

L'édition en Chine

Panorama et analyse



Étude réalisée par **Mélie Chen**
Service culturel de l'Ambassade de France
en Chine

Coordination : Karen Politis
Département Études du BIEF
Août 2013

NOTE LIMINAIRE

Cette étude sur l'édition en Chine a été réalisée par le Service de coopération et d'action culturelle - Institut français de Chine de l'ambassade de France en Chine, en lien avec le Bureau international de l'édition française, à partir d'entretiens avec des professionnels, d'articles sélectionnés dans la presse – chinoise et internationale – et les sites spécialisés. Les recherches ont été réalisées de mars à juin 2013. La provenance des données est signalée par une note de bas de page ainsi qu'en bibliographie.

TABLE DES MATIERES

I. PANORAMA DE L'ÉDITION EN CHINE CONTINENTALE	5
A. LES ÉDITEURS D'ÉTAT	6
1. <i>Historique</i>	<i>6</i>
2. <i>Les principaux chiffres du secteur</i>	<i>7</i>
B. LES EDITEURS PRIVÉS	8
1. <i>Le développement des éditeurs « privés ».....</i>	<i>8</i>
2. <i>Les éditeurs privés, facteurs décisifs de dynamisme</i>	<i>9</i>
C. CONTRAINTES ET ALEAS : CENSURE ET PIRATAGE	10
1. <i>La censure</i>	<i>10</i>
2. <i>Piratage et marché gris.....</i>	<i>11</i>
D. L'ÉDITION NUMÉRIQUE	12
1. <i>La situation légale</i>	<i>12</i>
2. <i>Les principaux acteurs du numérique.....</i>	<i>13</i>
3. <i>Supports et formats.....</i>	<i>14</i>
4. <i>Droits d'auteurs et protection</i>	<i>16</i>
II. PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ, PRODUCTION ÉDITORIALE ET MEILLEURES VENTES..	18
A. APERÇU DES MAISONS LEADERS PAR SECTEUR	19
B. HABITUDES D'ACHAT ET MEILLEURES VENTES	21
1. <i>Les habitudes d'achat.....</i>	<i>21</i>
2. <i>Classement des meilleures ventes.....</i>	<i>22</i>
C. LA PRODUCTION ÉDITORIALE ET LES GRANDES TENDANCES	24
1. <i>Deux secteurs importants : le scolaire et la jeunesse</i>	<i>24</i>
2. <i>Grandes tendances actuelles.....</i>	<i>26</i>
III. LA DISTRIBUTION	30
A. LE SYSTÈME DE DISTRIBUTION.....	31
B. LE RÉSEAU DE VENTE PUBLIC : LES LIBRAIRIES XINHUA	33
C. LE SECTEUR PRIVÉ, OU « SECOND CANAL »	34
1. <i>Les grossistes.....</i>	<i>34</i>
2. <i>Les librairies privées</i>	<i>34</i>
D. LES VENTES EN LIGNE	35
E. LA VENTE DES LIVRES EN LANGUES ÉTRANGÈRES.....	36
IV. INTERNATIONALISATION DE L'ÉDITION CHINOISE.....	37
A. LES ÉCHANGES AVEC L'ÉTRANGER : UNE INTERNATIONALISATION CROISSANTE ...	38
1. <i>Les droits de traduction : des achats de droits bien supérieurs aux cessions</i>	<i>38</i>
2. <i>Les titres les plus achetés</i>	<i>39</i>
3. <i>Collaborations éditoriales</i>	<i>40</i>
4. <i>Les agents littéraires</i>	<i>41</i>

B.	LES ECHANGES AVEC LA FRANCE	42
1.	<i>La pénurie de traducteurs</i>	43
2.	<i>L'image de la littérature française en Chine</i>	43
C.	PRECISIONS SUR HONG KONG ET TAIWAN	45
1.	<i>Les caractères traditionnels</i>	45
2.	<i>Aperçu du marché taiwanais</i>	45
D.	LES GRANDES FOIRES DU MONDE SINOPHONE	48
	ANNEXE : LES ACTIONS DE L'AMBASSADE DE FRANCE EN CHINE	50
	BIBLIOGRAPHIE ET SOURCES D'INFORMATIONS UTILES.....	52
	ANNUAIRES	54
1.	<i>Annuaire d'éditeurs chinois.....</i>	54
2.	<i>Annuaire de traducteurs</i>	60

I. PANORAMA DE L'ÉDITION EN CHINE CONTINENTALE

EN BREF :

- 581 maisons d'édition officielles en 2013 ;

- 370 000 titres publiés en 2011, dont 208 000 nouveautés ;

- L'activité éditoriale chinoise représente, en 2011, un CA de 66,44 milliards de yuans, soit 8,33 milliards d'euros ;

- Les prix de vente des livres en Chine oscillent entre 20 et 60 yuans, soit entre 2,50 et 7,40 euros ;

- L'édition s'organise en 2 pôles: les maisons publiques officielles et traditionnelles, sous l'égide de l'État, et les ateliers « privés » qui font commerce des numéros d'ISBN mais demeurent contrôlés ;

- Un important contrôle en amont de la publication qui porte essentiellement sur les sujets historiques et politiques, sur les questions territoriales ainsi que sur les religions ;

A. LES ÉDITEURS D'ÉTAT

1. HISTORIQUE

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'État gérées de manière commerciale**.

Cette gestion commerciale signifie que :

- elles sont en concurrence sur le marché et soumises à des objectifs de rentabilité ;
- elles sont indépendantes dans leurs décisions éditoriales, censure mise à part ;
- elles doivent payer des impôts comme toutes les sociétés commerciales.

Elles restent néanmoins contrôlées : leurs dirigeants sont désignés par le Parti et elles sont subventionnées par l'État.

En 2013, on recense 581 maisons d'édition dans toute la Chine dont près de la moitié à Pékin. Loin derrière, Shanghai occupe la seconde position avec 7% des maisons d'édition.

Chaque maison d'édition dépend d'une institution publique : État, ministère, armée, gouvernement de province, gouvernement municipal, ou université. De l'institution à laquelle une maison d'édition se rattache dépend sa politique éditoriale, notamment concernant les sujets sensibles.

Ces 581 maisons sont, depuis 2010, rassemblées au sein de **31 groupes éditoriaux** parmi lesquels Jiangsu Phoenix Publishing & Media Corporation, China Publishing Group, China Education & Media Group, ou encore China Science and Technology Publishing & Media Group.

Jusqu'en mars 2013, le fonctionnement de l'édition était régulé par le GAPP (*General Administration of Press and Publications*), une administration de contrôle des contenus et de la diffusion exerçant également une fonction législative et régulatrice, notamment dans le nouvel environnement du livre numérique.

En mars 2013, le GAPP a fusionné avec une administration de régulation similaire dans le domaine de l'audiovisuel : le SARFT (*State Administration for Radio, Film and Television*) pour créer le **SAPPRFT** (*State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television*). Cette fusion a eu des répercussions notamment en matière de gestion commerciale des achats et

cessions de droits avec des éditeurs étrangers et en terme de législation sur la diffusion du contenu numérique.

2. LES PRINCIPAUX CHIFFRES DU SECTEUR

La Chine est le pays qui publie le plus de titres au monde : **369 500 titres publiés en 2011** (328 000 titres en 2010, 234 000 titres en 2007). Les livres scolaires occupent plus de la moitié des titres vendus. La majorité de la production est en mandarin et les livres sont imprimés en caractères chinois simplifiés¹.

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 variables mais on estime généralement que le prix moyen d'un livre oscille entre 20 et 60 yuans, soit entre 2,50 et 7,40 euros².

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%.

Le total de la production éditoriale chinoise (livres, magazines, journaux, audiovisuel et numérique), calculé à partir du prix de vente public des ouvrages, représente environ 1457 milliards de yuans (CNY), soit presque 185 milliards d'euros.

Les ventes de livres en 2011 ont atteint 66,44 milliards de yuans (8,33 milliards d'euros), avec un bénéfice net de 9,42 milliards de yuans (1,2 milliards d'euros).

La part du livre scolaire, en termes de volume de ventes, domine le marché, représentant plus de 40% du total des ventes. Conséquence directe de cette prépondérance du livre scolaire, l'État et les institutions restent les principaux acheteurs de livres en Chine.

¹ Voulu 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.

² 1 CNY = 0,126 EUR (mai 2013).

B. LES EDITEURS PRIVES

1. LE DEVELOPPEMENT DES EDITEURS « PRIVES »

Chaque année, le SAPPRFT alloue aux 581 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 quantitatives et qualitatives : 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 (plus de 200 000 nouveautés en 2011) au regard des capacités d'absorption du marché (le secteur gère des stocks énormes) et rien ne garantit que le rationnement ait un quelconque effet sur la qualité des ouvrages publiés.

Le nombre de numéros 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 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 inadapté au bon fonctionnement de l'activité des maisons d'édition chinoises, un **commerce parallèle 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 arrive, par exemple, qu'une grande maison de Pékin achète des numéros d'ISBN à une petite maison d'une province reculée.
- Ou bien il peut s'agir 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, ateliers privés ou ateliers d'édition. Ces acteurs 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. Depuis 2010, le logo de l'atelier est apposé sur un coin de la couverture, lui donnant plus de visibilité.

Étant donné l'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. On estime qu'il existe quelques 10 000 ateliers privés, dont environ 300 sont de grande taille.

La « coopération » entre maisons d'édition officielles et ateliers privés existe sous différentes formes.

Il peut s'agir d'un achat pur et simple. Un numéro d'ISBN se négocie entre 10 000 et 50 000 yuans (1 200 à 6 000 euros). L'entrepreneur achète le numéro d'ISBN et c'est à lui 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.

La situation observée dans la précédente étude BIEF-Ambassade de France en Chine, réalisée en 2008, montrait que les maisons d'édition vivant uniquement de la rente des numéros ISBN finissent par périr. **Dans une situation de marché concurrentiel, la seule vente d'ISBN n'est guère rentable pour les éditeurs, bien que certains réalisent encore une large partie de leur CA de cette manière.**

De plus en plus souvent, la coopération est bien plus poussée qu'une simple transaction marchande, et devient un partenariat. 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 fait office de « directeur de collection » et l'éditeur public.

2. LES EDITEURS PRIVÉS, FACTEURS DECISIFS DE DYNAMISME

Durant les années 2000, la situation de l'édition « privée » s'est plus ou moins officialisée. Bien qu'il n'existe aucun document qui accorde un statut légal aux éditeurs privés, le SAPPFT a reconnu leur existence en 2010 et encourage leur développement³.

³China Book International, 20 août 2012, "China supports private funds for publishing".

Toutefois, il ne s'agit jamais de « maisons d'édition privées » à proprement parler mais plutôt d'**injection de capitaux et savoir-faire privés dans les maisons officielles**. Depuis 2010, les ateliers privés peuvent être des sociétés par actions en « coopération » avec des maisons d'édition officielles : au moins 51% des actions sont détenues par la maison officielle, assurant le contrôle sur la production et le contenu. En ce sens, tant qu'il y a coopération, un éditeur privé n'est pas illégal, puisqu'il travaille sous le contrôle du gouvernement.

Cette privatisation a néanmoins changé le paysage éditorial chinois. Les maisons d'édition officielles, engoncées dans un appareil administratif et longtemps habituées au confort des entreprises d'État, ont besoin du **professionnalisme des ateliers privés** pour survivre et se développer dans une économie de marché.

Une grande partie des livres à succès sont produits par des ateliers privés. Il y a quelques années, par exemple, le roman *Vivre* de Yu Hua ne s'était vendu qu'à 10 000 exemplaires pendant cinq ans ; récupéré par un atelier privé qui en a changé la couverture et qui en a assuré la promotion, le livre a dépassé les 100 000 exemplaires vendus en un an⁴.

La littérature étrangère ne fait pas exception : Haruki Murakami ou Gabriel Garcia Marquez, best-sellers étrangers, sont édités ou réédités par l'entremise des ateliers de publication.

C. CONTRAINTES ET ALEAS : CENSURE ET PIRATAGE

1. LA CENSURE

Avant même le processus d'édition (ou de traduction), un titre doit être enregistré auprès du SAPPRT (ex GAPP). Si la réponse du SAPPRT 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.

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

⁴ *Rue89*, 10 mai 2008, « Le monde changeant de l'édition chinoise à l'heure capitaliste », Bertrand Mialaret.

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 Tiananmen, 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 de concilier la nécessité de l'accord du SAPPRFT 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.

2. PIRATAGE ET MARCHÉ GRIS

Malgré une amélioration de la situation due à un contrôle plus strict ces dernières années, le piratage demeure un problème important pour la santé du marché local. Il concerne **principalement les livres chinois, ou les livres à grand succès.**

Il y a dans toutes les villes des réseaux illégaux qui vendent les livres interdits par la censure, les publications à caractère pornographique, et les éditions pirates. Ces livres sont aussi bien vendus en plein air par des marchands ambulants que dans de petites librairies ; leur qualité est mauvaise, mais les prix sont bas (40% du prix d'origine environ).

Les éditeurs de ce marché parallèle sont liés à de petits ateliers d'impression plus ou moins clandestins situés dans des zones rurales pauvres ; un livre est imprimé par plusieurs ateliers qui ne se chargent chacun que de quelques pages ; mise en page et reliure sont effectués dans d'autres « usines »⁵.

