

TOUT CE QUE VOUS DEVEZ SAVOIR

CHINA WATCH

Ce supplément est produit par le China Daily de la République populaire de Chine, qui assume l'entière responsabilité de son contenu.

Chienne trouvée, perdue et retrouvée : une histoire (de) bête qui finit bien

Par Cui Jia et Mao Weihua

Quand Dion Leonard, 41 ans, un marathonien de l'extrême, craqua pour une petite chienne errante de poil marron trouvée dans le désert de Gobi, l'homme et l'animal semblaient attachés l'un à l'autre pour la vie. La bête est restée obstinément collée aux talons du sportif pour le restant de la course de 250 km sur sept jours à laquelle il participait dans la Région autonome ouïghoure du Xinjiang. C'était en juin dernier. La chienne fut vite baptisée Gobi. Le duo était devenu inséparable. Au point que Dion, un Australien vivant à Edimbourg, en Écosse, ramena Gobi à Urumqi avant de prendre l'avion pour rentrer chez lui. Il avait alors décidé d'emmener la chienne avec lui, mais n'avait pas assez d'argent pour payer le transport de l'animal à l'autre bout du monde. Il laissa donc Gobi à Urumqi auprès de gens qui allaient s'en occuper en attendant qu'il se procure les fonds nécessaires une fois chez lui.

Le 15 août, il apprit que sa fidèle amie avait disparu. Six jours plus tard, il était de retour à Urumqi, bien décidé à retrouver sa chienne, mais ne prévoyant pas de rester sur place beaucoup plus d'une semaine.

Une armée de bénévoles s'est alors retournée les manches pour donner un coup de main aux recherches, notamment en distribuant des dépliants assortis d'une photo de la chienne et de l'annonce d'une prime de 10 000 yuan (1334 euros), et en vérifiant chaque signalement de l'animal. Bientôt, tout le monde dans la ville guettait la chienne disparue.

Le 24 août, Ma Liangzhi, un habitant d'Urumqi, remarqua un chien dans un petit restaurant près de



C'est un vrai miracle et une histoire d'amour."

Mary Peng

FONDATRICE DU CENTRE INTERNATIONAL DE SERVICES VÉTÉRINAIRES DE PÉKIN

l'endroit où Gobi avait été placée. Il lui sembla qu'il s'agissait bien de la chienne perdue. « J'avais vu le dépliant comportant l'image, alors je l'ai emmenée chez moi et j'ai appelé le numéro indiqué », dit M. Ma.

Ma Ping, une bénévole qui prit l'appel de Ma Liangzhi, indiqua qu'en plusieurs circonstances précédentes, les attentes avaient été déçues. Elle ne voulait pas une nouvelle fois donner de faux espoirs à Dion Leonard. Néanmoins, elle fit en sorte qu'il voie la chienne.

« Oui, c'est elle », dit-il.

« Gobi n'arrêterait pas de lui sauter dessus et ne voulait pas le lâcher », commente Ma Ping. « Nous étions tous en larmes ».

Le lendemain, Dion et Gobi firent leur première marche ensemble – mais cette fois la chienne était en laisse.

Mary Peng, directrice générale et fondatrice du Centre international de services vétérinaires de Pékin, est l'une des personnes ayant aidé aux recherches. Pour elle, « c'est un vrai miracle et une histoire d'amour ». Et d'expliquer : « je pense que Gobi a pu partir à la recherche » de son maître. « C'est parce que tout le monde à Urumqi a cherché Gobi qu'ils ont pu être réunis ».



Dion Leonard et Gobi de nouveau ensemble. LIU JIE / FOR CHINA DAILY

Les drones chinois règnent dans les airs

Les ventes de véhicules aériens sans pilote s'envolent et pour l'instant, la croissance fulgurante de la production paraît inarrêtable. Reportage d'Anthony Warren.

