

Le JAPON à la page

SOMMAIRE

1/ TRIBUNE 1/ LES BRÈVES

2/ ÉCONOMIE L'industrie automobile japonaise relève les défis de la transition environnementale

3/ À VOS AGENDAS

4/ L'INTERVIEW Kyoko Koma, Meiji University

6/ FOCUS Les clés du rayonnement mondial de l'animation japonaise

7/ HORIZONS JAPON Le Japon à l'honneur au Marché du film 2026 / Cap sur le marché spatial européen

TRIBUNE

Le 23 novembre, l'un des grands tournois de sumo, sport national du Japon, a été remporté par Aonishiki. Originaire d'Ukraine, qu'il a quittée à la suite de l'invasion russe, il est arrivé seul au Japon. Cette victoire a ému de nombreux Japonais et suscité une liesse qui s'est propagée jusqu'à son pays natal. Aonishiki représente ces jeunes qui trouvent refuge au Japon et deviennent porteurs des traditions nipponnes.

Tout en s'appuyant sur des traditions séculaires et dans le respect du droit international, le Japon défend le principe de coexistence pacifique avec la communauté internationale. Cette philosophie est présente lorsque le Japon est impliqué dans les aspects économiques européens, qu'il s'agisse, entre autres, de la coopération pour la reconstruction de l'Ukraine, du renforcement du système juridique international dans le domaine du commerce appuyé par l'alliance entre l'UE et le partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP), accord de libre-échange dont le Japon est un membre majeur, ou encore de la collaboration entre la France et le Japon pour l'acquisition de minerais critiques afin de prévenir « l'arsenalisation » des interdépendances.

De la gastronomie à la technologie de pointe, en passant par l'anime et le manga, le « soft power » japonais incarne l'art de vivre du Japon, pays qui a suivi la voie pacifiste depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, et ceci tout en sachant harmoniser traditions et progrès. Pour que l'usage de technologies telles que l'IA ou la robotique soit bénéfique à nos sociétés, la culture et les traditions, en tant que sources de ce soft power, devraient revêtir une importance croissante.

JETRO Paris sert de pont économique entre la France et le Japon. Au-delà des aspects économiques, nous réaffirmons notre engagement en faveur de la paix, de la démocratie et du respect du droit international, ainsi que notre volonté de maintenir et renforcer les relations bilatérales France-Japon – et plus largement Europe-Japon – fondées sur des valeurs partagées.

[Akihiko Tamura, Directeur général]

LES BREVES

Un projet de loi qui sera présenté à la session parlementaire ordinaire prévoit une forte augmentation des frais de délivrance des visas pour les résidents étrangers. A partir de l'année fiscale 2026, le coût de délivrance d'un nouveau visa pour une durée d'un an ou plus pourrait passer à 40 000 yens (environ 220 euros), contre 6 000 yens actuellement. Le visa de résidence permanente pourrait passer de 10 000 yens à plus de 100 000 yens. // De mi-décembre à mi-mars 2026, la compagnie ferroviaire JR Central va tester des services linguistiques basés sur l'intelligence artificielle pour les touristes étrangers voyageant à bord de ses trains à grande vitesse Tokaido Shinkansen. Baptisé JR Tok-AI, ce service sera disponible en anglais, chinois, coréen, français et espagnol. Un chatbot fournira des informations sur le fonctionnement du service, sur la manière d'acheter des billets, de gérer les bagages volumineux, etc. //

ÉCONOMIE

L'INDUSTRIE AUTOMOBILE JAPONAISE RELÈVE LES DÉFIS DE LA TRANSITION ENVIRONNEMENTALE

Le rapport annuel 2025 de l'Association japonaise des constructeurs automobiles (JAMA - Japan Automobile Manufacturers Association) dresse un bilan de l'industrie automobile japonaise en présentant de nombreuses données telles que la production, les nouvelles immatriculations, les exportations, les opérations mondiales, etc. ainsi que les tendances et développements actuels dans le secteur. Il analyse également les mesures mises en œuvre par les industriels de l'automobile pour répondre aux défis en matière d'impact environnemental.

La seconde édition du Japan Mobility Show s'est tenue du 30 octobre au 9 novembre à Big Sight (Tokyo). Ce salon, qui a succédé au Tokyo Motor Show après plus de quarante-cinq éditions, a braqué les projecteurs sur les dernières avancées en matière de technologies liées à la mobilité, dans un contexte de transformation sans précédent de l'industrie automobile mondiale.

En 2023, les expéditions automobiles du Japon (expéditions nationales et à l'exportation, y compris les motos, pièces détachées, etc.) ont atteint en valeur près de 72 000 milliards de yens (plus de 390 milliards d'euros), en hausse de 14 % par rapport à l'année précédente. Elles représentent 19,2 % de la valeur totale des expéditions manufacturières du Japon. En 2024, la production automobile japonaise s'élevait à 8,23 millions d'unités, en baisse de 8,5 % par rapport à l'année précédente. La production de voitures particulières a quant à elle diminué de 8,1 % pour s'établir à 7,14 millions d'unités. Fin 2024, on dénombrait 78,74 millions de véhicules à moteur en circulation au Japon (hors motos), dont 62,32 millions de voitures particulières, avec une durée de vie moyenne de 13,32 années.