De plus, le succès de certains livres entraîne des plagiats officiellement publiés par d'autres maisons d'édition. Ce phénomène est rendu possible par un comportement dénotant une certaine immaturité vis-à-vis du marché de la part des éditeurs, qui n'hésitent pas à publier des livres dont ils constatent le succès. Cette attitude engendre ainsi de nombreuses redondances autour d'un même thème ou d'un même auteur.

D. L'ÉDITION NUMÉRIQUE⁶

→ 422 millions d'internautes branchés via leur téléphone portable en 2012 (65 millions de plus qu'en 2011), 44% s'en servent pour lire en ligne.

→ En tout, **233 millions d'utilisateurs de littérature en ligne** (30 millions de plus qu'en 2011)⁷

→ Un chiffre d'affaires de **1,65 milliard de yuans (206,8 millions d'euros) pour l'industrie de l'édition numérique (livres numériques et liseuses confondus)**⁸

1. LA SITUATION LEGALE

La migration des maisons d'édition vers le numérique est encouragée par l'État, qui y investit énormément. Cette politique générale en faveur du numérique s'observe de manière évidente avec la construction de la bibliothèque numérique nationale de Chine, ou la mise en place de parcs industriels exclusivement dédiés à l'édition numérique (Shanghai, Chongqing, Hangzhou, Pékin, Hunan...).

⁵ Rue89, 10 mai 2008, « Le monde changeant de l'édition chinoise à l'heure capitaliste », Bertrand Mialaret.

⁶ Ce chapitre a été rédigé à l'aide du site *Paper Republic.org*, et de l'étude « L'édition numérique dans les pays en développement », Octavio Kulesz, février 2011, Alliance internationale des éditeurs indépendants.

⁷ *China Internet Network Information Center (CNNIC)*, 2012.

⁸ GAPP, 2011-2012.

Le SAPPRFT a octroyé, en 2012, les trente premiers certificats d'autorisation de publication numérique. Ces certifications sont de plusieurs natures :

- autorisation d'édition de livres numériques ;
- autorisation de diffusion de livres numériques à visée lucrative ;
- autorisation d'import-export de livres numériques.

Dans sa réglementation sur le numérique (non publiée), le SAPPRFT a exprimé le souhait qu'aucun contenu ne soit directement publié sous format numérique. Le livre papier est par conséquent une étape incontournable pour l'édition numérique. L'attribution d'un ISBN numérique n'est pas automatique : l'éditeur doit déposer une demande spécifique au moment du passage en numérique. Le système d'ISBN numérique est appliqué depuis 2011.

2. LES PRINCIPAUX ACTEURS DU NUMERIQUE

DISTRIBUTEURS D'E-BOOKS EN LIGNE

Les trois plus importants sont DangDang, Amazon et Jingdong.

- **Dangdang** est le plus grand site de distribution d'e-books, ainsi que le premier à s'être lancé sur le marché en 2011. Détenant 29% du marché, il vend sa propre liseuse électronique et fusionne ses services de vente livre numérique/papier.
- **Amazon China**, est le deuxième plus grand distributeur, avec 27% de parts de marché. Longtemps annoncé et repoussé, le lancement du *Kindle* en Chine a eu lieu en juin 2013.
- **Jingdong** est le plus grand magasin en ligne de produits électroniques, et a désormais ouvert sa librairie numérique. Troisième distributeur en ligne, il mène une stratégie de plus en plus offensive.

DEVELOPPEURS

Apabi est un des leaders sur le marché chinois des technologies. Créé en 2006, Apabi développe la partie « digitale » du groupe technologique *Founder*, proposant principalement des solutions B2B pour l'édition électronique. Apabi travaille notamment avec *Penguin* et *HongKong University Press*.

Parmi ses principales innovations : le format CEB (Chinese e-book), l'*ApabiReader* (une application de lecture pour ordinateurs et iPads – les caractères chinois étant mal supportés par Adobe) et sa propre DRM.

SITES LITTÉRAIRES ET RESEAUX SOCIAUX

- **Cloudary Corporation**

Le nom Cloudary est une contraction de « cloud library ». Cloudary regroupe 6 sites de littérature interactifs alliant publication et lecture en ligne, 3 sites pour les éditeurs professionnels et une plateforme e-book.

Autrefois nommé *Shanda*, Cloudary est un univers composé d'un million d'auteurs et de 66 millions de visiteurs mensuels en 2012. Le visiteur peut consulter certains passages gratuitement et, pour lire le texte complet, ne doit payer qu'un petit montant (entre 0,02 et 0,05 yuan pour 1 000 caractères). Les revenus sont partagés avec l'auteur.

Les frais de lecture en ligne représentent les revenus les plus importants, mais la part des abonnements par téléphone ne cesse de grandir.

- **Douban : réseau social culturel**

Douban est un site de critiques culturelles collaboratives, équivalent en France à *Sens Critique*. Réunissant 100 millions d'utilisateurs chaque mois, c'est le leader pour la découverte de contenus médias (livres, films, musique). Leur moteur de recommandation est reconnu comme particulièrement pertinent. Les suggestions de produits se font selon les usages des utilisateurs (derniers messages intéressants, derniers livres lus, livres les plus lus...). L'intégralité de la base de données est alimentée par la communauté. Six millions de livres sont référencés à ce jour.

Douban cherche à enrichir sa base de données en titres étrangers et espère pouvoir collaborer avec des plateformes françaises. Exemple original, sur l'initiative du Service de coopération et d'action culturelle - Institut français de Chine de l'ambassade de France en Chine, des extraits du recueil de nouvelles *Vous dansez ?* de Marie Nimier – non publié en Chine – vont être mis en ligne : les internautes pourront proposer une traduction en chinois.

3. SUPPORTS ET FORMATS

TELEPHONES MOBILES

Comme dans d'autres régions en développement, les téléphones portables sont devenus en Chine le véritable réseau. **La majorité des lecteurs de livres numériques lisent via un téléphone portable, plus accessible qu'une liseuse.** 30% des détenteurs de téléphone portable en Chine lisent des e-books dessus.

Depuis l'avènement de la 3G en Chine, les trois grandes compagnies téléphoniques chinoises (ayant toutes l'État chinois pour principal actionnaire) ont lancé leurs propres plateformes de lecture. Le paiement se fait généralement

sous forme d'**abonnement mensuel**, par exemple, un package de lecture à volonté pour 5 yuans par mois. Les lecteurs peuvent commenter, voter, recommander un livre à des amis, et relayer les notices bibliographiques sur les réseaux sociaux.

China Mobile est la première compagnie de télécom à lancer sa propre plateforme de lecture en 2009. China Telecom a lancé sa plateforme, *Tianyi*, en 2010. China Unicom a lancé sa plateforme *Wo iRead* en 2011.

Afin de généraliser les pratiques de lecture sur mobile et de lutter contre l'analphabétisme, l'opérateur de téléphonie **China Mobile** a développé – sur demande du gouvernement chinois et avec l'aide du SAPPRFT – une offre de livres numériques accessibles depuis téléphone portable.

Cette offre touche en moyenne 70 millions de lecteurs (sur un parc de 1,4 milliards d'utilisateurs de téléphone portable) et génère un chiffre d'affaires de 17,4 millions d'euros par mois.

Cette offre s'avère particulièrement pertinente pour les régions les plus reculées à l'ouest de la Chine, et le gouvernement chinois veille à ce qu'elle reste attractive.

L'acquisition des droits d'auteurs numériques reste un problème et les droits de diffusion en ligne ne sont pas toujours bien compris. China Mobile assure les bénéfices aux éditeurs en leur versant des avances. Puis, si les bénéfices ont dépassé la somme prévue, il est possible de rediscuter le partage des bénéfices. Par ailleurs, les opérateurs proposent de lourdes garanties techniques (DRM, blocage du livre sur la carte du téléphone).

LISEUSES

Les liseuses basées sur la technologie de l'encre numérique sont apparues vers 2008 en Chine. Il existe une douzaine de vendeurs différents, mais seuls quelques-uns ont développé des relations fortes avec des vendeurs en ligne.

Le géant **Hanvon** est la première entreprise d'e-readers en Chine. La quarantaine de modèles proposés – offrant 3G, Wifi, écran tactile, couleur, etc. – coûtent entre 500 et 2 000 yuans (60 à 240 euros). Via des applications, tous les modèles peuvent être connectés directement à la librairie numérique Hanvon

ainsi qu'aux autres vendeurs (tels que Dangdang). Les formats acceptés sont TXT, PDF, HTML et EPUB.

Le **Bambook** est la liseuse officielle de Cloudary : elle peut donc se connecter directement à toutes les librairies en ligne de Cloudary. La plupart des modèles se placent entre 500 et 700 yuans (entre 60 et 90 euros).

La version chinoise du **Kindle** d'Amazon était attendue pour 2012. Lancé en juin 2013, le Kindle est déjà très populaire en Chine, de même que l'**iPad** d'Apple.

FORMATS

Divers formats sont proposés par les vendeurs de livres numériques, dont **PDF**, **EPUB**, **MOBI**, **TXT**, ou encore **CAJ**.

Le plus courant est le PDF, qui répond à la spécificité du chinois : en offrant un simple scan du livre papier, il contourne la difficulté de la reconnaissance des caractères chinois lors de la numérisation, mais nuit au confort de lecture. Le format TXT tend à se raréfier, bien que l'absence de mise en forme du texte convienne à la lecture sur téléphone portable. Le format CAJ est utilisé par les bases de données académiques, telles que *China National Knowledge Infrastructure*.

4. DROITS D'AUTEURS ET PROTECTION

Les droits d'auteurs numériques en Chine en sont à leurs balbutiements. Bien que les grandes plateformes de livres électroniques et les opérateurs mobiles garantissent l'utilisation de DRM, les lecteurs chinois ont l'habitude de télécharger gratuitement leurs livres, notamment sur les sites *Baidu Library* et la plateforme « ishare » du site portail *Sina*. *Baidu*, cependant, fait des efforts pour régulariser ses pratiques.

On observe, en effet, des progrès en la matière, qu'il s'agisse de sanctions ou de la mise en place de systèmes de paiement. Ainsi, en septembre 2012, Apple a été condamné à payer une amende de 520 000 yuans pour n'avoir pas respecté les droits d'auteurs lors de sa numérisation de l'Encyclopédie de *China Publishing House*⁹. En septembre 2011, la maison *Writers Publishing House* a payé près d'un million de yuans (plus de 100 000 euros) de droits d'auteurs

⁹ *People's Daily Online*, 14 novembre 2012, "Apple must pay for encyclopedia copyright violation".

numériques à 80 de ses auteurs. C'est la première maison d'édition à avoir payé des droits d'auteurs numériques de façon organisée¹⁰.

En général, **les recettes des ventes numériques se partagent en 70/30** (parfois 60/40) **entre l'éditeur et la plateforme numérique**, cette dernière prenant la plus petite part. Ce qui revient à l'auteur dépend d'un autre accord avec la maison d'édition, certaines versant jusqu'à 25% de droits d'auteurs numériques. Quelques plateformes numériques, telles que *Douban* et *Tangcha*, travaillent directement avec les auteurs, auxquels elles versent environ 50% de droits d'auteurs.

Il existe des organisations qui se concentrent sur la protection des droits numériques, telles que le **COAPU** (*Chinese Online Anti-Piracy Union*). Créé en 2005 par le président de *ChineseAll.com* (éditeur numérique), le COAPU détient les droits et les protège systématiquement grâce à sa coopération avec des cabinets d'avocats¹¹.

¹⁰*China.org*, 14 septembre 2012, "Authors receive digital copyright royalties".

¹¹*China Intellectual Property magazine* n°28, février 2009, "When COAPU is no longer needed, then we will be successful"—Interview with Tong Zhilei, Secretary General of COAPU.

II. PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ, PRODUCTION EDITORIALE ET MEILLEURES VENTES

EN BREF :

- Dynamisme de l'édition jeunesse ;

- Progression des beaux livres et augmentation générale du prix du livre ;

- Les transformations de l'édition scolaire.

