 314	1 434	2 050

En 2006, la part des copyrights représentait 18% du chiffre d'affaires de l'édition chinoise et 12% du nombre de titres en vente sur le marché. Au premier semestre 2007, ces parts étaient respectivement de 19% et de 13%.

Répartition des copyrights importés par pays d'origine

Pays	2006		1 ^{er} semestre 2007	
	Part dans le CA total de l'industrie du livre	Part dans le nombre total de titres en vente sur le marché	Part dans le CA total de l'industrie du livre	Part dans le nombre total de titres en vente sur le marché
USA	35%	34%	38%	33%
Angleterre	23%	15%	20%	15%
Japon	7%	9%	7%	9%
France	4%	6%	5%	6%
Allemagne	3%	5%	3%	5%
Autres	27%	31%	27%	30%

- **Les ouvrages universitaires et de SHS**

Part des copyrights importés en SHS dans la production

	2006		1 ^{er} semestre 2007	
	Part dans le CA	Part dans le nombre de titres	Part dans le CA	Part dans le nombre de titres
Ensemble du marché du livre	0,62%	0,93%	0,47%	1,03%
Secteur universitaire & SHS	14%	13%	8%	15%

⁴³ *OpenBook*, août 2007, www.openbook.com.cn.

Répartition des copyrights importés en SHS par pays d'origine

Pays	2006		1er semestre 2007	
	Part dans le CA	Part dans le nombre de titres	Part dans le CA	Part dans le nombre de titres
USA	34%	28%	29%	29%
Angleterre	15%	16%	13%	16%
Japon	1%	4%	1%	4%
France	6%	10%	6%	11%
Allemagne	6%	9%	6%	9%
Autres	38	31%	45%	32%

Classement des meilleures ventes de livres étrangers traduits en universitaire et SHS (janvier 2006-juin 2007)

	Titres	Auteurs	Prix (CNY)	Éditeurs	Pays	Ventes
1	<i>Sophie's world</i>	Jostein Gaarder	26.8	Writers Press	Norvège	28 154
2	<i>Précis d'histoire des Chinois (Vol. I, II, III)</i>	BO Yang	75	Tongxin Press	Taiwan	14 776
3	<i>A Global History (Vol. II)</i>	L.S.Stavrianos	49	Beijing University	É-U	14 342
4	<i>A Global History (Vol. I)</i>	L.S.Stavrianos	39	Beijing University	É-U	14 307
5	<i>1587, a year of no significance</i>	Ray Huang	36	Zhonghua Press	É-U	13 280
6	<i>The Chrysanthemum and the Sword</i>	Ruth Benedict	11	Commercial Press	É-U	11 112
7	<i>SU Dongpo</i>	Lin Yutang	24,8	Shaanxi Normal University	Taiwan	10 146
8	<i>Works of NAN Huaijin : Essays on I Ching</i>	Nan Huaijin	43	Fudan University	Taiwan	10 015
9	<i>Living with love</i>	J. Krishnamurti	38	Shenzhen Newspaper	Inde	9 072
10	<i>The interpretation of dreams (édition illustrée)</i>	Sigmund Freud	48	Jiuzhou Press	Autriche	9 012
11	<i>Essays on the Analects</i>	Nan Huaijin	42	Fudan University	Taiwan	8 761
12	<i>Psychology and Life</i>	Richard Gerrig & Philip Zimbardo	88	People's Post	É-U	8 128
13	<i>The Third Wave</i>	Alvin Toffler	38	CITIC	É-U	7 074
14	<i>The Chrysanthemum and the Sword</i>	Ruth Benedict	18	Guangming Daily Press	É-U	6 842
15	<i>Le Contrat social</i>	J-J Rousseau	13	Commercial Press	France	6 655
16	<i>What does the Diamond sutra say</i>	Nan Huaijin	27	Fudan University	Taiwan	6 193
17	<i>La République</i>	Platon	18	Commercial Press	Grèce	6 065

18	<i>Basic knowledges on philosophy</i>	Wang Ji & Xiao Heping	9,5	Renmin University	G-B	5 968
19	<i>Another interpretation of Lao Zi</i>	Nan Huaijin	24	Fudan University	Taiwan	5 708
20	<i>My country and my people</i>	Lin Yutang	23,8	Shaanxi Normal University	Taiwan	5 595
21	<i>A History of western philosophy (vol. I)</i>	Bertrand A. W. Russel	25	Commercial Press	G-B	5 490
22	<i>A History of western philosophy (vol. II)</i>	Bertrand A. W. Russel	21	Commercial Press	G-B	5 421
23	<i>Le Prince</i>	Niccolo Machiavel	9	Commercial Press	Italie	5 172
24	<i>Mort de Reines</i>	BO Yang	26	People's literature	Taiwan	5 100
25	<i>Bushido, The Soul of Japan</i>	Inazo Nitobe	7	Commercial Press	Japon	4 894
26	<i>Biography of WU Zetian</i>	Lin Yutang	20	Shaanxi Normal University	Taiwan	4 411
27	<i>Historical experiences</i>	Nan Huaijin	16	Fudan University	Taiwan	4 267
28	<i>Stories of the Bible</i>	Fang Long	15	Beijing Yanshan	É-U	3 793
29	<i>Essays on I Ching</i>	Nan Huainjin	28	Fudan University	Taiwan	3697
30	<i>Eyes open on Emperor Yongzheng</i>	Li Ao	30	Overseas Chinese Press	Taiwan	3 571

- **Les exportations**

Valeur des transactions entre l'édition chinoise et l'étranger
(en millions de dollars)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Importations	28,25	26,22	37,49	38,70	41,96	43,24
Exportations	13,71	13,63	18,67	20,84	29,21	31,92

2. Les titres les plus achetés

Dans leur choix éditoriaux vis-à-vis de l'étranger, les maisons d'édition chinoises ont souvent misé sur les prix littéraires, et notamment sur le Prix Nobel de littérature. Un choix judicieux dans le cas d'Orhan Pamuk, lauréat 2006, dont six oeuvres se sont vendues au total à plus de 500 000 exemplaires en Chine, dont 300 000 pour *Mon Nom est Rouge*. Un choix qui peut également s'avérer plus risqué, comme par exemple dans le cas de Doris Lessing, dont la vente en Chine de *The Golden Notebook* n'a pour l'instant pas dépassé les 20 000 exemplaires. D'une façon générale, les ventes de titres étrangers ont augmenté en Chine en 2007. Parmi les livres qui se sont le mieux vendus en Chine, on trouve en première place *Harry Potter and the Deadly Hallows* de J.K. Rowling, *The Dogs of Babel* de Carolyn Parkhurst, *The Time Traveler's Wife* d'Audrey Niffenegger et *The Memory Keeper's Daughter* de Kim Edwards.

Dans les librairies chinoises, en dehors des mastodontes tels que *Harry Potter*, on trouve également en grand nombre des ouvrages liés à la campagne électorale des présidentielles américaines. Les titres sur les candidats se retrouvent en bonne place : *The Audacity of Hope* de Barack Obama, *Her Way : The Hopes and Ambitions of Hillary Rodham Clinton* de Jeff Gerth & Don Van Natta, ou encore *Giving*, écrit par Bill Clinton.

Des institutions culturelles internationales rattachées aux ambassades à Pékin organisent de nombreuses activités pour promouvoir le travail de leurs compatriotes. L'Institut Cervantes (Espagne) a, par exemple, organisé en décembre 2007 à Pékin, conjointement avec Chinese People's Literature Publishing House, l'événement « La Littérature avec un N », qui présente aux lecteurs chinois une série de nouvelles et de recueils de poèmes des plus grands auteurs espagnols. Parmi les auteurs traduits en langue chinoise et publiés en Chine, on retrouve Esther Tusquets, Jesus Ferrero, Rosa Montero, Antonio Colinas, Carmen Martin Gaité, Elvira Lindo, Cristina Fernandez Cubas, ou encore Paula Izquierdo⁴⁴.

Le Centre Culturel français à Pékin est aussi un lieu important de promotion de la pensée française et de ses auteurs. Les saisons littéraires, Francophonie, Printemps des Poètes, Lire en Fête et séminaire éditeurs à la veille de la Foire Internationale du Livre de Pékin constituent des moments de rencontres et d'échange entre auteurs, éditeurs et traducteurs français et chinois. Au total, ce sont 15 écrivains français invités chaque année par le Service Culturel de l'Ambassade de France ainsi qu'une dizaine de chercheurs en sciences humaines et sociales. En mars 2008, une semaine australienne a été organisée au Bookworm, un espace littéraire (café, librairie et bibliothèque) anglophone.