L'industrie automobile, secteur essentiel à l'économie japonaise, couvre un très large éventail d'activités industrielles et connexes, allant de l'approvisionnement en matériaux et de la production de véhicules à la vente, l'entretien, le transport de marchandises et de nombreuses autres opérations centrées sur l'automobile. Elle s'est engagée, à différents niveaux, dans des pratiques plus respectueuses de l'environnement.

Réduire les émissions carbone des véhicules

Les émissions de CO₂ du Japon ont totalisé 989 millions de tonnes en 2023, dont près de 19 % émises par le secteur des transports. Environ 86 % de ces émissions dues au transport proviennent des véhicules à moteur. Malgré une légère augmentation en 2022 par rapport à l'année précédente, le volume des émissions carbone du secteur des transports au Japon a connu une baisse significative depuis son pic en 2001, grâce à l'amélioration de l'efficacité énergétique des voitures particulières et à une meilleure performance dans la distribution des marchandises.

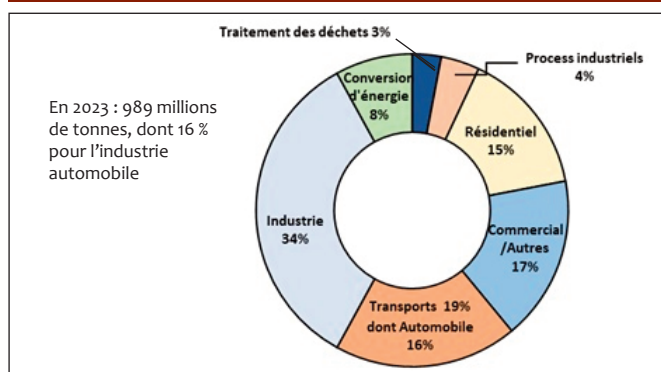
Pour les voitures particulières, les camions et les autobus, les objectifs d'efficacité énergétique sont formulés en appliquant les critères du « top runner », qui déterminent les valeurs cibles pour une catégorie de poids de véhicule donnée sur la base des meilleures performances d'efficacité énergétique enregistrées dans cette catégorie. Les objectifs en vigueur actuellement pour les voitures neuves ont été définis en 2020. Un objectif actualisé à l'horizon 2030 a été introduit qui, pour la première fois, prend en compte, les performances en matière de consommation de carburant des véhicules électriques et des véhicules hybrides rechargeables. Ainsi, l'objectif pour 2030 représente une amélioration de 32,4 % de l'efficacité énergétique par rapport à 2016. Des objectifs ambitieux ont également été fixés pour les petits camions et véhicules lourds.

Les motorisations alternatives encouragent la décarbonation

Les réglementations japonaises sur les émissions de gaz d'échappement des véhicules comptent parmi les plus strictes au monde, et les constructeurs automobiles du pays ont déployé des efforts importants pour développer les technologies avancées nécessaires à leur conformité. Les niveaux de NOx et d'autres polluants atmosphériques sont en déclin constant, même dans les grandes zones urbaines. Tout en poursuivant leurs efforts pour améliorer l'efficacité énergétique des véhicules conventionnels, les adhérents de la JAMA diversifient l'offre de véhicules à carburants alternatifs.

Depuis 2009, date à laquelle les programmes gouvernementaux d'incitations fiscales et de subventions pour l'achat de véhicules écologiques ont été mis en place, les nouvelles immatriculations de véhicules à solutions alternatives – y compris les véhicules hybrides, hybrides rechargeables, électriques, à pile à combustible, diesel propre et autres véhicules à nouvelles énergies –

LES ÉMISSIONS DE CO₂ DU JAPON PAR SECTEUR (2023)



Source : Ministère de l'Environnement du Japon

ont augmenté de manière régulière, à l'exception de 2020, année où les nouvelles immatriculations de ces véhicules ont fléchi en raison de la pandémie de Covid-19. En 2024, leur part dans les nouvelles immatriculations de voitures particulières dépassait 60 %. Selon les chiffres de JAMA, les nouvelles immatriculations en 2024 ont concerné 2 005 781 véhicules hybrides, 141 541 véhicules diesel propre, 59 717 véhicules électriques, 43 113 hybrides rechargeables et 663 à pile à combustible. Un usage plus répandu de ce type de véhicules impose non seulement des avancées dans les technologies des véhicules et technologies connexes, mais aussi la mise en place par les pouvoirs publics d'infrastructures indispensables pour l'approvisionnement en carburant/énergie et la poursuite des incitations à l'achat.

En juin 2025, le gouvernement japonais a par ailleurs annoncé l'introduction en 2028 d'un carburant automobile partiellement mélangé avec des biocarburants issus du maïs, de la canne à sucre et autres biomasses. Cette introduction sera dans un premier temps limitée à certaines zones du pays avant d'être généralisée.