A. APERÇU DES MAISONS LEADERS PAR SECTEUR

Les maisons d'édition les plus importantes en Chine (en termes de parts de marché) sont les suivantes :

Principales maisons par secteur en janvier 2013¹²

Littérature	Changjiang Literature & Art Publishing House
SHS	People's Publishing House
Sciences et Technologie	People's Medical Publishing House
Jeunesse	Zhejiang Juvenile and Children's Publishing House
Art	Posts & Telecom Press
Art de vivre	Chemical Industry Press
Éducation	Shaanxi People's Education Press

Voici le classement en termes de parts de marché des principales maisons de **littérature, sciences humaines et sociales (SHS), sciences et technologie, jeunesse, art, art de vivre, éducation.**

Classement des 10 premières maisons de littérature

	%
Changjiang Literature & Art Publishing House	8,85
Shanghai Literature & Arts Publishing House	7,28
Writers Publishing House	6,51
People's Literature Publishing House	6,24
Yilin Publishing House	4,44
Hunan Literature & Art Publishing House	4,27
Beijing October Literature and Art Publishing House	3,89
Nanhai Publishing Company	3,48
Jiangsu Literature & Art Publishing House	3,18
Zhejiang Literature & Art Publishing House	2,27

Classement des 10 premières maisons de sciences humaines et sociales

	%
People's Publishing House	16,70
Citic Press	5,70
Sanlian Bookstore Publishing House	2,88
Renmin University Press	2,66
China Machine Press	2,61
Law Press	2,35
Peking University Press	2,32
<i>Zhongguo Fazhi Chubanshe</i>	2,13
Zhonghua Book Company	2,13
Hunan Literature & Art Publishing House	2,05

¹²China Book Business Report, 5 mars 2013

Classement des 10 premières maisons de **sciences et technologie**

	%
People's Medical Publishing House	10,12
China Machine Press	8,74
Posts & Telecom Press	8,64
Chemical Industry Press	7,32
Tsinghua University Press	7,29
Publishing House of Electronics Industry	5,90
Science Press	5,70
People's Military Medical Press	4,47
China Architecture & Building Press	3,96
High Education Press	2,45

Classement des 10 premières maisons de **jeunesse**

	%
Zhejiang Juvenile and Children's Publishing House	13,36
Tomorrow Publishing House	6,39
Posts & Telecom Press	5,35
Hubei Juvenile and Children's Publishing House	4,69
21 st Century Publishing House	4,64
Jieli Publishing House	3,28
Shanghai People's Fine Arts Publishing House	3,07
Anhui Juvenile and Children's Publishing House	2,59
Beijing Juvenile and Children's Publishing House	2,33
Hubei Fine Arts Publishing House	2,45

Classement des 10 premières maisons d'**art**

	%
Posts & Telecom Press	5,48
Shanghai Jiaotong University Press	5,34
Hubei Fine Arts Publishing House	4,54
Hunan Literature & Art Publishing House	3,78
Shanghai Music Publishing House	3,55
Hunan Fine Arts Publishing House	3,49
People's Music Publishing House	3,46
Shanghai People's Fine Arts Publishing House	2,43
Tianjin Yangliuqing Fine Arts Press	2,28
Time Literature & Art Press	2,27

Classement des 10 premières maisons d'art de vivre

	%
Chemical Industry Press	6,75
Sinomaps Press	6,67
China Textile & Apparel Press	5,51
Qingdao Publishing House	5,11
Jilin Science & Technology Press	3,90
China Light Industry Press	3,79
Jiangsu Science & Technology Press	2,80
Posts & Telecom Press	2,57
Liaoning Science & Technology Press	2,17
Shandong Maps Press	2,13

Classement des 10 premières maisons d'éducation

	%
Shaanxi People's Education Press	5,88
Longmen Publishing House	5,47
The Commercial Press	4,58
Foreign Language Teaching and Research Press	4,55
East China Normal University Press	3,19
Educational Science Publishing House	2,77
Shanghai Foreign Language Education Press	2,41
Shanghai Education Press	2,24
Shanghai Jiaotong University Press	2,02
Beijing Education Publishing House	1,99

B. HABITUDES D'ACHAT ET MEILLEURES VENTES

1. LES HABITUDES D'ACHAT¹³

Une partie importante de la population chinoise n'a pas les moyens d'acheter des livres. Cependant, une classe moyenne ayant de plus en plus accès à la culture émerge (les dépenses culturelles des Pékinois ont augmenté de 20% par an en moyenne ces dix dernières années).

Les lecteurs chinois achètent en premier lieu des romans (environ 50% des réponses), puis des ouvrages pratiques de détente et de loisirs (25%). Viennent ensuite les manuels, les livres d'économie et de management, d'histoire et géographie, de vulgarisation scientifique, et enfin les essais en tous genres et la poésie.

¹³ Rapports *Open Book* 2010 et 2008

En 2010, 50% des lecteurs affirment consacrer plus de temps à la lecture que l'année précédente.

En 2008, la population de moins de 18 ans lit principalement de la fiction ; celle âgée de 19 à 24 ans est aussi cliente de fiction, mais représente la catégorie la plus importante dans l'achat de livres en anglais. Les lecteurs qui ont entre 25 et 35 ans sont entrés dans la première décennie de leur carrière professionnelle et ainsi sont les plus grands consommateurs de livres de gestion et économie, ainsi que de livres d'informatique.

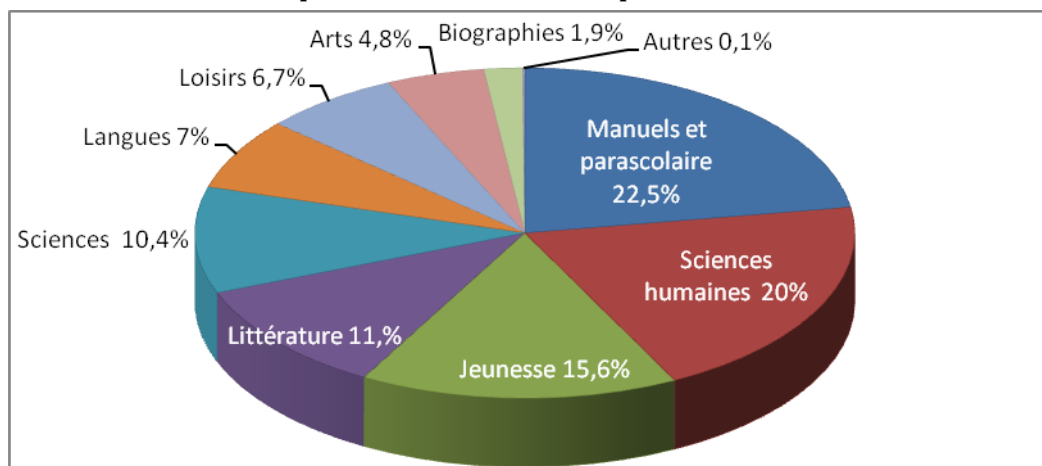
Parmi les lecteurs ayant entre 36 et 46 ans, les livres les plus achetés sont les livres pratiques de détente et loisirs, la fiction, et les livres pour la jeunesse, ces derniers étant destinés à leurs enfants. Enfin, les lecteurs de plus de 46 ans apprécient les livres sur la santé, ainsi que des ouvrages pratiques de loisir. Ils représentent aussi les principaux lecteurs biographies et de livres d'histoire et de géographie.

En 2008, les motifs d'achat de plus de 60% des lecteurs sont les études et le travail, notamment entre 19 et 35 ans.

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

2. CLASSEMENT DES MEILLEURES VENTES

Répartition des ventes 2012 par secteur¹⁴



¹⁴Open Book 2012

Liste des meilleures ventes 2012 (janvier-novembre)¹⁵

Rang	Titre	Maison d'édition	Prix CNY
1	<i>Children's secret Garden / Laughing Cat's Diary</i>	Tomorrow Publishing House	15
2	<i>Totto-chan, la petite fille à la fenêtre</i>	Nanghai Publishing House	25
3	<i>Steve Jobs: A Biography</i>	Citic Press	68
4	<i>Tiny Times 3.0</i>	Changjiang Literature & Art Publishing House	32,8
5	<i>A Good Mom Is Better Than a Good Teacher</i>	Writers Publishing House	28
6	<i>Cent ans de solitude</i>	Nanghai Publishing House	39,5
7	<i>Pleasant Goat and Big Big Wolf 4</i>	Posts & Telecom Press	19,8
8	<i>The Watermelon Clown / Laughing Cat's Diary</i>	Tomorrow Publishing House	15
9	<i>Lumière et franchise</i>	Hunan Literature & Art Publishing House	10
10	<i>Jeunesse</i>	Hunan People's Publishing House	29

Liste des meilleures ventes 2012 en non-fiction¹⁶

Rang	Titre	Maison d'édition	Prix CNY
1	<i>A Good Mom Is Better Than a Good Teacher</i>	Writers Publishing House	28
2	<i>Steve Jobs: A Biography</i>	Citic Press	68
3	<i>Entre vrai et faux</i>	Changjiang Literature & Art Publishing House	32
4	<i>Jeunesse</i>	Hunan People's Publishing House	29
5	<i>Yu Dan Chaopingrensheng</i>	Citic Press	29,8
6	<i>Yu Dan : relire les plus beaux poèmes anciens</i>	Beijing Lianhe Chubangongsi	38
7	<i>Biographie de Lin Weiyang</i>	Chinese Overseas Publishing House	28
8	<i>Suivre le courant</i>	Zhejiang Literature & Art Publishing House	32,8
9	<i>Discours de ZHU Rongji t.1</i>	People's Publishing House	49
10	<i>Discours de ZHU Rongji t.4</i>	People's Publishing House	49

¹⁵China Book Business Report

¹⁶Open Book 2013

Liste des meilleures ventes 2012 en **fiction**

Rang	Titre	Maison d'édition	Prix CNY
1	<i>Tiny Times 3.0</i>	Changjiang Literature & Art Publishing House	32,8
2	<i>Cent ans de solitude</i>	Nanghai Publishing House	39,5
3	<i>La fille que nous aimions</i>	Modern Press	28
4	<i>Le Totem du Loup</i>	Changjiang Literature & Art Publishing House	32
5	<i>Lumière et franchise</i>	Hunan Literature & Art Publishing House	10
6	<i>Yangmou gaoshou</i>	Guangming Ribao Chubanshe	38
7	<i>Les pilleurs de tombes 8</i>	Shanghai Wenhua Chubanshe	32,8
8	<i>Le son du Sud t.2</i>	Changjiang Literature & Art Publishing House	24,8
9	<i>Grenouilles</i>	Shanghai Literature & Arts Publishing House	35
10	<i>Rencontrer sa part d'inconnu</i>	Huaxia Chubanshe	32,8

C. LA PRODUCTION EDITORIALE ET LES GRANDES TENDANCES

1. DEUX SECTEURS IMPORTANTS : LE SCOLAIRE ET LA JEUNESSE

L'ÉDITION SCOLAIRE : L'AIGUILLON DU PARASCOLAIRE

Classement général des éditeurs (2011)¹⁷

1	People's Education Press
2	Higher Education Press
3	Chongqing Publishing House
4	Foreign Language Teaching and Research Press
5	Science Press
6	People's Medical Publishing House
7	Jiangsu Education Press
8	China Machine Press
9	China Light Industry Press
10	Shanghai Shuhua Press

Le classement général 2011 des maisons d'édition chinoises montre la **prédominance de l'édition scolaire**. Les manuels scolaires et parascolaires

¹⁷China Business Book Report

occupent une place importante sur le marché du livre : 93% des éditeurs en produisent. En 2010, 68 145 manuels (dont 23 939 nouveautés) ont été publiés.¹⁸

People's Education Publishing House, Higher Education Publishing House, Jiangsu Education Publishing House et Foreign Language Education Publishing House sont les principaux éditeurs de manuels scolaires et **parascolaires, dont la demande croît depuis plusieurs années**. Ces éditeurs bénéficient d'accords gouvernementaux qui les autorisent à fournir les écoles primaires et secondaires avec les manuels standards.¹⁹

Les maisons n'ayant pas ce droit travaillent avec des instituts pédagogiques privés : ces entreprises s'épanouissent sur le terrain des études à l'étranger, devenu l'objectif prioritaire des étudiants chinois. En effet, l'attention considérable portée à l'éducation suscite une demande de plus en plus forte à l'égard d'outils éducatifs personnalisés, avec un contenu et une présentation de qualité. De nombreux éditeurs ont ainsi élargi leur éventail de publications en jouant sur le multimédia et l'e-learning.

Autre secteur fructueux, les manuels de formation industrielle et technique allant de pair avec les compléments de formation professionnelle.

Face à ce tournant du manuel scolaire standardisé au matériel parascolaire personnalisé, les éditeurs, fortement encouragés par le gouvernement (un important programme de réformes du système éducatif chinois a été élaboré pour la décennie 2010-2020), mènent une stratégie sur deux fronts principaux. Le premier concerne la **transition numérique**, le second les **coopérations avec l'international**, en termes de ressources, de capitaux et de technologie.²⁰

LE DYNAMISME DE L'ÉDITION JEUNESSE

Sur le marché du livre, l'édition jeunesse fait partie des secteurs les plus dynamiques et maintient depuis 2006 une croissance à deux chiffres. Avec 367 millions d'enfants à l'heure actuelle, c'est le plus grand marché intérieur du monde.

En 2012, on compte 4 livres en moyenne par enfant, moyenne qui ne tient pas compte des différences ville/campagne : **70% des livres jeunesse seraient pour les enfants des villes**. Mais même dans les campagnes, les conditions s'améliorent, surtout en périphérie des grandes métropoles (Shanghai, Pékin).

¹⁸ "The Chinese Book Market" - *Book Information Center Beijing* (BIZ Beijing).

¹⁹ *Paper Republic*, "The Chinese Publishing Industry 2011 Overview".

²⁰ *China Book International*, 28 avril 2013, "Education publishing faces tremendous transformation"

Le marché du livre jeunesse est très prometteur : les parents portent une forte attention à l'éducation de leur unique enfant. Ainsi, les maisons d'édition jeunesse sont parmi les plus en avance en termes de modernisation et de professionnalisme.

Parmi les dernières tendances, les livres **documentaires**, par exemple de sciences amusantes, rencontrent un succès certain. Les livres d'**éveil artistique** attirent de plus en plus l'attention.

Depuis les années 2000, on observe une **nette progression des créations originales chinoises** parmi les best-sellers, en particulier pour ce qui est des romans. Les albums étrangers continuent d'avoir un fort succès, mais les éditeurs sont toujours un peu hésitants devant les images sombres ou les dessins trop sobres en noir et blanc, remarque une agente littéraire pour la jeunesse.