La Chine ne cesse d'affirmer sa domination dans la conception, la fabrication et la vente de drones ; elle a d'ailleurs fourni plus de la moitié de ceux qui sont en circulation aux États-Unis.

Le site Web Dronelife.com dénombre plus de 500 fabricants de drones dans le monde, dont 80% sont chinois. Des 13 marques les plus demandées l'an dernier, pas moins de huit étaient chinoises.

Selon la société d'étude de marché IDC, les ventes de drones à usage commercial en Chine vont atteindre 950 000 unités d'ici à 2019, une augmentation d'environ 300% sur quatre ans.

Adam Najberg, directeur mondial de la communication chez DJI, le premier fabricant de drones civils dans le monde, indique que l'entreprise basée à Shenzhen, dans la province du Guangdong, a connu « une croissance folle » l'an dernier, où les progressions les plus fortes concernant l'Asie ont été enregistrées en Chine, en Corée du Sud et au Japon.

Entre 2009 et 2014, les ventes ont triplé chaque année. L'an dernier, la société a levé 750 millions de dollars (668 millions d'euros) auprès de la firme américaine de capital risque Accel, sur la base d'une valorisation de 8 milliards de dollars. Selon le magazine Forbes, DJI revendique 70% du marché mondial des drones.

« L'an dernier, je pense que nous avons réalisé un chiffre d'affaires d'environ 1 milliard de dollars », dit M. Najberg. « C'était en gros le double de l'année précédente ».

Le drone DJI Phantom 3 sorti l'an dernier se vend maintenant pour environ 800 dollars et

le modèle professionnel DJI Inspire 1, plus de 3 000 dollars, assurant ainsi une robuste source de revenus à une société qui, il y a tout juste 10 ans, était gérée par trois partenaires dans un appartement.

DJI, qui a été fondée par Frank Wang Tao, un ressortissant de la Chine continentale qui a étudié à l'Université de science et technologie de Hong Kong, commença par vendre des accessoires pour les drones DIY – qu'on assemble soi-même. La sortie du premier modèle de la série Phantom fin 2012 lui procura sa grande percée. Quatre ans et quatre itérations plus tard, les beaux objets volants blancs sont un produit de base de l'industrie des drones, que l'on utilise aussi bien comme un jouet que pour des tâches aussi diverses que le cinéma et les levés topographiques.

Comment la Chine est-elle donc parvenue à s'installer au premier rang de l'industrie ?

Depuis des décennies, le pays est au cœur de l'activité manufacturière mondiale, ce qui se vérifie nulle part mieux qu'à Shenzhen.

Les drones sont un produit qui se prête bien à la manufacture chinoise et selon certaines données, près de 80% des véhicules aériens sans pilote – leur appellation formelle – que compte le monde sont aujourd'hui assemblés dans les usines de la ville.

« Comme pour beaucoup de choses, le coût est un énorme facteur qui détermine le degré de succès d'un produit à la vente », dit Ben Grear, directeur des opérations chez Rise Above Custom Drone Solutions, une société australienne qui vend et adapte des drones pour des clients comprenant les universités, les services de

maintien de l'ordre et les autorités locales.

« La Chine a les moyens de concevoir et de fabriquer des systèmes électroniques et des pièces détachées pour bien moins cher que la plupart des autres pays, ce qui joue en sa faveur », explique M. Grear.

ZDNet, un site Web d'analyse technologique, indique que les exportations chinoises de drones civils ont presque été multipliées par neuf l'an dernier, ce qui représente une valeur totale de 2,7 milliards de yuan (361 millions d'euros). Pour M. Najberg, le fait d'être arrivé en tête sur le marché a beaucoup contribué à stimuler les ventes de DJI.

