

Les nouveaux médias dopent la Chine

Avec 1,3 milliards d'habitants, la Chine est la première puissance démographique de la planète. Ce potentiel associé à la croissance soutenue de son P.I.B. permettent d'envisager l'apparition d'une puissance économique d'ici dix ans. 98% de la population de 15 à 24 ans est alphabétisée et le nombre d'universitaires chinois sont chaque année plus nombreux. En 2004, il y avait quatre fois plus de Chinois qui étudiaient à l'étranger, qu'en 2000. Cette situation favoriserait la créativité, notamment dans le secteur de la communication.

Son P.I.B. global la place en 6^o position des puissances mondiales. Son potentiel, en valeur absolue, n'est donc pas négligeable. Grâce à sa main d'œuvre qualifiée et bon marché, les villes de la côte sont devenues les productrices de biens durables et leurs habitants consomment beaucoup plus, en particulier des nouveaux médias. La Chine est ainsi aujourd'hui une grande puissance de la société de la communication.

1. Les sous-traitants des pays riches

En 2004, selon le rapport de la Banque Mondiale, la Chine est considérée comme la 3^o puissance commerciale mondiale. Ses deux premiers clients sont les Etats-Unis qui disposent et l'Union européenne. Les multinationales américaines et européennes délocalisent leurs unités de production en Chine pour une main d'œuvre moins chère et compétente. Ainsi, la Chine devient le sous-traitant des pays riches.

En conséquence, la Chine est le pays où les investissements directs étrangers sont les plus élevés. En 2004, dans le secteur la communication, 70% des cartes mères fabriquées dans le Monde l'ont été en Chine ainsi qu'un téléphone portable sur trois. De 2000 à 2003, les exportations de téléviseurs chinois vers les États-Unis sont passées de 170.000 unités à 2,2 millions. D'ici 2007, un tiers de la production de l'industrie électronique serait réalisée en Chine.

2. Les multinationales chinoises de la communication

En 2004, on dénombrait 300.000 Chinois milliardaires en dollars. Ils sont les propriétaires des entreprises chinoises qui deviendront des multinationales.

En 2001, la Chine ne comptait aucune multinationale propre. Fin 2004, le premier fabricant d'ordinateurs chinois, Lenovo, rachète la division P.C. d'IBM. Tout un symbole. Lenovo est ainsi devenu le numéro trois mondial du secteur de l'informatique.

Fin 2003, le groupe chinois TCL et Thomson signait un accord de production de téléviseurs TCL-Thomson, qui devait permettre à cette joint venture de devenir le plus gros producteur de téléviseurs (15% des ventes mondiales annuelles). Selon l'accord signé par les deux parties, la société TCL International Holding Ltd., cotée en Bourse à Hongkong, détient 67 % des actions de TCL-Thomson et les 33 % restants appartiennent à Thomson. On utilisera la marque TCL en Asie, Thomson en Europe et RCA en Amérique du Nord. Il s'agit d'un exemple de la stratégie de mondialisation des entreprises chinoises.

3. Les nouveaux consommateurs.

Avec 400 millions de téléviseurs, la Chine est le premier marché mondial de ce type de matériel. 98% des foyers chinois en sont équipés. C'est une situation équivalente à celle des pays développés. Avec le régime communiste, la Chine n'a pas hésité à favoriser l'équipement en téléviseurs, outils de propagande par excellence. Elle dispose aujourd'hui de 651 chaînes hertziennes de télévision, 663 chaînes câblées, 38 chaînes par satellite et 1.000 stations de radio. Elle est devenue ainsi, le 2^o marché mondial des services de l'audiovisuel après les Etats-Unis.

Entre 1990 et octobre 2004, la Chine a connu une croissance de la téléphonie fixe, en passant de 7 millions à 307 millions d'abonnés, soit 87% des foyers.

Entre 2000 et 2004, la Chine était au premier rang des P.V.D. qui ont assuré 79% de la croissance de la téléphonie portable. Fin 2004, son nombre d'abonnés était de 320 millions, soit une croissance de 18,5% par rapport à la fin 2003. En octobre 2004, on évaluait qu'un nouvel abonné sur deux dans le Monde était Chinois. En 2004, les Chinois ont envoyé 600 milliards de S.M.S., soit près du double de ceux envoyés dans le Monde en 2002.

En 2004, si les Etats-Unis détenaient le plus grand nombre d'internautes (166 millions selon l'Institut Nielsen), la Chine arrivait en deuxième position (97 millions d'internautes, selon l'Institut eMarketer). Au début de 2004 les Etats-Unis, avec 25 millions d'abonnés au haut débit, étaient le premier marché de cette technologie. Cependant, en Chine, le haut débit est passé de 2,5 millions d'abonnés au début 2003 à 13,5 millions d'abonnés au début 2004, lui permettant de détenir 17% des abonnés mondiaux.

***Michel Hermans,
Professeur à HEC, Ecole de Gestion de l'Université de Liège
Docteur en Science Politique de Paris I Panthéon - Sorbonne
Spécialiste de la mondialisation et des enjeux politiques et économiques des nouveaux
médias
Michel.Hermans@ulg.ac.be.***