Autre tendance, les livres **dérivés de l'animation ou des jeux vidéo** remportent un franc succès. Par exemple, une série de livres adaptée du jeu vidéo « Zombie VS. Plants », sortie en janvier 2012, a généré près de 100 millions de yuans de chiffre d'affaires (environ 12 millions d'euros) en un an. Les droits ont été achetés pour les personnages, mais les histoires sont écrites par des auteurs reconnus (Jing Bo, Gao Hongbo, ce dernier étant le vice-président de l'Association des Écrivains Chinois).

Les adolescents, friands de *fantasy*, d'arts martiaux, de fiction historique ou de romance, font partie des principaux consommateurs de **littérature en ligne**. Ces auteurs qui génèrent d'immenses profits, tels que Guo Jingming ou Tangjia Sanshao, plaisent à un vaste lectorat – allant des adolescents aux jeunes adultes. Ce lectorat privilégie une bonne histoire à la qualité littéraire. Ces romans publiés en ligne sont, par la suite, souvent adaptés au cinéma ou en série TV ; mentionnons « Love is not blind », de Bao Jingjing, sorti en 2011 sur grand écran.

2. GRANDES TENDANCES ACTUELLES

L'ESSOR DES BEAUX LIVRES ET DES ÉDITIONS DE LUXE

L'augmentation du niveau de vie de ces dernières années va de pair avec l'augmentation des exigences quant à la qualité des livres, et engendre un nouveau marché pour les beaux-livres et les ouvrages illustrés.

Dans l'ensemble, **l'augmentation du prix du livre** est un changement important dans le marché chinois : les lecteurs sont prêts à payer plus cher pour un livre.

Depuis peu, un schéma de publication différent de l'Occident apparaît. Au lieu de publier une édition luxueuse suivie, environ un an plus tard, d'un format de poche, un livre chinois va d'abord sortir en format broché. Si le succès vient, une édition de luxe verra le jour.

Les livres chers existent depuis longtemps, mais la plupart sont des ouvrages classiques, ou des livres anciens et rares. Ce n'est que depuis quatre ou cinq ans que des œuvres d'écrivains contemporains, en édition de luxe limitée, atteignent des prix considérables. Très personnalisées, ces éditions de luxe ne sont pas pour le lecteur moyen, mais se destinent **aux collectionneurs et surtout aux fans de certains auteurs.**

Ainsi, le célèbre écrivain et blogueur Han Han a publié en 2010 son roman : *1988 : Je voudrais discuter avec ce monde*. Cent exemplaires limités étaient en fibre de carbone, avec 10 grammes d'or en guise de cadeau, chacun au prix de 988 yuans (124 euros). La même année, Jia Pingwa, auteur reconnu du monde littéraire, a publié 8 888 éditions limitées de son œuvre – soit tous ses romans, essais et préfaces jusqu'en 2009. L'œuvre en 21 volumes a été évaluée à 2 980 yuans (370 euros).²¹

Néanmoins, en dehors des livres pour collectionneurs, on observe l'apparition de **beaux livres pour grand public**. Imprimés sur du papier de qualité et richement illustrés, ces ouvrages se vendent à un prix supérieur à 60 yuans (7,50 euros), ce qui aurait été impensable il y a quelques années.

Le livre *Voyages of Discovery*, présent dans le classement 2012 des 50 livres préférés des Chinois, contient par exemple de nombreuses planches d'animaux et de plantes, ainsi que des cartes postales offertes. Coûtant 75 yuans (9,38 euros), il s'est vendu à 80 000 exemplaires en 2012.

LES GUIDES

Dans cette catégorie entrent les **guides de voyage** – qui comprennent de nombreuses illustrations et photographies –, les ouvrages pratiques, les livres d'art de vivre ou encore ceux de psychologie. Le lectorat a entre 20 et 60 ans environ, il s'agit d'une population urbaine de classe moyenne : actifs, ils cherchent à s'éduquer professionnellement tout en disposant de temps libre, ce qui explique une tendance vers des livres **avant tout utiles et informatifs.**

²¹ *China Book International*, 17 avril 2013, "Emergence of luxurious volumes".

Les **guides pratiques** concernent majoritairement la **santé et l'alimentation**, les deux se croisant souvent. Le thème de la santé intéresse un lectorat plus âgé, ou les parents préoccupés par le bien-être de leur enfant. Les ouvrages sur la puériculture et l'**éducation des enfants** sont également très prisés, à l'image de *A Good Mom Is Better Than a Good Teacher*, de YIN Jianli, best-seller 2012.

Avec l'émergence d'une classe moyenne supérieure, les livres d'**art de vivre** prennent un essor visible : gastronomie, mode, beauté, luxe, savoir-vivre etc. sont des thèmes porteurs. Le style de vie à la française attire, en particulier certains produits marqueurs de réussite sociale, tels que le vin. On observe également, au rayon cuisine et gastronomie, un intérêt croissant pour la pâtisserie.

Enfin, les ouvrages de **psychologie et de développement personnel** connaissent depuis plusieurs années une prospérité certaine. Typique d'un pays en développement, le marché des ouvrages donnant des conseils sur comment devenir plus riche, plus intelligent ou plus charismatique est en pleine expansion.

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 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*. Parallèlement, les **livres analysant l'économie chinoise** rencontrent un vif succès, tels que ceux de l'économiste-star Larry H. P. Lang (Lang Xianping), animateur de la très populaire émission « Larry Lang Live ».

LA CULTURE CHINOISE TRADITIONNELLE

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** (littérature classique, histoire, philosophie, arts, etc.). Ils montrent un intérêt pour le contenu de ces « références incontournables » de la littérature classique nationale. Parmi les auteurs les plus célèbres, on trouve YU Dan, dont les lectures des *Analectes* de Confucius ont connu un vif succès, et

ont été suivies de nombreux ouvrages similaires. 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.

Les quatre romans chinois classiques les plus populaires – *Le Rêve dans le Pavillon Rouge* de Cao Xueqin, *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 – restent des incontournables dont on trouve une version chez quasiment chaque maison d'édition.

LES « CAREER NOVELS »

Écrits par de jeunes auteurs travaillant dans de grandes entreprises multinationales, les « **romans de carrière** » connaissent un grand succès auprès de la classe même dont ils parlent : les **jeunes urbains** diplômés, natifs de l'époque de l'ouverture économique, de la course au développement et de la compétition acharnée. De façon assez typique, ces romans naissent sur Internet, puis sont publiés par des maisons d'édition lorsqu'ils atteignent un grand nombre de lecteurs.

Ces livres, en plus d'être des romans, se présentent volontiers comme des **guides de réussite professionnelle**. Une œuvre représentative du genre est l'un des best-sellers de l'année 2007, *Journal de l'ascension de Du Lala*, de Li Ke, qui décrit une jeune femme se battant pour gagner des galons, passant de secrétaire à directrice de ressources humaines, dans le monde machiste de son entreprise. Le livre a atteint 5 millions d'exemplaires vendus. On trouve aujourd'hui, sous le même titre, un coffret de quatre livres, ainsi qu'une adaptation au cinéma et à la télévision. Le *Journal de l'ascension de Du Lala* contient une longue digression sur la façon de calculer un budget de rénovation des locaux, ou encore sur ce qu'est un accord de non-concurrence.

Tout aussi clair, le *Journal de l'enrichissement du garçon le plus pauvre de Chine* a rencontré le succès grâce à son titre accrocheur et à un sujet qui intéresse beaucoup de lecteurs chinois. L'histoire est celle d'un chômeur devenu millionnaire en trois ans, en vendant des câbles électriques ; on y trouve aussi des conseils entrepreneuriaux.

Certaines professions ont même leur propre catégorie, avec les « romans de stratégie commerciale » (des équipes de ventes s'affrontent pour une commande décisive), les « romans de finance », ou les « romans de fonctionnaires », tels que le *Journal du fonctionnaire Hou Weidong*, qui en est à son septième tome, estampillé d'un très officiel « À lire par tous les fonctionnaires ».²²

²²*The New Yorker*, 6 février 2012, "Working Titles"

III. LA DISTRIBUTION

EN BREF :

→ La distribution s'organise autour de trois pôles principaux :

- le réseau national Xinhua,
- le « second canal » : les distributeurs privés
- les distributeurs en ligne

→ La distribution est un secteur entièrement ouvert aux investissements étrangers.

→ Les distributeurs en ligne prennent une importance croissante et exercent une forte pression sur ce secteur.

→ L'importation de livres en langue étrangère ne peut être faite que par des sociétés d'État.

A. LE SYSTEME DE DISTRIBUTION

Il y a une vingtaine d'années, la distribution du livre en Chine était organisée de façon très rationnelle et très simple : les éditeurs, tous publics, éditaient les livres, et un gigantesque réseau national de librairies publiques, **Xinhua**, les distribuait.

Cette organisation avait pour principe de donner l'égalité d'accès à la culture sur le vaste territoire chinois et pour avantage de permettre des économies d'échelle. Cependant, organisé d'amont en aval, c'était un système ignorant tout du marché.

C'est pourquoi un secteur privé de distribution de livres a été progressivement autorisé et les initiatives individuelles ont permis son développement. 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.

Aujourd'hui, la situation est variable selon les maisons d'édition ou les groupes concernés, mais en voici un aperçu :

- **Les éditeurs assument eux-mêmes la diffusion et la distribution de leurs livres**, en sous-traitant généralement le transport et le stockage. Lorsque la maison d'édition fait partie d'un groupe éditorial, celui-ci assure la distribution de toutes ses maisons, qui passe par Xinhua, mais aussi par les distributeurs en ligne et quelques librairies privées de taille significative.
- 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. Équipe 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.

- **Grâce au système de coédition entre éditeur privé et public, les ateliers d'édition privés peuvent bénéficier de l'accès au réseau Xinhua.**
- La distribution dans les régions peu urbanisées est assurée par l'État, qui demande aux éditeurs d'appliquer de fortes réductions.

Le problème majeur de la distribution en Chine est l'absence de réseau de distribution à l'échelle nationale. Un grand nombre de livres publiés par une maison d'édition régionale ne dépasseront pas les limites de la province d'où ils viennent.

Cette situation rend donc les foires du livre particulièrement nécessaires : plusieurs fois par an (notamment en janvier et au printemps), des **foires nationales permettent de faire des commandes**. La plus importante est la Foire Nationale de Commandes de Livres qui se tient en janvier à Pékin.

Les retours sur les ventes aux éditeurs prennent toujours près d'un an, un peu moins pour les distributeurs en ligne.

Depuis 2002, **une entreprise privée, même entièrement contrôlée par des investisseurs étrangers, peut obtenir une licence de distributeur, grossiste ou détaillant**. C'est le seul domaine qui soit entièrement ouvert à l'international.

Comment obtenir la licence de distributeur en tant qu'entreprise étrangère :

- L'entreprise doit être une société à responsabilité limitée ou une société par actions.
- Elle doit disposer d'un capital supérieur à 30 millions de yuans (3,7 millions d'euros) pour une activité de grossiste ; et supérieur à 5 millions de yuans (620 000 euros) pour la vente au détail.
- La durée d'activité ne peut dépasser 30 ans.
- L'entreprise doit se conformer aux exigences de planification urbaine lors de son installation.
- Cette démarche (gratuite) doit être entreprise auprès du SAPPRT sur présentation d'un rapport de faisabilité

Classement 2011 des groupes de distribution²³

1	Sichuan Xinhua Bookstore Group
2	Anhui Xinhua Distribution Group
3	Shanghai Xinhua Distribution Group
4	Zhejiang Xinhua Bookstore Group
5	Shandong Xinhua Bookstore Group
6	Hunan Xinhua Bookstore Group
7	Hebei Xinhua Bookstore, Ltd.
8	Jiangxi Xinhua Distribution Group
9	Henan Xinhua Bookstore Distribution Group
10	Chongqing Xinhua Bookstore Group

B. LE RESEAU DE VENTE PUBLIC : LES LIBRAIRIES XINHUA

Les librairies Xinhua sont présentes dans toutes les provinces de Chine et représentent le premier choix des acheteurs pour les manuels scolaires.

A l'origine gérées depuis Pékin, elles sont aujourd'hui **autonomes**, intégrées au groupe d'édition de la province – qui rassemble toutes les structures d'édition locales – ou directement détenues par la province ou la municipalité dont elles dépendent.

A Pékin, les grandes librairies du réseau Xinhua – par exemple le Beijing Books Building de Xidan ou la librairie de Wangfujing – sont indépendantes entre elles, mais dépendent de la même structure centrale.

Le réseau Xinhua bénéficie encore d'importants rabais lors d'achats de terrain pour construire des entrepôts.

La situation des librairies Xinhua, **toujours en cours de modernisation**, est contrastée. Certaines 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.

Dans d'autres cas, la mutation a été profonde : 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

²³*Paper Republic*, "The Chinese Publishing Industry 2011 Overview"

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.

Des progrès restent à faire pour que le secteur public des librairies offre un service de qualité à ses clients. Toutefois, les éditeurs manifestent leur confiance vis-à-vis des librairies Xinhua : **même insuffisamment concurrentielles, elles offrent néanmoins beaucoup plus de garanties de stabilité** que les nombreuses et éphémères librairies privées de Chine.

C. LE SECTEUR PRIVE, OU « SECOND CANAL »

1. 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.**

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 ; 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 vendent principalement aux librairies, mais aussi parfois directement aux particuliers. N'offrant aux clients finaux aucun service, ils ne fidélisent cette clientèle qu'en pratiquant des taux de discount très importants – ce qui n'est pas interdit en Chine.