3. Collaborations éditoriales

Les coopérations entre les maisons d'édition chinoises et étrangères deviennent de plus en plus courantes. Les meilleures illustrations de ce développement sont les

⁴⁴ *Southern Weekly*, supplément Culture, 24 janvier 2008, p.24 et *China Daily*, 7 janvier 2008.

coopérations entre la maison d'édition britannique *Penguin* et Chongqing Publishing Group en août 2006, entre la société polonaise *Marsalek* et Anhui Publishing Group, et enfin celle entre 21th Century Publishing Group et « Jiaokeshu » [*prononciation chinoise*], une maison de Corée du Sud.

L'engouement des maisons d'édition chinoises et étrangères pour la conquête de nouveaux marchés est à la fois réciproque et grandissant : les coopérations les plus réussies sont souvent fondées sur le partage des avantages. *Penguin Group* a par exemple effectué un important travail de recherche et d'étude de marché en amont et fourni des programmes de formation pour les salariés de Chongqing Publishing Group. Le groupe chinois a, pour sa part, pris soin de sélectionner les titres modernes et contemporains de *Penguin* susceptibles d'intéresser les lecteurs chinois. Les deux maisons d'édition ont ensuite travaillé conjointement à l'élaboration d'un plan marketing. Trente classiques *Penguin* de la littérature anglaise sont déjà sortis et rencontrent un vif succès. En 2008, trente nouveaux titres seront publiés au sein de cette collection, et peut-être davantage à l'avenir.

La collaboration chinoise avec le groupe coréen est plus ancienne. Après 4 ans de coopération, les publications se vendent toujours aussi bien et de nouvelles collections sont en préparation. Les deux maisons d'édition ont récemment signé à Nanchang un accord stratégique dans le but d'acquérir une position dominante sur le marché du livre de jeunesse. La maison coréenne *I-seum*, créée il y a plus de 60 ans, possède déjà une solide expérience dans la publication de livres pour enfants en Corée du Sud. L'introduction en Chine de ses best-sellers issus de la collection « Survival Series » par 21th Century, fut à l'origine d'un enthousiasme sans précédent pour le livre illustré d'éducation en Chine. La collection, avec 15 titres publiés, a déjà réalisé des ventes de plus d'un million d'exemplaires sur le sol chinois. C'est *I-seum* qui a d'abord exprimé l'envie de coopérer plus étroitement avec 21th Century, maison d'édition reconnue en Chine pour ses qualités de design et de facture (au niveau des standards internationaux) et dont de nombreux titres correspondent aux attentes des lecteurs coréens⁴⁵.

Le groupe d'édition américain *John Wiley & Sons*, un des leaders mondiaux sur le marché de l'édition en science et technologie, a ouvert son premier bureau en Chine, à Pékin, en 2001 puis un deuxième en 2007, à Shanghai. L'entreprise offre en Chine des périodiques académiques à plus de 100 institutions, dont les plus prestigieuses de Chine. Ces publications représentent 80% des revenus de *Wiley* en Chine (20% provenant de coéditions), et leurs ventes devraient encore croître dans les années à venir, notamment grâce à l'augmentation régulière des dépenses gouvernementales en faveur de l'éducation. Outre les institutions éducatives, *Wiley* devrait également élargir sa clientèle aux entreprises. Le marché chinois a également attiré d'autres géants de la publication en science et technologie tels que l'allemand *Springer-Verlag* ou le néerlandais *Elsevier*.

John Wiley & Sons, comme un grand nombre de maisons d'édition étrangères, aimerait désormais directement publier localement des livres en Chine. Cependant, les réglementations gouvernementales exigent la coédition avec une compagnie chinoise. *Wiley* coopère déjà ainsi avec des maisons d'édition locales sur plus de 600 titres en anglais.

⁴⁵ *China Press and Publishing Journal*, 7 décembre 2007, p.4 ; *China Publishing*, n° 56 et 57, p.5 et p.30-31.

4. Le rôle des agents

Depuis le vote de la loi sur le droit d'auteur de 1992, l'édition en République populaire de Chine et dans le territoire taiwanais a connu des changements importants, les droits d'auteur, qu'ils soient chinois ou étrangers étant dès lors protégés. Cela signifie qu'aucun titre d'auteurs étrangers ne peut être publié sans autorisation. L'adoption de cette loi a provoqué quelques troubles dans le milieu éditorial et ce n'est qu'à partir de 1994 que les éditeurs ont réalisé le bien-fondé de cette mesure. Ils ont alors pu acquérir des droits pour publier des œuvres étrangères. Si un même titre était publié par une autre maison d'édition, cela signifiait violation de la loi et édition pirate. Il est difficile de définir les titres publiés avant 1992 comme des « œuvres piratées » puisqu'en l'absence de loi ils étaient simplement non-autorisés. Cela a donc changé en novembre 1992.

Pour les éditeurs chinois, le problème immédiat fut le manque d'expérience et d'expertise en termes de négociation de droits de traduction avec un propriétaire de droits. Les maisons d'édition chinoises décidèrent donc de créer des départements en charge de la négociation des droits. Ces départements diffèrent substantiellement, dans leurs attributions, de leurs équivalents étrangers. Le premier malentendu important, qui est d'ailleurs toujours d'actualité, est l'idée que les droits de traduction ne peuvent être acquis qu'auprès d'un éditeur ou d'un auteur étrangers. Cela dénote une certaine méconnaissance du fonctionnement de l'édition à l'étranger. Ce malentendu existe toujours, même s'il s'applique moins aux éditeurs français qu'aux autres éditeurs, principalement du monde anglo-saxon, comme les Etats-Unis ou le Royaume-Uni.

En effet, les agents littéraires sont courants dans ces deux pays. Ils le sont moins en France, où ils représentent en général des maisons d'édition étrangères en vue de publications en langue française ; on a cependant remarqué une tendance en faveur de la représentation d'auteurs comme l'a montré le cas du Prix Goncourt 2007. Rien d'équivalent n'existait pour l'édition en langue chinoise, alors qu'il s'agissait d'une tradition de trente ans au Japon. La première agence créée pour le marché chinois, Big Apple Tuttle-Mory Agency, est née en 1987, cinq ans avant le vote de la loi sur le droit d'auteur.

La publication sur le territoire taiwanais est simplifiée par le fait que toutes les maisons d'édition appartiennent à des propriétaires privés, et que la monnaie taiwanaise est convertible. Publier sur le continent chinois est plus complexe, puisqu'en théorie, toutes les maisons d'édition sont gouvernementales et que la monnaie chinoise n'est pas convertible. Comme cela a été développé plus haut, on observe, depuis quelques années, la naissance de maisons d'édition se définissant comme « privées ». Cette situation complexe trouble souvent les propriétaires de droits étrangers pour lesquels il est difficile, sans agent sur place, de faire la différence entre ces deux branches de l'industrie éditoriale chinoise. L'agent *in situ* sait différencier la maison d'édition officielle de l'atelier privé. Il est également à même de connaître les avantages de chacun des systèmes. Ce n'est pas parce qu'un éditeur est public qu'il est forcément fiable au niveau financier, et l'inverse est vrai également pour les ateliers privés.

Depuis 1998, une certaine forme de libéralisation s'est mise en place, puisque les éditeurs ne sont plus restreints sur leur type de publication. N'importe quelle maison peut publier l'ouvrage qu'elle souhaite si elle pense que le titre est rentable. Ce qui provoque des situations parfois surprenantes, comme par exemple l'éditeur China Machine Press, qui publie aussi bien des titres de management que de littérature. Chaque maison d'édition, qu'elle appartienne à l'Etat ou qu'il s'agisse d'un atelier d'édition, est dorénavant une entreprise commerciale, ce qui ouvre de nombreuses opportunités pour le placement de titres étrangers sur le marché chinois.

La question du faible prix de vente du livre en Chine renforce l'idée que ces prix sont artificiels. Il faut savoir que les prix sont fixés sur le salaire du lecteur moyen, ce qui fait qu'ils dépassent rarement les 25 yuans, 15 yuans quand il s'agit de livres jeunesse. Il existe des ouvrages vendus à plus de 100 yuans, mais ils s'adressent à une toute petite partie du lectorat.

Une autre idée largement répandue est celle de la taille gigantesque du marché. La Chine a beau être la nation la plus peuplée au monde, le lectorat se situe autour de 10% de la population (et il s'agit d'une estimation généreuse).