Des drones très demandés

Gary Clayton, président de l'association britannique d'utilisateurs de drones, Unmanned Aerial Vehicle Systems Association, attribue l'envol des ventes à trois facteurs technologiques clés : la mise au point de batteries perfectionnées permettant aux appareils de rester dans les airs plus longtemps ; de nouvelles règles sur la façon dont les systèmes sans pilote peuvent être rendus conformes aux exigences des autorités aéronautiques ; et le fait que l'usage récréatif des drones a fait baisser les coûts de fabrication, assurant ainsi des modèles haut de gamme à des prix compétitifs pour les professionnels.

Si DJI est loin devant ses concurrents, la marque n'est pas seule dans la course. Parmi ses concurrents figurent le fabricant français de drones Parrot et d'autres entreprises chinoises telles que Yuneec, dans laquelle le fabricant américain de puces Intel a investi 60 millions de dollars l'an dernier.



Le concours international de photographie aérienne s'est tenu le 4 septembre à Taian, province du Shandong.

PHOTO PROVIDED TO CHINA DAILY

Les librairies s'arment contre l'assaut du numérique

Par Wu Yiyao

Le samedi, Liu Xincheng fait un effort spécial pour se rendre à la librairie Sisyphus, dans le centre de Shanghai, pour devancer les autres clients. « Il faut arriver tôt pour être sûr de trouver un bon endroit pour lire ou une place dans le café de la librairie », dit ce comptable de 28 ans. « Après 13 heures, c'est plein, et il faut faire la queue pour avoir de quoi s'asseoir, parcourir les rayons ou pour payer. Je viens même ici avec ma petite amie. On ne parle pas beaucoup parce que tout le monde lit ; on choisit des livres et on lit, tout simplement. Ça fait du bien de se détendre, de passer ensemble un moment privilégié ».

Sisyphus est l'une des centaines de librairies en Chine qui s'efforcent de faire la part des choses entre la nécessité de gagner de l'argent et l'agencement d'un environnement adapté aux désirs de la clientèle. Les loyers dans les principaux quartiers commerçants des grandes villes se sont envolés, entraînant la fermeture de nombreux magasins. Ceux qui ont survécu jonglent avec les coûts et les prestations, en offrant davantage de produits et de services pour améliorer leur marge de profit. Selon la firme China Galaxies Securities, le bénéfice brut sur la vente d'un livre est d'environ 10%,



De nombreux habitants de Suzhou ont passé la Journée mondiale de la lecture, le 23 avril dernier, dans des librairies ou des bibliothèques. WANG JIANKANG / FOR CHINA DAILY

alors que sur des produits comme les carnets, les T-shirts et les sacs en toile, il peut atteindre 50%. Le café d'une librairie peut dégager des marges de 75%.

Liu Gui, directeur général de JIC Books Investment Ltd, confirme que les librairies ont évolué. Les points de vente de la chaîne mettent l'accent sur les biographies de personnalités du monde des affaires, de célébrités, de figures de la politique

et de personnages légendaires du monde de la culture au même titre que sur la présence d'un café, d'une salle de réunion et d'une galerie d'art en marge des rayons.

« La librairie est maintenant conçue comme un espace pour des gens qui partagent les mêmes intérêts », explique Liu Gui. « Ils peuvent parler, contempler des œuvres d'art, écouter de la musique et tenir des réunions. La librairie peut servir de galerie où sont exposées des œuvres innovantes ; elle a aussi de l'espace à proposer pour accueillir des forums ou des salons. Ce n'est plus seulement une librairie ».

Le magasin JIC Books à Hangzhou s'est associé à une société fiduciaire pour offrir dans ses locaux des services de gestion de fortune, tandis que son point de vente à Pékin dispose d'une zone d'hygiène de vie destinée aux retraités. « Je suis convaincu que si ces modèles marchent, les librairies attireront plus de capitaux qui leur permettront de se développer », estime Liu Gui.

C'est à l'échelle du globe que les librairies souffrent depuis la crise financière mondiale, et les acteurs du marché doivent désormais concevoir des moyens de s'attaquer à la vente en ligne tout en prenant en compte le nombre croissant de lecteurs de livres électroniques.