Pour un petit éditeur, passer par le second canal peut s'avérer intéressant car obtenir la licence de distributeur auprès de l'État coûte cher. Cependant, leur envergure est limitée, puisque le réseau public demeure très important.

Certains éditeurs privés cependant innovent en la matière : en développant leur propre réseau de distribution dans chaque province de Chine, il peut ainsi distribuer à l'échelle nationale.

2. LES LIBRAIRIES PRIVEES

Les années 1990 ont été l'âge d'or des librairies privées, bien plus compétitives que celles du réseau Xinhua. Ces librairies privées ont misé sur leur aménagement intérieur (décoration, espace « café », etc.) afin de créer une ambiance de lecture et d'achat agréable.

Mais l'arrivée des **distributeurs en ligne** et l'importante **hausse des prix immobiliers** a entraîné la fermeture de la moitié des librairies privées du pays en dix ans (dont plus de 10 000 ces cinq dernières années)²⁴. On estime que les librairies privées sont, aujourd'hui, au nombre de 20 000.

Ce n'est que vers la fin de l'année 2011, à la fermeture de la chaîne de librairies **Apodon**, que la situation critique des librairies privées a attiré l'attention. De nombreuses voix au gouvernement se sont élevées pour réclamer un soutien de l'Etat aux librairies privées, notamment en termes d'allègement de taxes, de régulation du marché (les promotions faites par les distributeurs en ligne brisant toute concurrence), ou de politique plus favorable concernant les loyers.

Les villes de Shanghai et Hangzhou ont ainsi débloqué des subventions pour les librairies privées, et le SAPPFT a annoncé en 2012 un plan national pour réduire le poids des taxes et des loyers. Il n'a pas été question, cependant, d'une égalité de traitement entre les librairies privées et publiques, ni de mesures concernant la concurrence des distributeurs en ligne.²⁵

D. LES VENTES EN LIGNE

Comme évoqué plus haut, les trois principaux distributeurs de livres en ligne sont respectivement Dangdang, Amazon et Jingdong. Outre leur pratique des prix cassés, qu'aucun autre type de distributeur ne peut se permettre, ces librairies en ligne se démarquent aussi par leur **bonne capacité à couvrir l'intégralité du territoire chinois**.

Encore marginal il y a quelques années, le canal de distribution Internet est désormais en **pleine croissance, occupant pour certains éditeurs plus de la moitié de leurs ventes**. Certains petits éditeurs de livres jeunesse ne passent même que par Internet pour distribuer leurs livres.

L'agressivité commerciale des distributeurs en ligne, qui développent la vente de livres pour attirer du flux sur leur plateforme, fait beaucoup parler d'elle. Ainsi, en avril 2013, Dangdang a opéré une promotion de 50% sur l'ensemble de ses livres papier à l'occasion de la Journée Mondiale de la Lecture.

Jingdong (ou JD), numéro trois du secteur, entend gagner du terrain et se targue d'avoir la plus large sélection de livres papier dans son catalogue, soit 1,2 millions de titres, dont 200 000 titres importés (en anglais). Sur le marché du

²⁴ *China Daily*, 14 novembre 2011, « Protect private bookstores »

²⁵ *Paper Republic*, mars 2012, "Government Support for China's Privately-Owned Bookstores"

commerce en ligne depuis 1998, Jingdong travaille activement son image de marque et vient de créer une version anglaise de son site²⁶.

E. LA VENTE DES LIVRES EN LANGUES ETRANGERES

L'importation de livres en Chine est strictement contrôlée par l'État, et **ne peut être faite que par des sociétés publiques**. Ces compagnies d'import-export sont une quarantaine, et souvent liées à des institutions de niveau régional. La plus importante est la China National Publications Import & Export Corporation (CNPIEC), basée à Pékin. Elle est suivie par :

- China International Book Trading Corporation (CIBTC)
- China National Publishing Industry Trading Corporation (CNPITC)
- China Educational Publications Import & Export Corporation
- China National Sci-Tech Information Import & Export Corporation
- Beijing Publications Import & Export Corporation
- Shanghai Book Traders

Ces livres en langue étrangère – **essentiellement en anglais** – sont distribués dans les grandes librairies des villes principales, et dans la Librairie des Langues Étrangères à Wangfujing (Pékin).

La demande concerne **en premier lieu les publications universitaires et scientifiques**, mais **les best-sellers internationaux en langue originale** ont de plus en plus de succès. On observe aussi un intérêt croissant pour les livres bilingues (chinois/langue étrangère) dû à la généralisation de l'apprentissage des langues.

Des livres en français sont également présentés à l'Institut français de Chine à Pékin et dans son antenne de Shanghai, dans l'espace de diffusion appelé « **L'Arbre du Voyageur** ». Ces livres ne sont vendus qu'aux adhérents du Club de lecture ; ce sont, pour la quasi-totalité d'entre eux, des expatriés francophones.

²⁶*Publishing Perspectives*, 22 avril 2013, "Jingdong Battles Dangdang, Amazon for China's Online Book Buyers"

IV. INTERNATIONALISATION DE L'ÉDITION CHINOISE

EN BREF :

→ L'internationalisation est au premier plan des réformes de l'industrie culturelle.

→ En 2011, la Chine a acheté les droits de 14 708 titres étrangers et cédé ceux de 5 922 ouvrages chinois à travers le monde.

→ Les titres de jeunesse représentent une grande partie des achats de droits.

→ Les collaborations éditoriales internationales sont de plus en plus courantes.

→ La fiction française garde une image assez élitiste.

→ Le chinois s'impose, en 2012, comme la première langue de traduction du livre français.

A. LES ECHANGES AVEC L'ETRANGER : UNE INTERNATIONALISATION CROISSANTE

1. LES DROITS DE TRADUCTION : DES ACHATS DE DROITS BIEN SUPERIEURS AUX CESSIONS

Depuis 1992, la Chine est signataire de la convention de Berne et a instauré une **loi sur la propriété intellectuelle**. 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.

Bien que la valeur accordée à la notion de propriété intellectuelle se soit développée plus tardivement qu'en Occident, l'entrée de la Chine à l'OMC en 2001 a accéléré les mesures régulatrices de la part des institutions.

L'autorité responsable de la protection de la propriété intellectuelle est le **NCAC (National Copyright Administration of China)**, qui appartient au SAPPRFT et présente une structure semblable : des bureaux de droits du NCAC existent au niveau régional.

La Chine **achète de plus en plus de droits étrangers**, bien plus qu'elle n'en vend, mais mène une politique volontaire pour rééquilibrer cette situation. Depuis 2011, il est exigé de chaque éditeur chinois de vendre quatre titres à l'étranger par an.

En effet, le Parti Communiste Chinois a annoncé en 2011 son plan de développement pour la culture, avec pour objectif de faire de l'industrie culturelle un pilier de l'économie chinoise d'ici 2020, en créant une structure industrielle dominée par les entreprises publiques, mais ouverte aux entreprises privées.

Dans son 12^{ème} plan quinquennal pour l'industrie de la presse et des publications, le SAPPRFT déclare ainsi la mise en place d'une stratégie résolument tournée vers l'extérieur (« Reaching Out ») : **l'objectif majeur est bien l'internationalisation de l'édition.**

Il est à 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**, ou faire l'objet de contrats séparés.

Achats et cessions de droits en Chine²⁷

	2007	2008	2009	2010	2011
Nombre de titres achetés	10 255	15 776	12 914	13 724	14 708
Nombre de titres vendus	2 571	2 440	3 103	3 880	5 922

Répartition des achats et cessions par pays d'origine en 2011²⁸

Achats de droits		Cessions de droits	
Pays	Titres	Pays	Titres
États-Unis	4 553	Taiwan	1 644
Royaume Uni	2 256	États-Unis	766
Japon	1 982	Corée	446
Taiwan	1 295	Royaume Uni	422
Corée	1 047	Hong Kong	366
Allemagne	881	Japon	161
France	706	Singapour	131
Hong Kong	345	Allemagne	127
Singapour	200	France	126
Canada	133	Russie	40
Russie	55	Macao	19
Macao	1	Canada	15

2. LES TITRES LES PLUS ACHETES

Dans leurs choix éditoriaux vis-à-vis de l'étranger, les maisons d'édition chinoises misent très souvent sur les **prix littéraires** ; sur le Prix Nobel de littérature, notamment, mais aussi sur les prix nationaux.

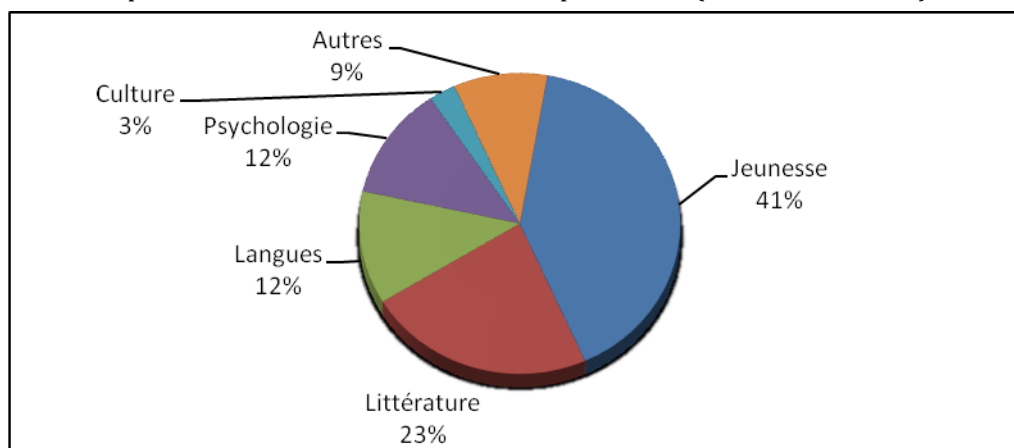
Il existe aussi des tendances associées à une zone géographique : après la Turquie et Orhan Pamuk vers 2007, on assiste à un fort engouement pour l'Amérique latine, avec Gabriel Garcia Marquez (*Cent ans de solitude*, *L'Amour au temps du choléra*) ou Roberto Bolaño (*2666*).

Parmi les titres étrangers, les **livres pour la jeunesse** représentent une part conséquente des ventes en Chine, suivis par la **littérature**, les **langues** et les livres ou manuels de **psychologie**.

²⁷ *View on Publishing*, janvier 2013

²⁸ *Chinese Press and Publishing Journal*, 29 août 2012

Répartition des ventes de livres traduits par secteur (1er semestre 2011)²⁹



Bien que les best-sellers chinois soient de plus en plus nombreux, un certain nombre de livres étrangers apparaissent toujours dans les classements des meilleures ventes.

Parmi les livres qui se sont le mieux vendus en Chine, on trouve en première place des œuvres littéraires les trois tomes de *1Q84* d'Haruki Murakami, *Cent ans de solitude* de Garcia Marquez, *The Casual Vacancy* de J.K Rowling, *The Island* de Victoria Hislop, ou encore *Before I Go to Sleep* par S.J Watson.

En non-fiction, la biographie de Steve Jobs (*Steve Jobs: A Biography*) par Walter Isaacson, et *Rip It Up: The Radically New Approach to Changing Your Life* de Richard Wiseman ont rencontré le plus de succès, ainsi que *River Town: Two Years on the Yangtze* de Peter Hessler, ancien correspondant du *New-York Times* à Pékin.

3. COLLABORATIONS EDITORIALES

L'édition chinoise n'est pas aussi ouverte aux investissements étrangers que la distribution, mais les **possibilités de coopération internationale restent nombreuses, et de plus en plus courantes**. Il est toujours impossible de publier localement des livres en Chine : les réglementations gouvernementales exigent la coédition avec une entreprise chinoise. Mais il peut y avoir des actions conjointes ponctuelles pour un projet de **coédition**, ou à plus long terme, sur un projet de **joint-venture** : dans ce cas de figure, l'entreprise chinoise détiendra au moins 51% des parts.

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**. La **hausse du**

²⁹Open Book 2011

prix des livres en Chine et la **professionnalisation croissante** des maisons d'édition chinoises rendent les **coéditions plus viables qu'il y a cinq ou six ans**.

Ainsi, en 2009, le groupe français Hachette Livre a signé un accord avec le gigantesque groupe Phoenix Publishing & Media Group (PPMG) pour la création d'une société commune en Chine. Nommée **Hachette Phoenix Cultural Development**, cette société se donne pour objectif de participer à l'édition de livres grand public en Chine, et de faciliter l'exportation de titres de la production littéraire chinoise. Son capital est réparti entre PPMG à 50%, Yilin (filiale de PPMG) à 1% et Hachette Livre à 49%.

Autre exemple, en 2012, Macmillan Publishers et la maison chinoise 21st Century ont formé la joint-venture Macmillan Century Consulting & Service Company, société spécialisées dans l'édition jeunesse. L'activité principale de l'entreprise est l'introduction de titres pour la jeunesse de Macmillan en Chine.

Une autre illustration est celle de la coopération entre la maison d'édition britannique Penguin et Chongqing Publishing Group en 2005. Après avoir pris soin de sélectionner les titres susceptibles d'intéresser les lecteurs chinois, les deux maisons d'édition ont travaillé conjointement à l'élaboration d'un plan marketing. Trente classiques Penguin de la littérature anglaise sont sortis en Chine et ont rencontré un vif succès. En 2008, trente nouveaux titres ont été publiés au sein de cette collection. Quant à Penguin, la maison a réalisé un coup éditorial avec l'achat des droits pour l'ensemble de la langue anglaise du roman *Le Totem du Loup*, de Jiang Rong.

