

# Télé chinoise : l'autre révolution culturelle

Les Français de la Sofres vont étudier les habitudes d'audience de ces millions de jeunes téléspectateurs. Enquête sur l'éruption du petit écran dans un monde en plein boom de consommation

> De notre envoyée spéciale **Sylvie Levy**

Et si Pierre Weill avait tout compris avant les autres ? De son bureau ovale de Montrouge, dans la banlieue parisienne, le patron de la Sofres évoque sa dernière affaire en Chine populaire. « En nous alliant à la télévision chinoise, nous avons réussi à supplanter Nielsen, le géant américain du sondage. » Pendant ce temps-là, à Pékin, au siège de la CSM (CVSC-Sofres-Media) – le joint-venture en question – issue d'un « métissage » inédit entre l'Agence centrale chinoise des mesures d'audience télévisuelle (la CVSC) et le groupe de Pierre Weill (déjà n° 2 européen et asiatique, et n° 4 mondial pour les études et la recherche en marketing), c'est encore l'effervescence des lendemains qui chantent.

Sur les écrans de télévision, les cérémonies de la rétrocession de Hongkong à la Chine ont fait

imploser les scores d'audience. « On n'avait jamais vu cela ! » commente Jean-Paul Tchang, un Français polyglotte d'origine shanghaienne, à la tête, depuis quelques semaines, de la CSM. Combien de téléspectateurs exactement ? 400, 500, 600 millions ? Tchang garde jalousement le secret. Confidentialité oblige à l'égard de ses plus gros clients. En l'occurrence, la quasi-totalité des 2 000 chaînes de télévision répertoriées à ce jour en Chine (nationales, régionales et câblées, comptant pour plus de 70 % des affaires de CSM), ainsi que 13 des 16 plus grandes agences publicitaires au monde (telles que l'américaine JWT, ou bien Euro RSCG). « C'est un peu comme si, à cette occasion, toute la Chine s'était retrouvée scotchée devant son poste de télé », précise le nouveau directeur général. L'équipe

Sofres Chine, elle, était au charbon pour tâcher de fournir au plus vite une mesure d'audience fiable, quart d'heure après quart d'heure, et à l'échelle nationale.

« En la matière, nous jouissons d'un quasi-monopole », renchérit Henri Wallard, directeur général de la Sofres, un polytechnicien de 39 ans, de passage à Pékin pour la sixième fois cette année. Il faut dire que la doré de la fiancée chinoise était belle. En épousant l'été dernier la CVSC (après avoir déboursé plus de 5 millions de francs), le groupe français s'est retrouvé à la tête du plus large panel d'audience télévisuelle au monde. Présenté dans 34 villes – y compris à Lhassa (Tibet) et à Urumqi (capitale du Xinjiang) – la CSM dispose désormais en Chine de plus de

« Avec notre technologie, les Chinois sont passés de l'ère de la paperasserie à Internet. »

12 000 panélistes « tournants ». « En échange, nous apportons à nos partenaires la transparence et une certaine garantie de crédibilité, car toutes les données relèvent, en réalité, de la tutelle du joint-venture. Mais aussi la technologie :

avec nous, ils sont passés de l'ère de la papeterie à Internet. »

Des atouts à chouchouter, compte tenu des sommes en jeu ! Une retransmission historique comme celle de la rétrocession de Hongkong, une finale des Jeux olympiques avec quelques médailles chinoises à la clef, ou un film à l'eau de rose diffusé juste après le journal du soir (à partir de 19 heures), cela s'appelle des *huangying shijian*. Des « heures en or » qui ont rapporté aux communistes, l'année dernière, la bagatelle de 2 milliards de

aussi à vendre leurs spots publicitaires. Exemple : la pub pour le dernier téléphone portatif de Motorola (qui fait fureur ici) doit-elle être programmée le matin, vers 10 ou 11 heures, après ou avant les fêtes du nouvel an, lorsque les retraités qui ont la cinquantaine regardent le plus la télé ? Ou bien en plein mois d'août, après le JT du soir, lorsque les jeunes cadres dynamiques rentrent dîner chez eux ? Une erreur de marketing peut avoir des conséquences désastreuses. Sur un marché encore

nois sont en phase de rattrapage ou de normalisation. Avec la bénédiction du Parti ! Depuis l'ouverture économique, mise en œuvre par Deng Xiaoping au début des années 80, l'acte de consommer « n'est plus considéré comme un péché » contre-révolutionnaire ». Même de manière aussi ostentatoire qu'à la télévision, sur 280 millions de petits écrans et devant plus de 800 millions de téléspectateurs potentiels, pendant, en moyenne, deux heures et trente-cinq minutes de « télémania » quotidienne. » Les



dollars ! D'après un rapport officiel du ministère de l'Industrie, les recettes publicitaires seraient en augmentation de 40 % par an. Soit quatre fois plus que le taux de croissance du PIB. Un vrai record. Et pourtant, ces bénéfices ne représentaient que 2 dollars par tête d'habitant en 1995 (pour déjà, en 1987, 450 dollars par Américain et 223 dollars par Japonais). C'est dire le potentiel de croissance...