250 000 nouveautés rivalisent chaque année pour intéresser cette population, avec pour conséquence des tirages moyens de 5 000 à 8 000 exemplaires – quand les tirages moyens d'avant 1998 atteignaient facilement les 20 000 à 30 000 exemplaires. De nos jours, un ouvrage qui se serait vendu à 100 000 exemplaires est considéré comme un best-seller. Il arrive également, tous les 4-5 ans, que les ventes d'un ouvrage, parfois traduit d'une langue étrangère, dépassent le million d'exemplaires. Cela n'a cependant jamais été le cas d'un titre traduit du français.

Pourquoi existe-t-il un tel décalage entre les ventes des titres français et des ouvrages traduits de l'anglais ? Deux réponses peuvent être avancées. En premier lieu, il existe un manque de traducteurs du français vers le chinois bien que cette raison n'est pas nécessairement la plus importante.

Surtout, les éditeurs français, qui sont la plupart du temps propriétaires des droits mondiaux sur leurs titres, n'ont pas pour habitude de travailler avec des agents *in situ*. Les agences hors du territoire chinois ou les agents individuels n'ont quant à eux aucune prise sur ce marché très mouvant. A titre d'exemple, l'agence Big Apple Tuttle-Mory a vendu bien plus de droits de titres traduits du hollandais, du norvégien ou du suédois que du français (même si le français est la langue maternelle de son directeur et fondateur).

Il existe deux types d'agences en Chine. D'un côté les agences gouvernementales qui se présentent comme privées. Elles représentent les intérêts des éditeurs chinois. De l'autre, trois agences véritablement privées qui représentent les meilleurs intérêts des propriétaires et des auteurs étrangers. Depuis 1987, Big Apple Tuttle Mory est en première place avec environ 3 000 contrats par an.

Pour être présent de façon constante sur le marché chinois, le recours aux services d'un agent de droits *in situ* facilite les procédures et la connaissance du milieu éditorial. En étant sur place, il sait qui est qui, il participe aux différents salons locaux et aux nombreuses conférences, il est donc au fait des tendances, qu'elles soient insufflées par l'Etat ou qu'elles viennent du marché lui-même. Enfin, et principalement, les éditeurs locaux sont prêts à payer des avances plus

importantes qu'ils ne le font en cas de négociations directes. Les éditeurs chinois paient effectivement des royalties annuelles, mais cela ne se pratique pas à distance. Les agents locaux peuvent aussi suivre les mouvements du marché et savoir combien de livres sont vendus. Le record de Big Apple Tuttle Mory s'élève à 6 000 000 exemplaires. Trois titres ont déjà dépassé la barre du million d'exemplaires vendus pour la seule année courante. Les autres agences sont dans une position équivalente. La clé pour atteindre de tels chiffres sont les agences de droits privées, basées soit à Pékin soit à Shanghai, ces agences gagnant 10% de commission sur toutes les royalties. Le tarif minimum pour un titre de la zone euro est de 1 000 €, avec des prix pouvant atteindre 5 000 € (pour un titre hollandais!).

Afin d'avoir une meilleure visibilité des titres français sur le marché chinois, les éditeurs français peuvent donc s'appuyer sur les services d'un agent privé, basé non pas à Paris ou Londres, mais à Pékin ou Shanghai. Une politique marketing de promotion du livre en utilisant les médias tels que télévision, magazines et événements médiatisés assure sans aucun doute une plus grande visibilité. Car si la pénurie de traducteurs qualifiés est une réalité, elle n'est pas une explication suffisante. Les éditeurs hollandais, flamands ou scandinaves eux, atteignent de bien meilleures ventes sur le territoire chinois. Il n'y a donc pas de raison pour que les Français ne puissent pas également profiter d'un marché en augmentation, le dernier marché dit-on, avec un potentiel d'expansion massif.

A noter que pour l'ensemble du monde chinois (Chine, Taiwan, Hong Kong, Singapour) les contrats doivent être divisés en licences pour le chinois simplifié et pour le chinois non-simplifié. En 60 ans, les deux langues ont évolué séparément amenant des différences substantielles en termes de style et parfois de sens.

B. Les échanges avec la France

De manière générale, la visibilité de l'édition française en Chine reste trop insuffisante. Plusieurs raisons structurelles, qui s'appliquent à toutes les publications étrangères, expliquent cette situation : faiblesse des tirages (entre 3000-5000 exemplaires), diffusion restreinte géographiquement, réseau inégal de librairie. Mais certains titres étrangers (notamment américains, anglais, allemand, turcs et espagnols) se sont beaucoup mieux vendus ces dernières années : Orhan Pamuk, *Je m'appelle Rouge* (250.000 exemplaires), *Portable* de Stephen King (70.000 exemplaires) et *Charlotte's Web* de l'Américain E.B.White (200.000 ex.).

Pour la littérature francophone, arrive en tête *L'insoutenable légèreté de l'être* de Milan Kundera (500.000 ex.) suivi de *Suite Française* de I. Némirovsky (40.000 exemplaires) et, parmi les titres plus classiques, *l'Amant* de Marguerite Duras (60.000 ex.), *Bonjour Tristesse* de Françoise Sagan et les œuvres choisies de JP Sartre (30.000 ex.).

La littérature française contemporaine est mal connue en Chine et le plus souvent seuls sont identifiés les titres ayant reçu un prix littéraire. Les classiques français se vendent relativement bien par rapport aux romans contemporains, les Chinois préférant à ces derniers les romans d'auteurs anglo-saxons.

Ainsi, un éditeur chinois, citant à l'appui de son propos le groupe Jilin Publishing Group – maison d'édition de Pékin – qui a publié l'année dernière, sous la collection « Zhongfa wenhua zhi lu », de nombreux classiques français, mais aucun auteur contemporain, estime qu'il n'existerait pas de romancier français de qualité aujourd'hui. Ce type de vision erronée illustre surtout un manque de visibilité de la création littéraire française. Pourtant quelques éditeurs se lancent aujourd'hui dans des projets ambitieux de ne publier que des auteurs contemporains.

Lors d'une conférence au Centre culturel français le 20 mars 2008 et intitulée : « Comment éditer des auteurs français ? » l'éditeur Yingpan brothers a expliqué son objectif : publier 20 romans français contemporains par an. Cependant, cette stratégie audacieuse n'est pas accompagnée d'une grande opération de médiatisation utilisant les grands médias chinois et reste donc peu visible pour le grand public.

Yu Zhongxian, éditeur en chef de la revue littéraire « *Shijie wenxue* », estime que les auteurs français contemporains ne cherchent pas le best-seller à tout prix. Ceux-ci auraient plutôt tendance à chercher la reconnaissance de leurs pairs. Les romans français sont des textes très personnels, à la trame parfois très décousue aux yeux des lecteurs chinois. Les lecteurs chinois n'ont pas l'habitude de lire des récits au rythme narratif si lent. Par ailleurs, leurs auteurs accordent souvent beaucoup d'importance à l'esthétique de la langue, qui est très difficile à reproduire une fois le texte traduit en chinois. Il est impensable par exemple que le public chinois puisse s'attacher à un genre littéraire tel que celui du Nouveau Roman. Un tel procédé où l'histoire n'est pas au centre du récit ne peut séduire qu'une minorité d'intellectuels.

Certains éditeurs chinois estiment que l'attribution d'un prix littéraire, ainsi que des volumes de ventes importants en France, mènent nécessairement au succès du

livre traduit en Chine. La méconnaissance du fonctionnement des prix littéraires et du marché éditorial et concurrentiel entre grandes maisons d'édition françaises induisent une appréciation partielle de la production littéraire contemporaine française en Chine. Le lectorat n'est évidemment pas le même dans les deux pays. Le choix des auteurs français pour la Chine doit être effectué par des éditeurs confirmés, connaissant bien la culture française, maîtrisant la langue, et capables de s'entourer de traducteurs compétents⁴⁶. Les rencontres entre éditeurs français et chinois notamment lors de grands salons, Francfort, Paris et Pékin aident à une meilleure connaissance du marché de part et d'autre.

Il semble que les prix de cessions de droits proposés par les éditeurs français soient de plus en plus élevés, limitant ainsi les échanges, au même titre que le manque notable à la fois de traducteurs de français de qualité et de lecteurs à même de sélectionner les titres.