Parmi les difficultés rencontrées a figuré l'insistance du gouvernement chinois pour placer des livres chinois sur le marché de la langue anglaise, parfois sans considérer leur viabilité commerciale. Ce problème vient en premier lieu de la prééminence de l'anglais dans le monde, et a été réglé par des discussions, qui ont même abouti à la mise en place d'un solide réseau de traducteurs du chinois vers l'anglais. Ce réseau place Penguin dans les premiers choix des écrivains et traducteurs, leur donnant accès aux tendances les plus récentes³⁰.

4. LES AGENTS LITTÉRAIRES

Chaque maison d'édition, qu'elle appartienne à l'État ou qu'il s'agisse d'un atelier d'édition, est une entreprise commerciale, ce qui ouvre de **nombreuses opportunités** pour le placement de titres étrangers sur le marché chinois. La situation de l'industrie éditoriale chinoise, divisée entre maison d'édition

³⁰ Eclairante interview sur le blog Artspace China : "Penguin China: interview with Jo Lusby", 25 novembre 2010

officielle et éditeur privé, peut troubler les propriétaires de droits étrangers. Les agents littéraires in situ sont à même de dissiper les confusions et proposent les avantages suivants :

- Une connaissance approfondie du marché chinois ;
- Un carnet d'adresses actualisé et informé sur les éditeurs et autres acteurs de l'édition ;
- Une bonne relation avec les éditeurs chinois, dont peu lisent le français.

Il existe deux types d'agences en Chine : les agences gouvernementales qui se présentent comme privées, à l'instar du CNPIEC (China National Publications Import & Export Corporation, mentionné plus haut pour les questions d'import-export), qui représentent les intérêts des éditeurs chinois. Puis, les agences de droits étrangers en Chine, qui représentent généralement des maisons d'édition et non des auteurs. **Environ 80% des livres traduits publiés en Chine sont représentés par des agents.**

Pour être présent de façon constante sur le marché chinois, le recours aux services d'un agent de droits sur place facilite les procédures et la connaissance du milieu éditorial. Présent en Chine, il sait qui est qui, participe aux différents salons locaux et aux nombreuses conférences. Il est au fait des tendances, qu'elles soient insufflées par l'État ou qu'elles viennent du marché. Les agents locaux peuvent aussi suivre les mouvements du marché et savoir combien de livres sont vendus.

La première agence créée pour le marché chinois, Big Apple Tuttle Mory Agency, est née en 1987 en s'établissant à Taiwan, de même que Bardou-Chinese Media Agency. Avec l'agence britannique Andrew Nurnberg Associates, ce sont les principales agences de droits étrangers en Chine. **Dakai Agency**, fondée en 2010, est à ce jour la seule agence concentrée en particulier sur le français et présente en Chine et à Taiwan.

B. LES ECHANGES AVEC LA FRANCE

Avec un peu plus de 700 titres vendus à la Chine en 2011 et 1 103 en 2012³¹, la France occupe une place de plus en plus importante dans le domaine étranger. Cependant, plusieurs raisons structurelles, qui s'appliquent à toutes les publications étrangères, ralentissent la progression : faiblesse des tirages, diffusion restreinte géographiquement, réseau inégal de librairie. Il existe un

³¹ L'édition de livres à l'international 2013, SNE / BIEF / La Centrale de l'Édition, Juin 2013.

décalage certain entre les ventes de titres français et les ouvrages traduits de l'anglais, qui s'explique par plusieurs facteurs.

1. LA PENURIE DE TRADUCTEURS

Le statut du traducteur et sa relation aux maisons d'édition ne sont pas encore très structurés. Les maisons d'édition chinoises font appel à des traducteurs qu'elles connaissent : il s'agit surtout de relations de bouche-à-oreille. Il n'y a pas de statut tel que celui de « profession libérale » en Chine. L'Association des Traducteurs de Chine (ATC) a plus pour mission de fixer les critères professionnels et académiques de la profession, que d'organiser, protéger, ou mettre en relation avec les industries.

Le nombre de départements de français augmente de manière importante dans l'enseignement supérieur : de 30 départements de français en 2002, à 86 en 2009, et 103 en 2012 dans les universités à vocation généralistes, soit plus d'un triplement en 10 ans. Cette forte croissance répond à l'accroissement des relations avec le monde francophone et la France en particulier. Les statistiques des départements de français dans les grandes villes montrent qu'environ 50% des étudiants spécialisés en français diplômés en licence se dirigent vers une carrière en entreprise, contre 20% vers le fonctionariat et 20% vers la poursuite d'études longues. La traduction du français vers le chinois souffre donc d'un manque de renouvellement des traducteurs d'une génération sur l'autre.

Il est vrai que par rapport à l'interprétariat, la traduction est faiblement rémunérée. Les prix vont ainsi **de 50 à 1000 yuans (soit de 6 à 123 euros environ) pour mille caractères chinois** : la traduction technique est payée environ 500 yuans (60 euros) pour mille caractères chinois, tandis que la traduction littéraire tournera plutôt autour des 70 yuans (8,62 euros). En comparaison, l'interprétariat peut être payé jusqu'à 8 000 yuans par jour (presque 1 000 euros), ce qui, ajouté à des délais d'édition de plus en plus courts, n'encourage pas les étudiants dans cette profession.

2. L'IMAGE DE LA LITTÉRATURE FRANÇAISE EN CHINE

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.

En Chine, la France est généralement assimilée à une **littérature difficile**, plutôt élitiste, représentée par les **grands classiques** ou les représentants des **années**

1960-1970. Ainsi, parmi les meilleurs succès de littérature française figurent Milan Kundera, Françoise Sagan, Marguerite Duras ou Simone de Beauvoir. Les grands classiques tels qu'Alexandre Dumas ou Victor Hugo sont toujours régulièrement achetés, notamment par les étudiants. Les lecteurs chinois sont sensibles aux grands noms, qu'un peu de marketing suffit à pousser en bonne place sur le marché. En littérature pour la jeunesse, *Le Petit Prince* de Saint-Exupéry rencontre un succès constant.

On remarque, malgré tout, la présence sur les rayonnages des livres à succès, de romans d'auteurs très populaires, par exemple Marc Lévy. Bien que les ventes soient bien moindres que pour les fictions anglo-saxonnes (Dan Brown en tête), il s'agit néanmoins d'un changement notable.

Analyse d'un succès français inattendu : Tocqueville

Phénomène la fin de l'année 2012, *L'Ancien Régime et la Révolution*, d'Alexis de Tocqueville, édité par une quinzaine de maisons chinoises s'est vendu à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires en quelques mois. D'abord en vogue chez les intellectuels chinois, le livre s'est arraché lorsque l'un des sept membres du Comité permanent du bureau politique du Parti communiste chinois – Wang Qishan, ancien maire de Pékin, économiste et historien de formation – en a recommandé la lecture aux cadres du Parti. L'ouvrage de Tocqueville, qui place la réforme au cœur de sa réflexion, est lu comme une clef possible d'analyse de la situation actuelle chinoise.

Sur le site Dangdang, le livre est présenté avec le slogan : « Recommandé par Wang Qishan, le livre en vogue au sein de la haute direction de Pékin ». Ces phrases sont imprimées sur le ticket de caisse à l'achat de l'ouvrage.

Les **rencontres entre éditeurs français et chinois**, notamment lors de grands salons, Francfort, Paris et Pékin, permettent aux différents partenaires de mieux connaître les spécificités de leurs marchés respectifs.

Par ailleurs, l'Institut français de Chine à Pékin et son antenne à Shanghai sont des lieux importants de promotion de la pensée française et de ses auteurs. Les grands rendez-vous littéraires chinois et internationaux (cf. Beijing Capital

Literary Festival, Shanghai International Literary Festival, Bookworm International Literary Festival, Festival international du livre de Pékin au parc Olympique), les rencontres organisées dans le cadre du festival Croisements et de la fête de la Francophonie ainsi que les journées professionnelles consacrées à des problématiques éditoriales constituent des moments de rencontres et d'échange entre auteurs, éditeurs et traducteurs français et chinois.

C. PRECISIONS SUR HONG KONG ET TAIWAN

1. LES CARACTERES TRADITIONNELS

Taiwan, Hong-Kong, Singapour et Macao ont pour caractéristique commune leur **écriture officielle en caractères chinois traditionnels**, contrairement à la Chine continentale qui utilise les caractères simplifiés. Les différences significatives entre chinois simplifié et chinois non simplifié rendent capitale la question de la définition de la langue et du territoire dans le contrat de cession de droits ; 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 taiwanais 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. La plupart des éditeurs taiwanais exportent sur ces territoires, ainsi que dans les pays comptant des communautés « *huaqiao* » (Chinois d'Outre-Mer) importantes : Sud-est asiatique, États-Unis et Canada notamment.

D'importants éditeurs taiwanais possèdent une filiale à Hong-Kong. **La majorité des livres hongkongais sont importés de Taïwan**, mais pas systématiquement car les formats utilisés diffèrent. Par ailleurs, de plus en plus d'Hongkongais lisent les caractères simplifiés.

2. APERÇU DU MARCHÉ TAIWANAIS³²

Le marché de l'édition à Taiwan est assez différent du marché chinois. Le public n'est pas le même : la grande majorité des Taïwanais constituent une classe moyenne importante, dont le niveau de vie est plus élevé. Cependant, Taiwan

³² Informations extraites du rapport d'avril 2011 de la Mission Economique Ubifrance de Taipei réalisée pour le BIEF

connaissant un ralentissement économique depuis plusieurs années, le marché du livre est en récession.

On compte un peu **plus de 12 000 éditeurs à Taiwan en 2010**. Selon les statistiques du Ministère des finances, seulement 1 738 maisons d'édition ont des publications régulières. La majorité des maisons d'édition (53%) sont des maisons indépendantes ayant moins de 10 employés.

En 2010, la valeur globale du marché du livre à Taiwan est estimée à 60 milliards de dollars taiwanais (1,52 milliards d'euros), avec environ 200 millions d'exemplaires vendus par an (pour une population de 23 millions d'habitants).

43 324 nouveaux titres ont été publiés en 2010, dont 6 273 titres publiés par les instances publiques. 25% des titres publiés sont des traductions et les ventes de livres traduits représentent 65% de parts de marché.

La distribution de livres à Taiwan compte un réseau d'environ 2 100 librairies, avec 3 acteurs principaux : Books, Eslite Books et Kingstone.

Le **marché taiwanais est dominé par les livres traduits de langues étrangères**, principalement des livres d'origine **américaine, anglaise et japonaise**. Depuis quelques années, les maisons d'édition taiwanaises s'intéressent aux ouvrages d'autres pays tels que la Finlande, la Nouvelle-Zélande, Israël ou la Turquie, notamment en raison de droits d'auteurs moins onéreux que pour les titres anglo-saxons ou japonais.

La **littérature** (fiction et non-fiction) et le **manga** sont deux secteurs porteurs sur le marché taiwanais. La **littérature de jeunesse** et les livres illustrés pour enfants sont très appréciés à Taiwan.

Le gouvernement taiwanais a lancé, en 2008, un **projet de développement de l'édition numérique**, qui vise à encourager la publication de la version numérique des nouveaux titres en parallèle de la publication de la version papier.

OFFRE FRANÇAISE SUR LE MARCHÉ

Le marché taiwanais représente le quatrième marché en Asie pour le livre français, derrière le Japon, la Chine et la Corée du Sud. L'offre française à Taiwan est marquée par deux secteurs : les **romans** et les **livres de jeunesse**. D'après les professionnels, les lecteurs taiwanais sont remarquablement ouverts aux romans de différents sujets : des *Bienveillantes* à *L'Élegance du hérisson*,

de *Bonjour tristesse* au *Sumo qui ne pouvait pas grossir*, l'offre française est appréciée des lecteurs taiwanais. Les livres de jeunesse tels que *Le Petit Nicolas* ou *Le Petit Prince* et les livres illustrés pour enfants ont, eux aussi, gagné la faveur des lecteurs taiwanais.

La publication de livres français sur le marché taiwanais n'est pas réservée aux grandes maisons d'édition : hormis *Linking Publishing Company*, *China Times Publishing Company* ou encore *Aquarius Publishing*, des maisons d'édition de taille réduite sont aussi très actives dans la publication de titres français (notamment les livres illustrés pour enfants), comme, entre autres *Magic Box for Kids* ou encore *Abula Press for Teachers & Parents*.

RELATIONS AVEC LA CHINE

Le nombre de titres venus de Chine continentale et publiés à Taiwan est très important : en 2010, près de 8 000 titres chinois ont été publiés à Taiwan, soit quasiment 20 % des nouveaux titres publiés. La demande de ces titres chinois est essentiellement portée par les institutions d'enseignement supérieur, et le domaine des **sciences humaines et sociales**. Les titres traduits de langues européennes, qui ne sont pas publiés à Taiwan, rencontrent une certaine popularité, de même que les domaines comme la **médecine traditionnelle et les beaux-arts chinois**.

Quant à l'offre taiwanaise en Chine, elle est bien positionnée dans les secteurs de la littérature, des livres de gestion et finance, ou encore de la santé.

