



Imprimer cet article publié le 13-06-2008 sur le site [www.la-croix.com](http://www.la-croix.com)

la-Croix.com



## La Chine, le pays aux 1 745 chaînes de télévision

Le secteur de la télévision chinoise est florissant. Chaînes nationales, provinciales et locales proposent une offre moyenne d'une soixantaine de chaînes par foyer...

Il est bientôt 19 heures. La maison s'arrête de tourner. Les bols de riz blanc et les épinards fument déjà sur la table, Mme Wang apporte le plat de lamelles de porc sauté aux piments et à la coriandre. À la télévision, le vieux logo de CCTV1 occupe tout l'écran, sur une musique sortie des années 1970. Les visages de Li Zimeng, sur la gauche, et de Kang Hui, à droite, apparaissent en ce début de journal télévisé. Les deux présentateurs vedettes d'une trentaine d'années attirent chaque jour 100 millions de téléspectateurs sur cette première chaîne nationale, et 100 autres millions sur les chaînes satellites nationales qui le diffusent également. Un record mondial pour une émission quotidienne.

### Une première chaîne historique

Mme Wang et sa famille ne regardent pas CCTV1 par obligation ou par manque de choix. La famille a aussi accès à une soixantaine de canaux gratuits. Chaque foyer chinois reçoit trois catégories de chaînes. Celles à potentiel national sont divisées en chaînes par câble (le puissant réseau d'État CCTV en possède dix-sept et le réseau China Education TV, trois), par satellites (une quarantaine) et les chaînes de Hong Kong ou privées, souvent thématiques (une vingtaine).

« Si ces 80 chaînes ont un potentiel national grâce à leur moyen de diffusion, aucune n'est captée dans l'ensemble du pays pour des raisons techniques », explique Pierre Justo, en poste à Pékin, directeur média à CSM Media Research (la filiale chinoise de TNS Sofres en charge de l'audimétrie chinoise depuis 1997). « Les chaînes les plus importantes ont en moyenne une pénétration de 50 % à 65 % des 339 millions de foyers chinois (soit 1,223 milliard d'habitants) disposant d'une télévision. CCTV1 occupe la première place avec 82 % de pénétration. Les chaînes satellitaires touchent entre 10 % et 60 % des Chinois. »

Chaque province détient également son réseau de chaînes thématiques. Beijing TV (BTV) propose ainsi des informations en continu sur BTV2, du sport sur BTV6, des feuilletons sur BTV8. Enfin, chaque municipalité (en dehors de Pékin, Shanghai, Tainajin et Chongqing) possède aussi son réseau développé par thèmes. Au total, les 1 745 chaînes recensées dans le pays réalisent 99,92 % de l'audience, même si chaque téléspectateur n'a accès qu'à une partie minime d'entre elles.

Par exemple, un amateur de sport installé à Canton sera plutôt bien placé puisqu'il accèdera à la chaîne nationale de sport CCTV5, à la chaîne provinciale Guangdong Sport et à la chaîne locale Canton Sport. Le fonctionnement et l'importance des chaînes chinoises de télévision diffèrent du paysage français ou européen. Si la majorité de la population française regarde les programmes nationaux, en Chine tout le monde ne regarde pas CCTV.

Selon les données de CSM Media Research, les chaînes provinciales réalisent 45,46 % de l'audience nationale, contre 31,25 % aux deux groupes CCTV et CETV, 15,34 % aux chaînes municipales et 7,95 % aux autres types de chaînes, dont celles de Hong Kong.

### Les chaînes régionales font jeu égal avec les nationales

D'une région à l'autre, le comportement des téléspectateurs varie. Les réseaux CCTV et CETV sont très puissants dans le nord et le nord-ouest de la Chine, où ils réalisent 50 % d'audience. Dans l'est, les chaînes provinciales mènent la danse avec 30 % de l'audience, alors que les chaînes privées et celles de Hong Kong attirent 40 % de l'audience du sud. Plus précisément, cinq chaînes CCTV figurent parmi les dix premières chaînes les plus regardées à Pékin, même si deux chaînes BTV occupent les deux premières places, alors qu'elles ne sont plus que deux à Shanghai et disparaissent totalement à Canton, au profit des chaînes hongkongaises.

Du coup, la difficulté est immense pour les annonceurs : la force d'une chaîne dépend de ses capacités techniques de diffusion et du public visé.

« Un annonceur peut investir beaucoup sur CCTV et obtenir une grande visibilité mais rester anonyme à Canton,

assure Pierre Justo. Si l'annonceur veut faire du quantitatif, CCTV est sa cible idéale ; s'il veut faire du qualitatif, il lui faut viser les télévisions thématiques provinciales ou les puissantes chaînes locales. »

Mme Wang et sa famille représentent parfaitement la population chinoise. Avant le journal de 19 heures, elle regarde les feuilletons et les séries télévisées, notamment des « dramas » romantiques ou historiques – en majorité chinois. Ces programmes comptent pour 28 % de l'audience nationale, loin devant le journal télévisé et les flashes d'informations (17 %) et les divertissements (8 %), qui envahissent les écrans en soirée.

Si le sport (7 %) et le cinéma (6 %) tirent leur épingle du jeu, les programmes pour la jeunesse, eux, font un tabac. Les chaînes spécialisées dans les émissions enfantines sont ainsi peu à peu devenues des chaînes majeures en Chine, réalisant d'excellentes audiences auprès des enfants et des jeunes femmes. Elles attirent du coup énormément de publicité et bénéficient d'une manne financière confortable.

### **Les femmes sont les plus assidues**

Ici comme ailleurs les femmes regardent bien davantage la télévision que les hommes, car elles passent traditionnellement plus de temps à la maison que leurs maris. Mais les téléspectateurs les plus assidus sont les personnes âgées qui regardent deux fois plus le petit écran que les 25-35 ans. « La télévision demeure de très loin le média le plus puissant du pays, mais les jeunes ont tendance à la délaisser, lui préférant Internet, analyse Pierre Justo. La télévision va donc devoir s'adapter, ce qu'elle commence à faire, afin de ne pas perdre définitivement les jeunes spectateurs. Car si ses taux d'audience baissent dans le futur, ses revenus publicitaires – et donc sa puissance financière – diminueront avec eux. »

La publicité demeure, en effet, la principale source de revenus des chaînes. Ces dernières gèrent les six minutes de publicité autorisées par heure. La guerre est donc intense pour attirer les annonceurs, aussi bien entre groupes de médias qu'à l'intérieur même de chaque groupe, comme entre CCTV5 et CCTV1.

À l'occasion des Jeux olympiques, la concurrence devrait s'accroître, même si aucun chiffre n'est encore disponible à ce jour. Une chose est certaine, les Chinois suivront assidûment les compétitions. Selon CCID Consulting, les ventes d'écrans plats ont progressé de 71 % sur un an lors du premier trimestre de l'année, avec 2,98 millions d'unités. Sans doute pour voir les médailles chinoises en grand.

**Tristan DE BOURBON, à Pékin**