A l'inverse, de nombreux titres français remportent un franc succès à Taiwan. Ce fut le cas par exemple de *La Touche étoile* de Benoîte Groult, ou encore de *Santé, mensonges et propagande*, paru en octobre 2007 au Seuil, et vendu à plus de 7 000 exemplaires en Chine. Le français est la 3^e langue la plus traduite à Taiwan après l'anglais et le japonais.

Les statistiques disponibles auprès du SNE et de la Centrale de l'édition recensent, pour l'année 2007, un total de 350 titres français dont les droits de traduction vers le chinois ont été vendus à des éditeurs chinois ou taiwanais.

Nombre de titres cédés (2007)⁴⁷

	Chine	Taiwan
Sciences humaines	100	4
Littérature	93	24
Livres de jeunesse	41	32
Actualités / Documents	36	5
Art / Photo	2	
Tourisme / Guides	11	4
STM	26	
Religion / Spiritualité		1
Encyclopédies / Dictionnaires		1
Scolaire / Universitaire	2	
Bandes dessinées	2	
Total	313	71

Sont également recensées dix-huit coéditions entre la France et Taiwan en livres de jeunesse.

⁴⁶ *China Book Business Report* 25 mars 2008, p.1 et supplément *Zhongguo yuedu zhoukan*.

⁴⁷ *Repères statistiques, International 2007*, SNE / La Centrale de l'Édition, 2008.

C. Focus sur Taiwan, Singapour, Hong-Kong et Macao

1. Les relations entre la Chine continentale et Taiwan⁴⁸

Le marché de l'édition à Taiwan est très différent du marché chinois. Tout d'abord, le public n'est pas le même : la grande majorité des Taïwanais constituent une classe moyenne importante, le niveau de vie est plus élevé et les pressions liées à l'éducation (scolaire et universitaire) sont très importantes – autant, si ce n'est plus qu'en Chine.

On recense entre 1 000 et 2 000 éditeurs à Taiwan, principalement des petites maisons, mais ayant une activité éditoriale intense, régulière et très concurrentielle.

Le marché du livre connaît cependant une récession significative depuis deux ans. Outre des raisons économiques communes à la plupart des pays d'Asie, la récession dont souffre ce secteur est en partie due à des tensions importantes au sein de la chaîne du livre. En effet, le marché de la librairie est quasiment monopolisé par deux grands groupes, *Kingstone* et *Eslite*, qui imposent des conditions sévères aux éditeurs en termes de marges. Deux événements importants ont marqué la fin de l'année 2007 : le dépôt de bilan d'un distributeur de *Kingstone* qui a fortement bouleversé les ventes de livres, et le mécontentement des éditeurs face aux nouvelles exigences d'*Eslite* qui stipulent notamment que l'éditeur est en partie responsable en cas de sinistre ou de vol de ses livres dans les librairies Eslite. La mobilisation des éditeurs peut être perçue comme une avancée considérable dans le secteur car il s'agit du premier événement de ce type à Taiwan.

Parallèlement à la vente traditionnelle des livres, les librairies en ligne deviennent de plus en plus importantes, même si l'utilisation d'Internet n'est pas encore une évidence pour une grande partie de la population.

Dans le domaine de la jeunesse, l'école étant le principal prescripteur d'ouvrages, 80% des ventes de ce secteur reviennent au seul éditeur *Eastern Publishing* dont les publications sont reconnues comme étant particulièrement pédagogiques. Certaines maisons, comme *Magicbox for kids* tentent de modifier cette tendance.

Les tirages moyens par titre à Taiwan sont les suivants :

- Littérature : entre 3 000 et 5 000 exemplaires
- Non-fiction : 2 000 exemplaires
- Albums jeunesse : entre 2 000 et 3 000 exemplaires
- Bande dessinée : 3 000 exemplaires

Le prix de vente moyen d'un livre se situe entre 250 TWD (5,2 euros) et 350 TWD (7,32 euros). Un dictionnaire vaut environ 1 000 TWD, soit 21 euros, et un manuel universitaire, 400 TWD, soit environ 8,5 euros.

⁴⁸ Informations issues de la Foire Internationale du Livre de Taipei 2008.

Il existe une certaine méfiance de la part des éditeurs taïwanais à l'égard des éditeurs de Chine continentale. Très fiers de leur droit à la liberté d'expression et de leur indépendance entrepreneuriale (face aux maisons d'édition gouvernementales chinoises), les éditeurs taïwanais rencontrent les mêmes craintes que les autres éditeurs étrangers vis-à-vis de leurs confrères du continent : non-respect du copyright, absence de paiement, etc.

La plupart des éditeurs interrogés ne collaborent que depuis dix ans avec la Chine continentale. Il s'agit principalement de vente de droits : ils cèdent des titres taïwanais ou des traductions d'ouvrages étrangers en chinois non simplifié⁴⁹.

Les éditeurs taïwanais peinent à identifier des éditeurs fiables en Chine continentale et rencontrent fréquemment des problèmes de paiement et de copyrights. Par ailleurs, le fait que les responsables des maisons d'édition chinoises soient nommés par le gouvernement et changent assez fréquemment est un obstacle à l'entretien d'une relation de confiance et de durée. Les éditeurs taïwanais considèrent le marché chinois comme étant difficile d'accès car instable, en raison de ces changements très rapides et des décisions politiques souvent soudaines.

Les ouvrages chinois et taïwanais qui font l'objet d'import et d'export entre Taiwan et la Chine tournent principalement autour des thématiques de la politique, de l'histoire, des affaires et de la musique.

Deux maisons d'édition chinoises, *Guangxi Normal University Press* et *Sanlian*, sont reconnues comme étant des « partenaires réguliers et fiables » par de nombreux éditeurs taïwanais. Il arrive que ces derniers disposent d'un bureau en Chine, c'est le cas de *Locus*, dédié à la vente en Chine de titres taïwanais. D'autres s'appuient sur des agents, principalement *Bardon Chinese Media Agency* et *Big Apple Tuttle-Mori Agency*.

2. Hong-Kong, Singapour et Macao

Les marchés de Hong-Kong, Singapour et Macao sont très proches de celui de Taiwan, d'abord et avant tout par leur écriture officielle commune (caractères non simplifiés). Certains éditeurs taïwanais importants (*Crown Culture*) possèdent une filiale à Hong-Kong. La majorité des titres sont importés de Taïwan, mais pas systématiquement car les formats utilisés diffèrent. Par ailleurs, de plus en plus de Hongkongais lisent les caractères simplifiés. La plupart des éditeurs taïwanais exportent sur ces territoires, ainsi que dans les pays comptant des communautés « huaqiao » importantes (Chinois d'Outre-Mer), dans le Sud-est asiatique, aux États-Unis et au Canada notamment.

⁴⁹ À Taiwan, Hong-Kong et Macao, l'écriture officielle est le chinois non simplifié tel qu'il existait en Chine continentale jusqu'en 1956, date à laquelle Mao Zedong a instauré le chinois simplifié comme langue officielle de l'écrit.

- **The Commercial Press**

The Commercial Press, maison unique à l'origine est aujourd'hui divisée en trois entités distinctes et autonomes à Taiwan, Hong-Kong et en Chine continentale. Les contacts restent privilégiés et les échanges de droits ainsi que les importations et exportations entre les librairies respectives de chacune des entités sont importants.

50% des livres édités par la branche hongkongaise sont vendus à Hong-Kong, 30% en Chine et 20% à Taiwan.

L'impression se fait en Chine et à Hong-Kong où le groupe possède de nombreux imprimeurs.

- **Achats de droits**

Les différences significatives entre chinois simplifié et chinois non simplifié rendent la question de la définition de la langue et du territoire dans le contrat de cession de droits tout à fait capitale. En effet, en cédant les droits mondiaux sur la « langue chinoise », on permet à l'éditeur acheteur de revendre ensuite ces droits sur l'autre mode d'écriture.

Les éditeurs taïwanais achètent plutôt les droits mondiaux en caractères non simplifiés. Ils revendent ensuite ces droits à des maisons hongkongaises ou exportent leurs ouvrages dans les zones correspondant à leur lectorat.

Les influences japonaises et coréennes étant très importantes à Taiwan, ces deux pays représentent, avec les États-Unis, les trois principaux foyers d'achats de droits.