En attendant, la Sofres s'emploie à faire fructifier son savoir-faire. « On leur apprend au mieux non seulement à utiliser les services de mesure d'audience, poursuit Henri Wallard, mais

instable comme celui-ci, nous pouvons servir en quelque sorte de "boussole" », conclut le bras droit de Pierre Weill.

Organe par excellence de propagande du Parti communiste, la télévision chinoise (née en 1958, durant le Grand Bond en avant) se serait-elle définitivement muée en une grosse machine à consommer, comme la plupart des télévisions du monde ? « Oui, et alors ? » rétorque Jean-Paul Tehang, visiblement agacé par les clichés qui collent à la Chine. « Dans une ère de mondialisation, la télévision chinoise n'échappe pas à la tendance générale. Cela va juste un peu plus vite qu'ailleurs. Les Chi-

nois ont toujours raffolé de la manipulation du boulier, explique un négociant français, sinologue, installé à Shanghai depuis dix ans. Cela n'est pas un hasard si "bonne année" se dit en mandarin "gongxi facai" (enrichissement !). L'acquisition de biens terrestres, ici, à toujours été perçue comme un don du ciel, on a fini par s'en souvenir. »

Pour s'en convaincre, il suffit de regarder les émissions qui marchent. Ainsi, *Huan Qin Ying Shi* (« Images du monde ») – quatre-vingt-dix minutes de programme en prime time sur le cinéma – animé par Cai Guoqing, vedette n° 1 de la chanson de charme ...

A Beijing, la télévision est désormais omniprésente à l'école, dans la rue, au marché aux puces. Page de gauche, une antenne parabolique dans le ciel de la capitale chinoise : bientôt sur le toit des pagodes ?

\*\*\* en Chine. « Pourquoi sont-ils si nombreux à vouloir participer à mon émission ? » s'interroge le Julio Iglesias local, confortablement installé à l'arrière de sa Mercedes 300 aux vitres opaques. Parce que nos candidats peuvent gagner des cadeaux. Et les Chinois adorent cela ! Quant à ceux qui regardent la télé, cela les fait rêver... »

« La télé distrait, mais pas seulement, ajoute Cai. A mes yeux, elle est investie d'une vraie mission pédagogique. Elle sert à éduquer les masses. Et nos masses en

chers à la retraite, les « couturiers du cuir » – comme on appelle ces migrants de la province du Zhejiang, qui confectionnent des manteaux en peau à destination du marché local – louent pour pas cher des « salles de classe » flanquées d'un tableau noir, d'un ventilateur à pales pour les jours de canicule, et... d'une télévision en couleurs. Vital ! Car, ici, les maîtresses « itinérantes » (des jeunes filles elles aussi issues des campagnes pauvres) compensent l'imperfection de leur accent en laissant leurs élèves de moins de

J'étais au chômage depuis deux ans. » C'est ainsi que la télé peut aussi jeter sur les routes des millions de ruraux à la recherche de l'eldorado entr'aperçu sur le petit écran. Le ministère du Travail parle, déjà, de 160 à 250 millions de nouveaux nomades errant de ville en ville. Tous n'auront pas la chance des émigrés de Wenzhou, presque sédentaires.

L'une des fonctions de la télévision est donc aussi d'entretenir le sens civique. Confucianisme et socialisme obligent ! Il est 19 h 35, sur la Une, en pleine



Dans la rue, à Guangzhou et, à droite, dans un studio de télévision à Shenzhen. 2 000 chaînes répertoriées à ce jour.



ont besoin ; surtout la jeunesse, pas mal déboussolée. « Lui-même avoue devoir beaucoup à cette « boîte magique ». Sa célébrité, dès l'âge de 10 ans. Et son anglais, aujourd'hui presque parfait. « Je n'ai jamais pris un seul cours. J'ai appris par moi-même, en regardant l'émission *Follow Me*. »

« Zapping éducatif », suite. Derrière l'ancienne gare ferroviaire de Pékin, au « village de Wenzhou », les « résidents temporaires » de la capitale ont improvisé des maternelles pour leur progéniture. Au fond d'une cour carrée appartenant à des marais

7 ans regarder la télévision et, notamment, le programme favori des petits : *Da Feng Che* (« Le Grand Moulin »). Une émission qui fait un « tabac » en Chine, où plus de 300 millions de citoyens ont moins de 15 ans.