Les numéros d'ISBN de Chine continentale n'étant pas attribuables aux maisons d'édition taiwanaises, ces dernières doivent s'associer avec les maisons d'édition chinoises pour pouvoir publier leurs ouvrages sur le marché chinois.

Il existe une certaine prudence de la part des éditeurs taiwanais – très attachés à leur droit à la liberté d'expression et à leur indépendance entrepreneuriale – à l'égard des éditeurs de Chine continentale.

Deux maisons d'édition chinoises, Guangxi Normal University Press et Sanlian, sont reconnues comme étant des « partenaires réguliers et fiables » par de nombreux éditeurs taiwanais.

Certains éditeurs taiwanais disposent d'un bureau en Chine, c'est le cas de Locus, par exemple. D'autres s'appuient sur des agents, principalement Bardon Chinese Media Agency et Big Apple Tuttle-Mori Agency.

En ce qui concerne la distribution des ouvrages, les conditions sont plus rigoureuses pour les entreprises taiwanaises que pour les entreprises chinoises. Par exemple, dans le cas des grossistes, un capital social de 30 millions de yuans (3,7 millions d'euros) est exigé pour l'entreprise taiwanaise contre 2 millions de yuans (250 000 euros) pour l'entreprise chinoise. L'entreprise taiwanaise dispose en outre d'une période d'opérabilité de moins de 30 ans.

D. LES GRANDES FOIRES DU MONDE SINOPHONE

BEIJING INTERNATIONAL BOOK FAIR - BIBF³³

Lancé en 1986, le Salon International du Livre de Pékin est un événement annuel majeur organisé par le CNPIEC et le SAPPRFT. Il accueille chaque année environ plus de 1000 exposants d'une quarantaine de pays différents, et se concentre sur le commerce des droits d'auteurs ; il propose également des événements culturels, des conférences, des services de conseil et de mise en relation des professionnels. Se tenant généralement au mois d'août, il dure cinq jours, les deux derniers jours étant ouverts au public. Chaque année depuis 2005, un pays est invité d'honneur.

TAIPEI INTERNATIONAL BOOK EXHIBITION - TIBE³⁴

Existant depuis 1987, le Salon international du livre de Taipei a lieu chaque année en février. Cette foire tournée vers l'international accueille l'ensemble de l'édition taïwanaise ainsi que les principaux pays de la région (Japon, Corée du sud, Chine, Hong Kong...). Elle est ouverte aussi bien aux professionnels qu'au public.

HONG KONG BOOK FAIR

Il se tient annuellement en juillet, pendant six jours, et se concentre sur la vente de publications en chinois ainsi que sur la vente de droits. C'est un événement important à l'échelle asiatique.

³³ Site : <http://www.bibf.net/websiteen/home/>

³⁴ Site : <http://www.tibe.org.tw/new/index.php?lan=en>

FOIRE DU LIVRE DE SHANGHAI (SHANGHAI SHUZHAN)

A l'origine destinée au grand public, la Foire du livre de Shanghai vise à développer sa popularité auprès des professionnels. Se tenant chaque année sur sept jours au mois d'août, elle continue d'étoffer sa programmation à destination du grand public et propose désormais des rendez-vous et des conférences pour les professionnels.

FOIRE NATIONALE DE COMMANDES DE LIVRES (QUANGUO TUSHU DINGHUOHUI)

C'est la plus importante foire de commandes de livres à l'échelle nationale. Elle se tient sur quatre jours, en janvier à Pékin. Sans ambition internationale, elle permet toutefois d'observer les grandes tendances du marché du livre chinois.

SALON DU LIVRE NATIONAL (QUANGUO SHUBOHUI)

Deuxième événement important de l'industrie du livre, il a lieu chaque année entre avril et mai, dans une ville de Chine différente à chaque fois. Ce Salon vise à resserrer les liens avec les partenaires asiatiques, et est le lieu de nombreux échanges commerciaux avec Taiwan et Hong Kong.

ANNEXE : LES ACTIONS DE L'AMBASSADE DE FRANCE EN CHINE

Créé en 1991, le programme d'aide à la publication de l'ambassade de France en Chine aide annuellement une cinquantaine de titres, dans tous les domaines. Il s'articule en trois axes complémentaires : l'aide à la publication versée aux éditeurs chinois ; la formation locale des jeunes traducteurs ; la valorisation du statut du traducteur.

AIDE A LA PUBLICATION VERSEE AUX EDITEURS CHINOIS

L'aide est attribuée en fonction de deux critères principaux : qualité du projet éditorial (éditeur, traducteur, diffuseur) et adéquation du titre français avec la stratégie de promotion de la pensée française en Chine (créativité, prestige et compétitivité économique). Annuellement, une cinquantaine de titres bénéficie de ce soutien financier, qui a également une valeur incitative pour l'ensemble des éditeurs chinois.

FORMATION LOCALE DES JEUNES TRADUCTEURS ET CREATION D'UNE COMMUNAUTE DE TRADUCTEURS

Le soutien apporté aux traducteurs vise à améliorer leurs compétences. Depuis 2010, une formation des traducteurs est organisée deux fois par an : pendant cinq jours, de jeunes traducteurs suivent les cours de traducteurs confirmés et de professeurs d'université. Des interventions d'éditeurs sont également proposées, pour former les jeunes traducteurs à la pratique contractuelle et les sensibiliser à la défense de leurs droits. Chaque formation est dédiée à une thématique précise.

LA VALORISATION DU STATUT DU TRADUCTEUR

Chaque année depuis 2009, le prix Fu Lei récompense les deux meilleures traductions d'ouvrages français, dans les catégories « Littérature » et « Essais ». Outre la somme équivalente à 8 000 euros répartie entre les éditeurs et les traducteurs, un diplôme est remis aux lauréats.

Le jury, présidé par le professeur Dong Qiang, de l'Université de Pékin, est constitué de spécialistes français et chinois. Ses délibérations se font indépendamment de l'ambassade, qui n'exerce qu'un soutien administratif et logistique.

SOUTIEN AUX PROFESSIONNELS DU LIVRE

Afin d'enrichir le dialogue entre les professionnels de l'édition et de la traduction français et chinois, l'ambassade de France en Chine organise chaque année une série de **journées professionnelles** en partenariat avec d'importantes maisons d'édition chinoises et françaises.

Tous les ans, au **Salon International du Livre de Pékin (BIBF)**, grâce au Bureau International de l'Édition Française (BIEF), les éditeurs chinois peuvent découvrir les dernières nouveautés et rencontrer leurs homologues français. Dans ce cadre, l'ambassade de France en Chine met en place des rencontres professionnelles.

Chaque année, l'ambassade de France en Chine invite 6 professionnels de l'édition chinois à se rendre en France pour participer aux grandes manifestations françaises organisées autour du livre. En 2013, un écrivain et deux spécialistes des réseaux sociaux et portails de littérature en ligne ont été invités au Salon du livre de Paris pour parler de l'essor du numérique en Chine.

UNE PLATEFORME ET UNE COMMUNAUTE DE PROFESSIONNELS

Le **Club Fu Lei** propose à la communauté des traducteurs professionnels, aux étudiants et à tous les amateurs de littérature française de se retrouver pour essayer de mieux comprendre le paysage actuel de la traduction et discuter de la profession et de son avenir. Le Club Fu Lei permet aux membres du club de découvrir en avant-première l'actualité des publications françaises.

Afin d'encourager la jeune génération, chaque rencontre fait intervenir un traducteur de renom qui échange sur son expérience et ses méthodes de travail. Un intellectuel ou un acteur majeur du fait culturel français est également invité pour partager sa vision de l'actualité du monde littéraire et ses expériences de lecteur.

Initié et animé par l'ambassade de France en Chine, le **site Fu Lei** est destiné à faciliter la coopération entre les professionnels du livre français et chinois (<http://fulei.faguowenhua.com/>). Il regroupe une **liste actualisée des ouvrages français traduits en chinois**, des actualités de l'édition et des informations relatives aux différentes formes d'aides à la publication.

Une **lettre d'information** à l'attention des éditeurs français et chinois est publiée sur la plateforme Fu Lei et envoyée aux éditeurs abonnés une fois tous les deux mois.

BIBLIOGRAPHIE ET SOURCES D'INFORMATIONS UTILES

ÉTUDES DE MARCHÉ

- « The Chinese Book Market », réalisée en mai 2012 par le *Book Information Center Beijing* (BIZ Beijing), de la Foire de Francfort.
- « The Chinese Publishing Industry 2011 Overview », réalisée par *Paper Republic* en coopération avec *China Book Business Report* et *Shanghai Eastern Book Data* (ISBNOK).

MEDIAS GENERALISTES

China.org (www.china.org.cn) : ce site multilingue créé par le gouvernement chinois présente la Chine « officielle ». Il fourmille néanmoins d'informations et suit l'actualité politique, économique et culturelle du pays. On y trouve beaucoup d'articles sur l'évolution du secteur de l'édition en Chine, les phénomènes éditoriaux, les goûts des lecteurs etc.

SITES PROFESSIONNELS DEDIES A L'EDITION

- **Open Book**, site de données et de statistiques en chinois. Très complet et mis à jour toutes les semaines, on y trouve des listes de best-sellers, des rapports annuels et des informations sur tous les secteurs du marché du livre chinois : www.openbook.com.cn
- Site du **CNPIEC**, principal importateur de livres en Chine. Chaque mois, un « ejournal » téléchargeable gratuitement en ligne fait le point sur l'actualité de la profession et propose des articles de fond sur l'édition chinoise : www.cnpeak.com/eng/
- **China Book International**, le portail international du GAPP, propose de nombreux articles en anglais : www.cbi.gov.cn

ACTUALITES DE L'EDITION EN CHINOIS

- China Book Business Report : www.cbbr.com.cn
- China Publishers Magazine : <http://chubanren.dooland.com/>
- China Publish: www.chuban.cc
- China Publishing Today: www.cptoday.com.cn
- China Intellectual Property magazine: www.chinaipmagazine.com
- Chinese Press and Publishing Journal: www.chinaxwcb.com

INFORMATIONS SUR L'ÉDITION NUMÉRIQUE EN CHINE

- « L'édition numérique dans les pays en développement », Octavio Kulesz, février 2011, Alliance internationale des éditeurs indépendants.
- China Internet Network Information Center (CNNIC), division administrative du Ministère de l'Industrie de l'Information chinois. On y trouve de nombreuses statistiques sur l'utilisation d'Internet en Chine. <http://www.cnnic.net.cn/>

SITES CONSACRÉS À LA LITTÉRATURE CHINOISE

- **Paper Republic** : mine d'informations récentes sur la littérature, l'édition, la traduction. Extrêmement complet, ce site propose également une newsletter en anglais. <http://paper-republic.org/>
- **Chinese short stories** : site en français proposant biographies, critiques, et extraits d'œuvres traduites. <http://www.chinese-shortstories.com>

ANNUAIRES

1. ANNUAIRE D'ÉDITEURS CHINOIS

La liste présentée ci-après (disponible au format Excel auprès de Karen Politis au BIEF pour vos extractions et publipostages – k.politis@bief.org) n'est pas exhaustive. Elle ne recense qu'une sélection d'éditeurs, connus notamment pour avoir déjà publié des titres français.

Une liste plus complète est accessible sur plateforme Fu Lei de l'Ambassade de France en Chine : <http://fulei.faguowenhua.com/>

Maison d'édition						Contact				
Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M./ Mme	Nom	Fonction	Mail	Standard tél
Alpha Books Company, Inc.	Rm 2303, D Block, Ocean Center International, No 62 Dongsihuan Rd, Chaoyang District	100025	Pékin	www.alpha-books.com	Littérature	Mme	GUO Chaofeng	Droits étrangers	ada_book@163.com	+86 10-85869375
Baihua Literature and Art Publishing House	7, Xikanglu, Nankai District	300191	Tianjin	www.htph.com	Littérature	M.	YANG Jingang	Droits étrangers	bhpubl@public.tpt.tj.cn	+86 22 2333 2412
Beijing Normal University Publishing Group	Room 203, No. 19, Xijiekou Wai Street, Haidian District	100875	Pékin	http://www.bnupg.com/	Education	Mme	WANG Anlin	Droits étrangers	alwang@bnu.edu.cn	+86 10 5880 5171
Beijing Rongda Hongwen Culture & Art Media Co.,Ltd.	D2-8C, No 91 Jianguo Rd Chaoyang District	100022	Pékin		Littérature, SHS	M.	YAN Ziyue	Directeur	rongdahongwen@126.com	+86 10 5865 8366
Beijing University Press	205, Chengfu Rd, Haidian District	100871	Pékin	www.bnup.com.cn	SHS	Mme	WU Haicheng	Droits étrangers	wuhcpup@163.com	+86 10 6275 2036
Blossom Press (Morning Glory Publishers)	24 Baiwangzhuang Rd, Xicheng District	100037	Pékin	http://www.blossompress.com.cn/	Arts, SHS, littérature	Mme	JIA Yanan	Droits étrangers	j-yn@163.com	+86 10 6843 3090
Central Compilation & Translation Press	Rm 302 B, Hongru Dasha, Xicheng District	100800	Pékin	www.cctpbook.com	SHS - sinologie	Mme	HUO Xingchen	Droits étrangers	rights@cctpbook.com	+86 10 5261 2333
Changjiang Literature & Arts Publishing House	268, Wuchang Xiongchu Dajie	430070	Wuhan	www.cjlap.com	Littérature				ala8008@yahoo.com.cn	+86 27 8767 9307
China Architecture & Building Press	Beipei Building, Ministère de la Construction, Baiwanzhuang	100037	Pékin	http://en.cabp.cn	Architecture, urbanisme	Mme	SUN Lian	Droits étrangers	sunl@cabp.com.cn	+86 10 5833 7142
China Children's Press & Publication Group	Bldg 12, Jianguomenwai St	100022	Pékin	www.ccppg.com.cn	Jeunesse	Mme	HAN Xiao	Droits étrangers	susannehan1206@163.com	+86 10 5752 6080
China Environmental Sciences Press	16, Guangqumen Neidajie, Chongwen District	100062	Pékin	www.chinaabp.com.cn	Sciences	Mme	SHAO Kui	Droits étrangers	zongbianshi@gmail.com	+86 10 6711 2764