Annexes

1. Observations du service Livre/SHS de l'Ambassade de France en Chine

- Le secteur de l'édition en Chine est encore largement dominé par l'Etat. L'ouverture actuelle est progressive mais lente.
- Les titres étrangers traduits en Chine sont souvent tirés entre 3000 et 5000 exemplaires, à quelques exceptions près.
- Les titres français sont encore trop peu nombreux sur le marché du livre en Chine. Ils ne représentent qu'une petite partie des livres étrangers présents sur le marché chinois, et ceux présents ne figurent pas souvent dans la liste des best-sellers de titres étrangers en Chine.
- Une réflexion doit être menée sur l'utilisation des médias (télévision) comme vecteurs de promotion des auteurs français. Il manque une véritable politique de marketing et d'investissement du marché.
- Le rôle d'un agent basé en Chine n'est pas exclure dans cette promotion.
- Le marché chinois du livre est un marché sur lequel il faut être présent, sans cependant espérer y générer des profits importants.
 - Les prix de vente des livres en Chine sont en général bien inférieurs à ceux pratiqués en France : ils oscillent pour la plupart entre 25 et 50 CNY, soit entre 2,30 et 4,60 EUR.
 - Une partie importante de la population chinoise n'a pas encore les moyens financiers d'accéder aux produits culturels, et notamment d'acheter des livres, encore moins de beaux-livres (entre 200 et 450 CNY).
- Une présence à la Foire internationale du livre de Pékin (BIBF) est fortement conseillée. Elle permet d'établir des contacts sur place et d'initier des projets de coopération.
- Les Chinois lisent en général plus par utilité, pour s'informer, apprendre, que pour se divertir. Ainsi, les livres pratiques, de conseils, d'apprentissage se vendent assez bien en Chine en comparaison avec d'autres livres moins pragmatiques, plus narratifs. Cependant, les secteurs suivants restent porteurs :
 - Romans classiques et contemporains
 - Jeunesse/Pédagogie
 - Livres Illustrés
 - Tourisme/Voyages (livres et guides pratiques)
 - Sciences Humaines et Sociales
 - Tous les livres permettant aux Chinois de découvrir la France/la culture française en général...

- Le service Livre/SHS de l’Ambassade de France en Chine joue un rôle d’interface entre éditeurs français et éditeurs chinois au travers, notamment de plusieurs actions :
 - Newsletter d’information auprès des éditeurs chinois
 - Séminaire professionnel pré-salon BIBF
 - Evénements: Francophonie, Printemps des Poètes, Lire en Fête constituent des points de rencontre entre auteurs, éditeurs et traducteurs.
- Le service Livre/SHS propose également plusieurs aides afin de promouvoir et favoriser la traduction de livres français en chinois.
 - **La base de données Fulei** (www.fulei.org) est une base bibliographique qui a pour ambition de recenser les livres traduits du français vers le chinois et publiés par des éditeurs de Chine continentale de la fin du XIX^e siècle à nos jours.
 - Des **bourses de séjour de traducteur** en France sont offertes à ceux qui souhaitent mener à bien un travail de traduction d’œuvres françaises.
 - Le **programme d’aide à la publication** a été créé en 1991 et nommé Fu Lei en hommage au grand traducteur de Balzac. Il est destiné aux maisons d’édition chinoises qui publient des traductions de titres français, les droits ayant été acquis au préalable auprès de la maison d’édition française.
- Détails sur le **programme Fu Lei** :
 - Pour bénéficier du programme Fu Lei, il faut que l’ouvrage appartienne à l’une des catégories suivantes : sciences humaines et sociales, littérature contemporaine, art, jeunesse et usuels et que les droits de cession en chinois simplifié aient été acquis par la maison d’édition chinoise. Aucune aide n’est accordée en cas de réédition.
 - Les deux grands secteurs privilégiés par le service restent la littérature (classique et contemporaine) et les sciences humaines et sociales. Dans ce secteur, l’accent est mis dans les 3 ans à venir d’aider à publier les 10 titres de référence dans les disciplines suivantes : sociologie, économie et droit.

Nombre de titres par secteurs ayant bénéficié de l’aide en 2006 et 2007

Année	Littérature	Jeunesse	SHS	Droit	Théâtre	Art	Total
2006	38	3	13	0	3	0	57
2007	38	5	22	1	0	4	70

- Deux autres aides complémentaires sont proposées dans le cadre des cessions de droits par des éditeurs français à des éditeurs chinois. Il s’agit :

- Des aides à la traduction d'ouvrages français en langues étrangères du Centre national du livre (CNL). Cette aide est relayée par les maisons d'édition françaises partenaires.
- Des aides à l'achat de droits de la Division du livre au Ministère des Affaires étrangères et européennes.

2. Législations liées à l'activité éditoriale

Les réglementations gouvernementales concernant l'industrie du livre n'ont pas connu de changement majeur depuis la dernière étude du BIEF en 2004.

Rappel : la période de validité des droits d'auteur s'étend jusqu'au 31 décembre de la 50^{ème} année suivant le décès de l'auteur.

Il existe 28 documents servant à réglementer tous les domaines de l'édition : impression, audiovisuel, électronique, Internet, journalisme, droits d'auteur, etc.

Ils ont pour but non seulement de garantir la qualité – physique et rédactionnelle – des produits d'édition, mais aussi d'établir le système de censure. D'une part, ils rendent les éditeurs et leurs supérieurs responsables des livres qu'ils éditent. D'autre part, ils prévoient la soumission de tous les livres aux institutions gouvernementales avant leur distribution : GAPP, Bureau d'Information du Parti communiste chinois (antenne du Ministère de la Propagande), Bibliothèque de l'édition chinoise et Bibliothèque de Beijing.

3. Bibliographie

Journaux

- Actualités de l'édition
 - *China Press and Publishing Journal*
 - *China Book Business Report*
 - *China Publishers*
 - *China Publishing*
 - *National New Books Information*

- Critiques
 - *China Reading Weekly*
 - *Wenhui Book Review*
 - *West Chinese Language Literature*
 - *People's Literature*
 - *Book Town*
 - *Dushu*
 - *Duzhe*
 - *Puzhe*

- Actualités culturelles grand public
 - Supplément Culture de *Southern Weekly*
 - Supplément Culture de *Beijing News*

- Catalogues
 - *Annual Report of Publishing Industry in China*, China Publishing Blue Book.
 - *China Book Publishing: The First Official Industry Report*, GAPP Book Department, China Renmin University Press, 2008.

Sites Internet

- *Site de la National Library of China* : www.nlc.gov.cn/english.htm
- *China National Import and Export Cooperation* : www.cnpeak.com/eng
- *Base de données du programme d'aide Fu Lei* : www.fulei.org.
- *Sites de grandes librairies chinoises* :
www.dazo.com.cn et www.xinhuabookstore.com.

4. Annuaire d'éditeurs chinois et taïwanais francophiles

La liste présentée ci-après (disponible également en fichier Excel auprès du BIEF pour vos extractions et publipostages) n'est pas exhaustive. Elle ne recense qu'une sélection d'éditeurs francophiles (qui ont déjà publié des ouvrages d'auteurs français, sont intéressés par la France, etc.).

Une liste plus complète est accessible sur le site de l'Ambassade de France en Chine à l'adresse suivante : www.fulei.org/maisonsedition_cn.ip?locale=fr

5. Annuaire de traducteurs

Il en est de même pour les traducteurs dont la liste présentée n'est pas exhaustive. Elle recense les traducteurs que le Bureau du livre de l'Ambassade de France connaît le mieux.