« C'est la télé qui m'a donné envie de quitter Wenzhou, insiste Yin, père d'une écolière de 3 ans. J'avais vu un reportage sur les *da gong*, les travailleurs saisonniers, originaires de ma région, qui s'en sortaient plutôt bien à Pékin, dans le cuir. Alors, j'ai décidé de tenter l'aventure. Je n'avais pas grand-chose à perdre dans mon village.

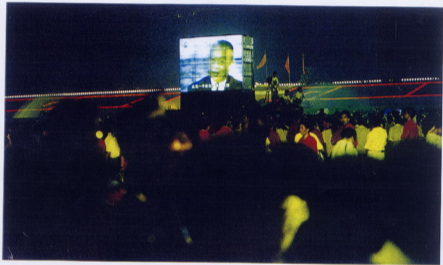
« heure en or ». Entre deux publicités pour la dernière Citroën Dongteng ZX et les pellicules 200 ASA de Kodak, une caméra amateur filme, en noir et blanc, une cabine téléphonique déserte. Le combiné, décroché, pend dans le vide. Un enfant entre dans le champ. Lorsqu'il remarque le combiné, il court aussitôt accomplir son « acte patriotique », aidé par sa mère, qui vient d'apparaître à l'image, en même temps qu'une voix off dit ceci, en substance : « Apprenez à respecter la chose publique dès l'enfance. » Le journal d'information va encore plus

loin. Il traque systématiquement les manifestations du « mal », invitant ensuite les coupables à prononcer leur *mea culpa*, au micro, face à la caméra. Telle cette femme, Mme L., la cinquantaine, modeste employée de la poste, à la retraite depuis un an, filmée menottes aux poignets, juste après son arrestation à Kunming (capitale du Yunnan) – la plaque tournante des stupéfiants en provenance de la route birmane et du Triangle d'or. Elle était en train d'écouler ses petits sachets de drogue sur un marché de nuit. A

émissions phares s'adonnent à la « chasse aux sorcières » : *Beijing Tokuai* (« Pékin Express »), sur BTV (la chaîne régionale de Pékin), et *Jiudian Fangtan* (« Focus »), sur CCTV 1, dénoncent les abus de la nouvelle société de consommation en envoyant, chaque semaine, une équipe de reporters faire discrètement leur marché, pour se constituer un dossier « solide » sur les arnaques en tout genre. Les marques de CD piratés ou de lait démaquillant corrosif, avec leurs adresses, sont ensuite placardées à l'écran. En Chine, le mélomane

(jusqu'à 2 heures du matin) de son credo officiel (en mandarin de préférence), sur « l'enrichissement pour tous, un jour... », et le maintien de la paix sociale, dès à présent ». Une arme efficace pour consolider une entité chinoise inébranlable et nationaliste, dans un pays à la taille d'un continent, peuplé d'une ethnie largement dominante (les Han), mais aussi de 55 minorités pas toujours nécessairement dociles.

À l'échelle planétaire, la télévision *made in China* tisse également sa toile, méticuleusement. Armée



l'évidence, Mme L. n'a rien d'une criminelle. C'est, en tout cas, ce qu'elle tâche d'expliquer entre deux sanglots au journaliste de la CCTV qui l'interroge. « J'ai fait cela pour m'en sortir – vous comprenez ? Ma petite retraite de fonctionnaire ne me suffisait plus pour vivre. Mais je reconnais que j'ai mal agi. Je le regrette du fond du cœur. Et j'invite tous les trafiquants et les consommateurs à réagir. La drogue, c'est un fléau pour l'individu et pour notre pays, la Chine. N'y touchez jamais ! »

Dans un autre genre, au grand bonheur des consommateurs, deux

trompé ou la femme d'affaires dynamique défigurée par un produit de beauté s'organisent. La preuve « en images » de l'émergence d'une société civile, voire « consumériste ». Question : est-ce la télévision chinoise qui enfante cette nouvelle catégorie de citoyens responsables et autonomes, issue de la classe moyenne (déjà plus de 280 millions d'âmes) ? Ou bien la télévision ne fait-elle que prendre le train en marche ?

Quoi qu'il en soit, elle est de plus en plus puissante aux quatre coins de cet « empire rouge » qu'elle arrose en permanence

d'une batterie de satellites, elle diffuse déjà, sur la plupart des écrans du monde, les émissions en chinois de CCTV 4 (la quatrième chaîne de la télévision centrale), destinée en principe aux Chinois d'outre-mer. Ainsi, selon nos informations, à partir du mois d'octobre, les Parisiens de la Grande Ceinture (regroupant l'essentiel de la population d'origine chinoise installée dans l'Hexagone), pourront à leur tour, grâce à la Lyonnaise Câble et au CSA, recevoir en clair des programmes en mandarin. Vingt-quatre heures sur vingt-quatre. ■ & L.

À Beijing, le 30 juin, place Tiananmen, la retransmission sur grand écran de la cérémonie de rétrocession de Hongkong. L'audience a explosé.