Maison d'édition						Contact				
Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M./Mme	Nom	Fonction	Mail	Standard tél
China Forestry Publishing House	7 Liuhai Hutong, Deshengmennei Dajie, Xicheng District	100009	Pékin	http://lycb.forestry.gov.cn	Sciences, jardinage, écologie	Mme	WEN Jie	Droits étrangers	cfphoffice@163.com	+86 10 8322 4477
China Friendship Publishing Company	17, Xibahe Nanli, Chaoyang District	100028	Pékin		Littérature	Mme	LIU Cuizhu	Droits étrangers	zhulc6@sina.com	+86 10 6467 8009
China Legal Publishing House	2 Xidan Heng'ertiao, Xicheng District	100031	Pékin	www.zgfs.com	Droit	Mme	LUO Jieqi	Droits étrangers	conniecookie@163.com	+86 10 6606 2746
China Light Industry Publishing HouseBeijing	6, Dongchang'anjie	100740	Pékin	www.chlip.com.cn	Art de vivre	Mme	LIN Shuling	Droits étrangers	bolin1008@chlip.com.cn	+86 10 8511 9737
China Renmin University Press	31, Zhongguancun Dajie, Haidian District	100080	Pékin	www.crup.com.cn	SHS	Mme	LIU Guangyu	Droits étrangers	mailtracyliu@gmail.com	+86 10 6251 4303
China Social Science Press	158 Bis, Gulou Xidajie, Xicheng District	100720	Pékin	www.csspw.com.cn	SHS	Mme	ZHANG Baojie	Droits étrangers	bjzhang@cass.org.cn	+86 10 8402 1106
China Science and Technology Press	No 1-, Zhongguancun South St, Haidian District	100081	Pékin	www.cdpbooks.com.cn	Sciences	M.	SHAN Ting	Droits étrangers	stshanting@sina.com	+86 10 6210 3103
China Textile & Apparel Press	6 Dongzhimen Nandajie	100027	Pékin	www.ctextilep.com.cn/main	Livres de mode et de vêtements	M.	XU Yiran	Droits	copyright@c-textilep.com	+86 10 6416 8240
Chu Chen Books	4F, Baoliyuan Building Jia 55 Xingfu Yicun Chaoyang District	100027	Pékin	http://site.douban.com/110839/	Littérature, SHS, arts	M.	CHU Chen	Directeur	chuchen2001@sina.com	+86 10 6416 1208
Citic Publishing House	Waijiao Bangonglou, 14, Liangmahe Nanlu	100600	Pékin	www.publish.citic.com	Littérature	M.	LI Yinghong	Droits étrangers	livinghong@citicpub.com	+86 10 8532 3366
Communication University of China Press	1, Dongjie, Dingfuzhuang, Chaoyang District	100024	Pékin	www.cucp.com.cn	Communication	Mme	OU Lina	Droits étrangers	cucplina@yahoo.com.cn	+86 10 6578 3283

Maison d'édition						Contact				
Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M./ Mme	Nom	Fonction	Mail	Standard tél
East Normal University press	3663 Zhongshan Beilu	200062	Shanghai	www.ecnupress.com.cn/copyrights	SHS	M.	LI Bingtao	Droits étrangers	linnek2@gmail.com	+86 21 6082 1616
Guangxi Normal University Press	Bureau éditorial de Pékin : Bldg. 26, Hepingli Xinghua Dongli, Dongcheng District	100013	Pékin	www.bbtpress.com	SHS	M.	JIE Zhiyong*	Droits étrangers	gaetanjie@hotmail.com	+86 10 8425 5528
Hainan Publishing House	Bureau éditorial de Pékin : Rm 201, 4 men, 6 Beiyuan Jiayuan Qingyouyuan, Chaoyang district	100012	Pékin	www.hnbook.com	Littérature	Mme	SUN Fang	Droits étrangers	issabella_hnpb@263.net	+86 10 8496 6012
Horizon Media Co., Ltd	4A Linda Building, No 8 Dongtucheng Rd Chaoyang District	100013	Pékin	www.wenjingbook.com	SHS, littérature	M.	LI Hengjia	Droits étrangers	leehengjia@gmail.com	+86 10 5218 7586
Huaxia Publishing House	4 Xiangheyuan Beili, Dongzhimenwai, Chaoyang District	100028	Pékin	www.hxph.com.cn	SHS	Mme	LU Na	Droits étrangers	hxph@vip.163.com	+86 10 6466 3331
Hunan Fine Arts Publishing House	622, Section 1, Eastern Beltway 2	410016	Changsha	www.arts-press.com	Arts	M.	LIU Yingzheng	Droits étrangers	rights@art-press.com	+86 731 8474 1584
Jieli Publishing House	C1201-1202 Meihui Building, 58, Dongzhong Jie, Dongcheng District	100027	Pékin	www.jielibeijing.com	Jeunesse	Mme	XIE Fengbei*	Droits étrangers	solene.xie@gmail.com	+86 10 6554 7692
Law Press	7, Lianhuachi Xili, Fengtai District	100073	Pékin	www.lawpress.com.cn	Droit	Mme	LÚ Lily	Droits étrangers	lylily@lawpress.com.cn	+86 10 6393 9703
Machine Industry Press	22 Baiwanzhuang Dajie, Xicheng District	100037	Pékin	www.cmpbook.com	Sciences	Mme	MAO Xiaoxing	Droits étrangers	cindymao@126.com	+86 10 8837 9998
Nanjing University Press	22, Hankou Rd	210093	Nanjing	http://press.nju.edu.cn	SHS	Mme	SU Susan	Droits étrangers	suniupress@126.com	+86 25 8368 5856
New Buds Publishing House	35, Xikang Rd, District Heping	300051	Tianjin	www.newbuds.cn	Jeunesse	Mme	ZHANG Yuntao	Droits étrangers	rightsnewbuds@126.com	+86 22 2333 2428

Maison d'édition						Contact				
Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M./Mme	Nom	Fonction	Mail	Standard tél
New Star Press	Bldg 3 Chegongzhuang dajiebing, Xicheng District	100044	Pékin	www.newstarpress.com	Généraliste	Mme	LIU Mingxia	Droits étrangers	liu_mingxia@newstarpress.com	+86 10 8831 0850
People's Literature Publishing House	166, Chaonei Dajie	100705	Pékin	www.rw-cn.com	Littérature	Mme	HUANG Lingxia*	Editeur	colette_h@163.com	+86 10 6512 0274
People's Medical Publishing House	19 Panjiayuan Nanli, Chaoyang District	100021	Pékin	http://www.pmph.com/en	Médecine	Mme	WEN Ni	Droits étrangers	wenni3@126.com	+86 10 5978 0011
Posts & Telecom Press	14A Xizhaosijie, Chongwen District	100061	Pékin	www.ptpress.com.cn/english/index.htm	Informatique, ingénierie en communication	M.	YANG Changqing	Editeur	yangcq@ptpress.com.cn	+86 10 6713 2816
Sanlian SDX Joint Publishing Company	22 Meishuguan Dongjie, Dongcheng District	100010	Pékin	www.sdxjpc.com	SHS	Mme	ZHANG Wei	Droits étrangers	sdxrights@vip.sina.com	+86 10 8401 0544
Science Press	16 Donghuangchenggen Beijie, Dongcheng District	100717	Pékin	http://english.sciencep.cas.cn	Sciences	Mme	WANG Lu	Droits étrangers	wanglu@mail.sciencep.com	+86 10 6401 0628
Shanghai 99 Readers' Culture Co., Ltd	21F, No.550 Xujiahui Rd, Luwan	200025	Shanghai	www.99read.com	Littérature	Mme	Patrizia van Daalen*	Droits étrangers	patrizia@99read.com	+86 10 8581 8103
Shanghai Literature & Art Publishing House	74 Shaoxing Rd	200020	Shanghai	www.shwenyi.com	Littérature	Mme	MAO Jingyan	Droits étrangers	tt_md@163.com	+86 21 6437 2608
Shanghai Peoples Publishing House	19-21e étage, 193 Fujian Zhonglu	200001	Shanghai	www.spph.com.cn	SHS	Mme	SHEN Qi	Droits étrangers	peqyshenqi@yahoo.com.cn	+86 21 5359 4508
Shanghai Translation Publishing House	15-17F, 193 Fujian Zhonglu	200001	Shanghai	www.stph.com.cn	Littérature	Mme	TANG Jiafang	Droits étrangers	iftang@yiwen.com.cn	+86 21 6391 4803
Social Sciences Academic Press	1403, Hualong Plaza B Tower, Bldg 3, Jia No29, Beisanhuan Zhonglu, Xicheng District	100029	Pékin	www.ssap.com.cn	SHS	Mme	FENG Xuan	Droits	ssapcopyright@ssap.cn	+86 10 5936 7191

Maison d'édition						Contact				
Nom	Adresse	C.P	Ville	Site	Spécialités	M./ Mme	Nom	Fonction	Mail	Standard tél
The Commercial Press	36 Wangfujing Dajie, Dongcheng District	100710	Pékin	www.cp.com.cn	SHS	M.	CHEN Xiaowen	Ouvrages traduits	chenxiaowen@cp.com.cn	+86 10 6525 8899
Thinkingdom Media Group Ltd.	10F, New Office Bldg, No 6 Beisanhuanzhonglu, Xicheng District	100120	Pékin	www.readinglife.com	Littérature	M.	JIA Chao	Droits étrangers	jjchao@readinglife.com	+86 10 6842 3599
Tianjin People's Publishing House	Rm 604, Kangyue Dansha, 35, Xikang Rd	300051	Tianjin	www.tjrm.com.cn	SHS	Mme	SUN Ying*	Editeur	sunyingclair@163.com	+86 22 2333 2461
World Affairs Press	51 Ganmian Hutong, Dongcheng District	100010	Pékin	www.wap1934.com	SHS	Mme	SUN Qian	Droits étrangers	sunqianwap@vip.sina.com	+86 10 6523 3645
Yilin Press	47, Hunan Rd	210009	Nanjing	www.yilin.com	Littérature	M.	LU Dapeng	Droits étrangers	rights@yilin.com	+86 25 8365 8354

* francophone

2. 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 Service de coopération et d'action culturelle - Institut français de Chine de l'ambassade de France en Chine.

Pour plus d'information, merci de consulter la plateforme Fu Lei.

Nom	Mail	Spécialités	Ville	Profession	Téléphone
DONG Qiang	qiangdonghz@hotmail.com	Littérature / SHS	Pékin	Doyen du Département de langue et de littérature françaises de l'Université de Pékin	+86 186 0126 7450
GUO Xiaolei	xiaoleiguo@hotmail.com	Littérature	Shanghai	Post-doctorant	+86 150 2923 4318
GU Yuanfen	huguette24@hotmail.com	Littérature, SHS	Shanghai	professeur	
HSU Yves	yeatshsu@126.com			Editeur Bureau éditorial du Groupe Jilin	+86 157 1286 6678
HUANG Lingxia	colette_h@163.com			Editrice chez People's Literature Publishing House	
HUANG Yaqin	huangyaqin@yiwen.com.cn	Littérature	Shanghai	Editrice chez Shanghai Translation Publishing House	+86 136 4184 4119
JIN Longge	jlongge@yahoo.cn	Littérature	Guilin	professeur, traducteur, éditeur	+86 133 8773 5158
LI Dan	lidan@cfau.edu.cn	SHS	Pékin	professeur	+86 10 6832 3919
SHEN Ke	agatheshen@yahoo.com.cn	Littérature, SHS		professeur	
SHEN Yongjie	mathieushen@126.com		Qingdao	professeur	+86 139 6391 5376
SHI Chenghui	louise3171@hotmail.com	Littérature	Zhejiang	professeur	+86 139 5801 2159
SONG Yang	songyang@yilin.com	Littérature, philosophie	Nanjing	Editrice Yilin Press	+86 136 5517 4470
WANG Siyang	wang.siyang@gmail.com	Littérature	Pékin	professeur	+86 138 1049 3991
YOU Quan	yqcaroline@yahoo.com.cn	Littérature	Pékin	professeur	+86 135 2202 4630
YU Zhongxian	yuzhongxian@263.net	Littérature	Pékin	professeur, rédacteur en chef de la revue "Littératures du monde"	+86 10 8761 3526
ZHONG Zhenyu	zhongzhenyurichard@yahoo.com.cn	SHS		Traducteur-interprète	+86 139 1181 5185
ZHU Ye	yer_z@hotmail.com	Littérature		professeur	+86 137 6118 8649