Pour une liste plus complète, merci de consulter le lien suivant : www.fulei.org/traducteurs.ip?locale=fr

Annuaire CHINE

Maison d'édition					Spécialités	Contact					
Nom	Adresse	C.P	Ville	Site		M. /Mme	Nom	Fonction	Tel	Ext.	Mail
Alpha Books Company, Inc.	Rm 905, Unité 3, Zhubang 2000 Shangwu Zhongxin, Balizhuang Xili, Chaoyang District	100025	Beijing	www.alpha-books.com	littérature	M.	WANG Yong	Droits étrangers	+ 86 10 8586 9375	9822	big_eagle@126.com
Baihua Literature and Art Publishing House	7, Xikanglu, Nankai District	300191	Tianjin	www.htph.com	littérature	M.	YANG Jingang	Droits étrangers	+ 86 22 2333 2412		bhpubl@public.tpt.tj.cn
Beijing Library Press	7 Rue Wenjin, District Xicheng	100034	Beijing	www.bnup.com.cn	littérature, SHS	Mme	LIU Cancan	Droits étrangers	+ 86 10 8402 0996		dearcan@263.net
Beijing October Literature and Arts Publishing House	6, Beisanhuan Zhonglu	100011	Beijing	www.bph.com.cn	littérature	M.	HAN Jingqun	Droits étrangers	+ 86 10 5857 2360		daisyh@vip.sina.com
Beijing Science & Technology Press	16 Xizhimen Dandajie	100035	Beijing	www.bkjpress.com	Science	Mme	LÜ Yueping	Droits étrangers	+ 86 10 6613 0949		lui.bkjpress@yahoo.com.cn
Beijing University Press	205, Chengfulu, Haidian District	100871	Beijing	www.bnup.com.cn	SHS	Mme	XIE Na	Droits étrangers	+ 86 10 6275 2036		xiena@pup.pku.edu.cn

Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M. /Mme	Nom	Fonction	Tel	Ext.	Mail
Beiyue Literature & Art Publishing House	199, Bingzhou Nanlu, Taiyuan	30012	Shanxi	www.bywy.com	littérature	Mme	LI Jianhua	Droits étrangers	+ 86 35 1718 3877		zhener8-26@vip.sina.com
Bertelsmann Asia Publishing House	162, Luoxiu Road, Liaison Office	200231	Shanghai	www.bertelsmann.com.cn	littérature	M.	YE Jian	Droits étrangers	+ 86 21 5463 0606	128	Frank.Ye@bertelsmann.com.cn
Central Compilation & Translation Press	36, Xixiejie Xidan	100032	Beijing	www.cctpbook.com	SHS - sinologie	M.	ZHANG Weijun	Droits étrangers	+ 86 10 6650 9361		rights@cctpbook.com
Changjiang Literature & Arts Publishing House	268, Wuchang Chuxiong Dajie, Wuhan	430070	Hubei	www.cjlap.com	littérature	Mme	WANG Hong	Droits étrangers	+ 86 27 8767 9305		wh0528@tom.com
Chasse Litte Culture Developing Co. Ltd	Futianqu Ciaitianlu Haitian Chuban Dalou 707shi, Shenzhen	518033	Guangdon	www.htph.com.cn	littérature	M.	HU Xiaoyue*	Droits étrangers	+ 86 755 8346 0235		mauricehu2003@yahoo.com.cn
China Architecture & Building Press	Jia 14, Baiwanzhuang Beili	100037	Beijing	www.cesp.com.cn	Art architecture	Mme	DONG Suhua	Droits étrangers	+ 86 10 5893 4819		dsh@china-abp.com.cn

Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M. /Mme	Nom	Fonction	Tel	Ext.	Mail
China Children's Press & Publication Group	21, Dongsì 12 Tiao	100708	Beijing	www.ccppg.com.cn	jeunesse	Mme	XIAO Liyuan	Droits étrangers	+ 86 10 6400 0585		xiaoliyuan@china.com
China Environmental Sciences Press	16, Guangqumen Neidajie, Chongwen District	100062	Beijing	www.china-abp.com.cn	science	Mme	SHAO Kui	Droits étrangers	+ 86 10 6711 2764		zongbianshi@gmail.com
China Federation of Literary and Art Circles Publishing Corporation	10, Changyangqu Nongzhannanli	100062	Beijing	www.cflacp.com	littérature	Mme	LI Manyi	Droits étrangers	+ 86 10 6538 9136		wenlianzbsh@163.com
China Film Press	22, Beisanhuan Donglu	100013	Beijing	www.cfpw.edude.cn	livres de film	Mme	GU Li	Droits étrangers	+ 86 10 6429 9917		glg0328@sina.com.cn
China Friendship Publishing Company	17, Xibahe Nanli, Chaoyang District	100028	Beijing	pas de site	littérature	Mme	LIU Cuizhu	Droits étrangers	+ 86 10 6467 8009		zhulc6@sina.com
China Intercontinental Press	6 Beixiaomachang Lianhuachi Donglu, Haidian District	100038	Beijing	www.cicc.org.cn	culture	Mme	FAN Chengxu	Droits étrangers	+ 86 10 5888 0160		fanchengxu@cicc.org.cn

Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M. /Mme	Nom	Fonction	Tel	Ext.	Mail
China Legal Publishing House	2, Heng'ertiao, Xidan, Xicheng District	100031	Beijing	www.zgfzs.com	droit	Mme	LUO Jieqi	Droits étrangers	+ 86 10 6602 2958		conniecookie@163.com
China Light Industry Publishing House	6, Dongchang'anjie	100740	Beijing	www.chlip.com.cn	art de vivre	Mme	LIN Shuling	Droits étrangers	+ 86 10 8511 9737		bolin1008@chlip.com.cn
China Photographic Publishing House	1, Hongxing Hutong, Dongcheng District	100005	Beijing	www.cpgph.com/	photographie	Mme	SA Sheqi	Droits étrangers	+ 86 10 6512 1996		fax: (86 10) 6512 1996
China Renmin University Press	31, Zhongguancun Dajie, Haidian District	100080	Beijing	www.crup.com.cn	SHS	Mme	LIU Guangyu	Droits étrangers	+ 86 10 6251 4303		mailtracyliu@gmail.com
China Social Sciences Press	158 Jia, Gulou Xidajie, Xicheng District	100720	Beijing	www.csspw.cn	SHS	Mme	ZHANG Baojie	Droits étrangers	+ 86 10 6403 1534		bjzhang@cass.org.cn
China Textile & Apparel Press	6 Dongzhimen Dandajie	100027	Beijing	www.c-textilep.com.cn/main	livres de mode et de vêtement	Mme	LIU Lei	Droits étrangers	+ 86 10 6417 0741		yoursliulei@vip.com.cn
China Theatre Press	10e étage, Unité A, Jiahao Guoji Zhongxin, 116, Zizhuyuanlu, Haidian District	100089	Beijing	pas de site	théâtre	M.	LI Mingchun	Droits étrangers	+ 86 10 5893 0227		lmc6978@sina.com

Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M. /Mme	Nom	Fonction	Tel	Ext.	Mail
Citic Publishing House	Waijiao Bangonglou, 14, Liangmahe Nanlu	100600	Beijing	www.publish.citic.com	littérature, Best-seller	M.	LI Yinghong	Droits étrangers	+ 86 10 8532 3366	8021	liyinghong@citicpub.com
Communication University of China Press	1, Dongjie, Dingfuzhuang, Chaoyang District	100024	Beijing	www.cucp.com.cn	communication, théâtre	M.	MIN Huiquan	Droits étrangers	+ 86 10 6577 9336		minhuiquan@vip.sina.com
East China Normal University Press	3663, Zhongshanbeilu	200062	Shanghai	www.hdsdbook.com.cn	littérature, SHS	Mme	WU Yaling*	Droits étrangers	+ 86 21 3220 0150		vihorae@gmail.com
Hainan Publishing House	Bureau éditorial de Pékin : Rm 201, 4 men, 6 Beiyuan Jiayuan Qingyouyuan,	100012	Chaoyang district	www.hnbook.com	littérature	Mme	SUN Fang	Droits étrangers	+ 86 10 8496 6012	6085	issabella_hnpb@263.net
Hebei Education Press	Bureau éditorial de Pékin: Rm 203, Bâtiment 3, 172 Beiyuanlu, District Chaoyang	100101	Beijing	www.hbep.com	beaux-arts, littérature	M.	KANG Jianzhai	Droits étrangers	+ 86 10 8485 2503		kangjianzhai@tom.com
Henan People's Publishing House	66, Jingwulu, Zhengzhou	450002	Henan		littérature	M.	LIU Yujun	Droits étrangers	+ 86 371 6572 4556		yujunliu@hp-ph.com.cn

Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M. /Mme	Nom	Fonction	Tel	Ext.	Mail
Horizon Media Co., Ltd	4th Floor, Bâtiment Baoliyuan, 55 Xingfu Yicun, Chaoyang District	100027	Beijing	www.wenjingbook.com	SHS, littérature	M.	CHEN Qing	Droits étrangers	+ 86 10 6415 2811		parickchen@163.com
Huaxia Publishing House	4 Beili, Xiangheyuan, Dongzhimenwai, District Chaoyang	100028	Beijing	www.hxph.com.cn	encyclopédies	M.	LÜ Na	Droits étrangers	+ 86 10 6467 9796		hxph@vip.163.com
Jieli Publishing House	C1201-1202 meihui Building, 58, Dongzhong Lu, Dongcheng District	100027	Beijing	www.jielibeijing.com/index.php	jeunesse	Mme	XIE Fengbei*	Droits étrangers	+ 86 10 6554 7692		solene.xie@gmail.com
Jilin Fine Arts Press	4646, Renmin Dajie, Changchun, Jilin	130021		www.jlmspress.com	beaux-arts	Mme	CHEN Ming	Droits étrangers	+ 86 43 8562 5558		jlfaph@sina.com
Law Press	7, Lianhuachi Xili, Fengtai District	100073	Beijing	www.lawpress.com.cn	droit	Mme	JIA Fei	Droits étrangers	+ 86 10 6393 9704		jf@lawpress.com.cn
Long-long Book House	31, Zhongguancun Dajie, Haidian District	100080	Beijing	www.longlongbook.com	SHS	Mme	HAO Minghui	Droits étrangers	+ 86 10 8250 3013		houbaobao6@hotmail.com

Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M./Mme	Nom	Fonction	Tel	Ext.	Mail
Nanjing University Press	22, Hankoulu, Nanjing	210093	Jiangsu	press.nju.edu.cn	SHS	Mme	YANG Quanqiang	Droits étrangers	+ 86 25 8359 7520		sebayang@126.com
New Buds Publishing House	35, Rue Xikang, District Heping	300051	Tianjin	www.newbuds.cn	jeunesse	Mme	ZHANG Yuntao	Droits étrangers	+ 86 22 2333 2428		yunyunxinlei@eyou.com
People's Literature Publishing House	166, Chaonei Dajie	100705	Beijing	www.rw-cn.com	littérature	Mme	HUANG Lingxia*	Droits étrangers	+ 86 10 6512 0274		colette_h@163.com
People's Medical Publishing House	Bâtiment 3, Fangqunyuuan Sanqu, Fengtai District	100078	Beijing	www.pmph.com	médecine	Mme	JI Fang	Droits étrangers	+ 86 10 6761 6688	8509	ji-fang@263.net
Popular Science Press & China Science & Technology Press	16 Zhongguancun Nandajie, District Haidian	100081	Beijing	www.sciencep.com	science	M.	SHAN Ting	Droits étrangers	+ 86 10 6210 3121		stshanting@sina.com
Sanlian SDX	22, Meishuguan Dongjie	100010	Beijing	www.sdxjpc.com/	SHS	Mme	DING Lisong	Droits étrangers	+ 86 10 8401 0544		sdxrights@vip.sina.com
Shanghai 99 Readers' Culture Co., Ltd	Unité A, Bât. 17, Junyao Guoji Guangchang, 789, Zhaojiabanglu	200032	Shanghai	www.99read.com	littérature	M.	PENG Lun	Droits étrangers	+ 86 21 5496 0808		penglun@99read.com

Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M. /Mme	Nom	Fonction	Tel	Ext.	Mail
Shanghai Lexicographical Publishing House	shaanxi beilu 457hao	200040	Shanghai	www.cishu.com.cn	SHS	Mme	CUI Xian	Droits étrangers	+ 86 216247 2088	2214	tracycui@yahoo.com.cn
Shanghai Literature & Art Publishing House	74 Shaoxinglu	200020	Shanghai	www.shwenyi.com	littérature	Mme	YANG Ting	Droits étrangers	+ 86 21 6437 3219		yangtingyt@sina.com
Shanghai People's Publishing House	193, Fujian Zhonglu	200001	Shanghai	www.spph.com.cn	SHS	Mme	SHEN Qi	Droits étrangers	+ 86 21 5359 4508	2120	peggyshenqi@yahoo.com.cn
Shanghai Translation Publishing House	15-17F, 193 Fujian Zhonglu	200001	Shanghai	www.stph.com.cn	littérature	Mme	ZHOU Min	Droits étrangers	+ 86 21 53594508	1640	minzh@yiwen.com.cn
Social Sciences Academic Press	10, Xianxiao Hutong, Dongcheng District	100005	Beijing	www.ssdph.com.cn	science	Mme	GAO Mingxiu	Droits étrangers	+ 86 10 8511 1313	1226	618xa@163.com
The Commercial Press	36, Wangfujing Dajie	100710	Beijing	www.cp.com.cn	SHS	M.	CHEN Xiaowen	Droits étrangers	+ 86 10 6525 8899	8317	chenxiaowen@cp.com.cn
Tianjin People's Publishing House	Rm 604, Kangyue Dansha, 35, Xikanglu	300051	Tianjin	www.tjrm.com.cn	SHS	M.	ZANG Ce	Droits étrangers	+ 86 22 2333 2464		zangce@yahoo.com.cn
World Affairs Press	51, Ganmian Hutong, District Dongcheng	100010	Beijing	www.wap1934.com	SHS	M.	SUN Qian	Droits étrangers	+ 86 10 6523 2695		sunqianwap@vip.sina.com

Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M./Mme	Nom	Fonction	Tel	Ext.	Mail
Yilin Press	47, Hunanlu, Nanjing	210009	Jiangsu	www.yilin.com	littérature	Mme	ZHAO Wei	Droits étrangers	+ 86 25 8324 2700	2915	rights@yilin.com
Yingpan Culture Publishing Company	38, Yingpan Donglu, Changsha	410005	Hunan	www.xdwh.com.cn	littérature	Mme	LI Yizhi	Droits étrangers	+ 86 731 4302 662		lyz2601@gmail.com
Zhejiang Literature & Art Publishing House	14-15F, 347, Tiyuchang Lu, Hangzhou	310006	Zhejiang	www.xdwh.com.cn	littérature	Mme	ZHU Yiling	Droits étrangers	+ 86 158 2411 1611		zz0756@163.com
Zhong Hua Book Company	38, Taipingqiao Xili, Fengtai District	310006	Beijing	www.zhbc.com.cn	SHS	Mme	YU Jin	Droits étrangers	+ 86 10 6234 8235		catherine_yuj@hotmail.com

*francophones

Annuaire TAIWAN

Maison d'édition					Contact						
Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M. /Mme	Nom	Fonction	Tel	Ext.	Mail
Bardon Chinese Media Agency	3f, No. 150 Roosevelt Rd., Sec. 2	100	Taipei	www.bardonchinese.com	Agent	Mme	Jain-Mei WANG	Manager	+ 8862 2364 4995		jianmei@bardon.com.tw
Business Weekly Publications	9F, No. 141, Sec. 2, Minsheng E. Rd, Jongshan District	104	Taipei	www.cite.com.tw	Editeur généraliste	Mme	Shirley HUANG	Droits étrangers	+ 8862 2500 7718		shirley_huang@hmg.com.tw
Common Wealth Magazine Group	11F, no. 139, Sec. 2, Nanking E. Rd	104	Taipei	www.cw.com.tw	Editeur généraliste	Mme	Grace CHIN	Droits étrangers éditeur	+ 8862 2662 0332		emily@crown.tw
Crown Culture Corporation	No. 50, Lane 120, Dunhua N. Rd, Songshan District	10547	Taipei	www.crown.com.tw	Editeur généraliste	Mme	Emily CHUANG	Editeur	+ 8862 2716 8888		dale@crown.com.tw
Dala publishing company	8F, No11-1, Jian-Kang Rd		Taipei	www.dalapub.com	Bande-dessinée, érotisme, art de vivre	M.	Aho HUANG	President éditeur	+ 8862 2718 2698		aho@dalapub.com
HongFei Cultures	1 allée Xavier Bichat	77420	Champs-sur-Marne	www.hongfei-cultures.com	Jeunesse	M.	Chun-Liang YEH	Editeur	+ 33 1 70 00 02 88		contact@hongfei-cultures.com
Jia-xi Books	1F-11, No. 153, Ming-Sheng E. Rd. Sec. 5		Taipei	www.jiaxibooks.com.tw	Agent	M.	Chung-Sen WU	Agent	+ 8862 2765 4488		jiaxibooks@yahoo.de

Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M./Mme	Nom	Fonction	Tel	Ext.	Mail
Linking Publishing Company	555 Chunghsiao E. Rd. Sec 4	110	Taipei	www.linkingbooks.com.tw	Editeur généraliste	M.	Linden, T.C. Lin	Editeur	+ 8862 2763 4300	5040	linden.lin@udngroup.com
Locus	11F, 25, Sec. 4, Nan-king East Road		Taipei	www.locuspublishing.com	Editeur généraliste	M.	Rex HOW	Editeur	+ 8862 8712 3898		rex@locuspublishing.com
Magicbox for Kids	7F-1 No. 56 Roosevelt Rd Sec. 4		Taipei	pas de site	Jeunesse	Mme	Monica SHARKEY	Editeur en chef	+ 8862 2369 8982		magicboxco@giga.net.tw
Marco Polo	11f No. 213, Hsin-yi Rd., Sec 2		Taipei	www.cite.com.tw	Littérature de voyage	Mme	Melody KUO	Editeur en chef	+ 8862 2500 7718		show_guo@cite.com.tw
Muses Publishing House	5F, 188, Minquan Rd., Xindian City		Taipei	www.sinobooks.com.tw	Fantasy, science-fiction, livres illustrés	Mme	Ching-wen HSU	Editeur	+ 8862 2218 1417		muses@sinobooks.com.tw
Oak Tree	11F, No. 213 Hsin-yi Rd. Sec2		Taipei	www.cite.com.tw	Bouddhisme	Mme	Chia-Fang CHANG	Editeur senior	+ 8862 2500 7718		chiafang_chang@hmg.com.tw
Oceanus	11F, 25, Sec. 4, Nan-king East Road		Taipei	www.locuspublishing.com	Editeur généraliste	Mme	Hao-Chuan TANG	Editeur en chef	+ 8862 8712 3898		oceanus@locuspublishing.com
PsyGarden	2F., No. 8, Lane 53, Sec. 4, Hsin-Yi Rd.	10684	Taipei	www.psygarden.com.tw	Psychologie, spiritualité	Mme	Doris WANG	Editeur en chef	+ 8862 2702 9186		doris@psygarden.com.tw
The Eastern Publishing C.Ltd	4F, No. 121 Chun Ching S Road, Sec. 1		Taipei	www.1945.com.tw	Jeunesse	Mme	Lola TIAO	Assistante du DG	+ 8862 2311 4514		lola@1945.com.tw

Institut Français de Taipei, 10F, 205 Tun Hwa North Rd. 105 Taipei, www.fi-taipei.org

M.Thierry COSTE, attaché de coopération pour le français ; Tél+ 8862 3518 5151 ; thierry.coste@diplomatie.gouv.fr

Annuaire TRADUCTEURS

Nom	Téléphone	Adresse Mail	Ville	Profession
BAI Zhimin	+ 86 411 8421 8315	baizhimin@hotmail.com	Dalian	Professeur adjoint au département de langues étrangères et chargée de mission des échanges universitaires franco-chinois à l'Université Normale du Liaoning
CHEN Chengmei	+ 88 69 2522 8623	mei.chen276@msa.hinet.net	Taiwan	Traductrice et professeur de français, Université de Vanung
CHEN Han	+ 86 138 5229 3383	lotus_chen111@sina.com	Nankin	Doctorante du Département de français de l'Université de Nankin
CHEN Xilin	+ 86 571 8722 1976	xilin@hotmail.fr, rendsblanc@yeah.net	Hangzhou	Traductrice indépendante
DUAN Huimin		duan.huimin@gmail.com	Nankin	Doctorante à l'Institut des Langues Etrangères, Université de Nankin
HUANG Chuan	+ 86 131 5926 8648	lydiehuang@hotmail.com		Professeur de français
HUANG Fang	+ 86 136 4072 6832	annehfang@yahoo.com.cn	Guangzhou	Chercheur assistante au Centre lexicographique, Université des Etudes Etrangères du Guan Baiyundadaobei, 510420, Guangzhou
HUANG Lingxia	+ 86 135 2011 2963	colette_h@163.com	Pékin	Rédactrice, Renmin Wenxue Chubanshe
HUANG Xiaoyan	+ 86 25 8486 3269	xnuan2006@yahoo.fr, xyhuang2004@163.com	Nankin	Doctorante, Institut des langues étrangères de l'Université de Nankin
JI Jing	+ 86 138 1048 2473	jjjing719@gmail.com, julietteji@hotmail.com	Pékin	Professeur FLE, Beiwai
JIE Zhiyong	+ 86 137 1851 3309	jiezy@bbtpress.cn, gaetanjie@hotmail.com	Pékin	Responsable des droits étrangers chez Guangxi Normal University Press
KONG Qian	+ 86 138 5179 0134	kongqian84@163.com	Nankin	Doctorante du département de français de l'Université de Nankin
LI Qian	+ 86 136 9111 3819	lyq919@yahoo.com.cn	Pékin	Doctorante du département d'histoire de l'Université de Pékin
LI Yizhi	+ 86 73 1430 2662	lyz2601@hotmail.com	Changsha	Responsable des droits étrangers chez Yingpan Brother Publishing Cny
LI Yuemin	+ 86 131 6709 3816	liyuemin@yiwen.com.cn	Shanghai	Editrice, Yiwen Chubanshe

Nom	Téléphone	Adresse Mail	Ville	Profession
LIANG Yuting	+ 88 69 7008 4610	auroreliang@gmail.com	Taiwan	Traductrice indépendante
LIN Joséphine	+ 88 69 3615 1835	josephinel@yahoo.com	Taiwan	Assistante de l'éditeur en chef de Vogue
LIU Juan	+ 86 512 6758 0961 + 86 139 1276 9840	liujuan77@hotmail.com	Suzhou	Professeur de français, Université de Suzhou
LONG Yun	+ 86 135 0116 9298	nuagechine@gmail.com	Pékin	Doctorant en littérature comparée, cotutelle Beida/Paris Sorbonne et Professeur, Institut de Diplomatie
LU Yanxia	+ 86 139 0451 2107	lucieharbin@gmail.com, yx_lu@hotmail.com	Harbin	Maître de conférences à l'Institut des Langues Etrangères de l'Université Normale de Harbin
LÜ Yudong	+ 86 139 1558 4370	ydlv88@126.com, lvyudong@tom.com	Suzhou	Professeur de français, Département de français, Faculté des langues étrangères, Université de Suzhou, 215006, Suzhou, Jiangsu
PENG Yuxia	+ 86 135 8593 2767	yuxiapeng@hotmail.com	Xiamen	Master, Département de français de Fudan
WANG Qian	+ 86 139 71128 9857	chezmoiwiq@hotmail.com	Pékin	Assistante interprète Service olympique (Ambassade de France à Pékin)
WENG Bingying	+ 86 134 7605 7658	oncezhang@eyou.com	Shanghai	Professeur de français, Département de français de l'Université de Wuhan
WENG Teming	+ 88 69 3615 0728	ongder@cc.ncu.edu.tw	Taiwan	Professeur de français à l'Université nationale centrale
XIE Hua	+ 86 137 9925 1557	jacquelineweng@hotmail.com, jacqueline424656@sohu.com	Nankin	Assistante de français, Faculté des langues et cultures de l'Université de Xiamen
XIE Xiaojian	+ 86 138 1009 5970	xiaojianxie@hotmail.com	Pékin	Doctorante du département de philosophie de l'Université de Pékin
YING Xiaohua	+ 86 27 6251 9727	christineying@sohu.com	Wuhan	Doctorante du département de français de l'Université de Wuhan
YU Jiale	+ 86 135 2278 6104	yu.jiale@163.com	Pékin	Enseignante de français à Université du Peuple de Chine
ZHANG Gen	+ 86 138 1397 2700	formidable2002@sina.com	Wuhan	Doctorante et professeur de français, Institut des langues étrangères de l'Université Normale de l'Anhui
ZHANG Hong	+ 86 135 7208 4084	cerizezhang@163.com	Xi'an	Professeur de français, Université des langues étrangères de Suzhou
ZHANG Ying	+ 86 136 9365 2336	serena1116@163.com	Pékin	Doctorante du département de philosophie de Beida

Nom	Téléphone	Adresse Mail	Ville	Profession
ZHANG Yuanyuan	+ 86 139 5108 3663	zhangyy@yilin.com	Nankin	Editrice, Yilin Chubanshe
ZHAO Yibin	+ 86 10 6251 0305 + 86 136 9365 6506	yibinzh@yahoo.com.cn	Pékin	Doctorante du Département d'histoire de l'Université de Pékin
ZHENG Tianzhe	+ 86 10 5276 4034 + 86 158 0147 0203	zhengtz@gmail.com	Pékin	Doctorant du département de Philosophie, Université de Pékin
ZHU Xiaojie	+ 86 131 2166 7347	juliezhu627@yahoo.com	Pékin	Doctorante en littérature française, cotutelle Beida/Paris 8
ZOU Yan	+ 86 20 3625 7766 + 86 136 6245 4765	christinezou@yahoo.fr, yunshanju12301@163.com	Guangzhou	Professeure de français, Université de Guangzhou, 230, Wai Huan Xi Road, Guangzhou High Education Mega Center, Guangzhou, 51006