Recycler les véhicules et réduire les déchets

La législation japonaise sur le recyclage des véhicules hors d'usage est entrée en vigueur en janvier 2005, les constructeurs et importateurs automobiles étant responsables de la récupération, du recyclage et de l'élimination appropriée des fluorocarbures, des airbags et des résidus de broyage automobile. Se conformer à cette loi devait permettre un taux de recyclage des résidus de 70 % en dix ans, conduisant à un taux de recyclage automobile, en poids du véhicule, de 95 % (contre 80 % avant l'introduction de la loi). Ces taux ont été dépassés dès 2008.

L'infrastructure japonaise de recyclage des véhicules est la première au monde à gérer l'ensemble du processus de recyclage automobile, de la récupération du véhicule hors d'usage à l'élimination finale. Conformément aux dispositions en faveur de la stratégie des 3R (« réduire, réutiliser et recycler »), les constructeurs cherchent aussi à concevoir des véhicules utilisant des matériaux légers, faciles à démonter et à recycler, et à réduire et recycler les déchets générés lors du processus de fabrication. En 2023, le volume de déchets générés par les usines automobiles et destinés à l'enfouissement est estimé à 600 tonnes, bien en deçà de l'objectif de 1 000 tonnes fixé à l'origine pour 2025.

Des usines plus vertes

Depuis des années, des mesures ont été prises par les industriels du secteur pour réduire la consommation d'énergie et les émissions carbone dans leurs usines de production. Ils ont récemment étendu ces initiatives volontaires de réduction du CO₂ aux établissements administratifs et de recherche. Les émissions carbone de l'ensemble de leurs installations se sont élevées à 5,10 millions de tonnes en 2023 (chiffre provisoire), soit une baisse de 70 000 tonnes par rapport à l'année précédente. Avec un nouvel objectif à l'horizon 2030 de 4,63 millions de tonnes, le secteur poursuit cette dynamique en faveur de la réduction de l'empreinte carbone de ses installations.

[Isabelle Comtet]

SOURCE : « The Motor Industry of Japan 2025 », publié par JAMA https://www.jama.or.jp/english/reports/docs/MIOJ2025_e.pdf

A VOS AGENDAS

DU 15 AU 19 JANVIER 2026

Grâce au soutien de JETRO, **quarante-cinq entreprises japonaises** exposent au salon du design d'intérieur **Maison & Objet**, qui se tient au parc des Expositions Paris Nord Villepinte. Les exposants japonais soutenus par JETRO sont identifiables sur la **plateforme MOM** (<https://mom.maison-objet.com/>).
CONTACT : info-prs@jetro.go.jp

DU 23 AU 25 JANVIER 2026

Pour la première fois, JNTO (Office national du tourisme japonais), JETRO et la Maison de la Culture du Japon à Paris (MCJP) s'associent pour organiser **Voyage & Saveurs du Japon 2026**. Lors de dégustations, JETRO fera la promotion de saveurs authentiques nippones de différentes régions. Événement grand public organisé à la **MCJP**. Réservation conseillée, dans la limite des places disponibles. Entrée libre.
CONTACT : food-prs@jetro.go.jp

WEBINAIRES DU CENTRE UE-JAPON POUR LA COOPÉRATION INDUSTRIELLE

Fondé par la Commission européenne et le METI avec le soutien de JETRO, le **Centre UE-Japon pour la Coopération industrielle** propose des programmes de formation destinés aux cadres de l'industrie.

Prochains **webinaires en anglais et en ligne** à l'attention de managers travaillant dans des entreprises européennes :

- "About Japan" webinar series: Dermatology Skin Care Market in Japan - **Le marché des soins de la peau en dermatologie au Japon** - 20 janvier 2026, 10h30 (CET)
<https://www.eu-japan.eu/eubusinessin japan/library/event/about-japan-webinar-series-261-dermatology-skin-care-market-japan>

- "About Japan" webinar series: Food Distribution Channels in Japan - **Les canaux de distribution alimentaire au Japon** - 27 janvier 2026, 10h30 (CET)
<https://www.eu-japan.eu/eubusinessin japan/library/event/about-japan-webinar-series-262-food-distribution-channels-japan>

- "About Japan" webinar series: Winning Presentation Strategies for Japanese Business Settings - **Stratégies de présentation gagnantes pour les environnements professionnels japonais** - 3 février 2026, 10h30 (CET)
<https://www.eu-japan.eu/eubusinessin japan/library/event/about-japan-webinar-263-presentation-strategies-japanese>

- + D'INFOS : **Calendrier des webinaires** prévus en février et mars 2026 :
<https://www.eu-japan.eu/eubusinessin japan/library/event/>

L'INTERVIEW



(Photo : DR)

Kyoko Koma

Professeure

Meiji University

Kyoko Koma est professeure à l'Ecole d'information et de communication de Meiji University. Ses domaines d'expertise incluent la culture transdisciplinaire, l'étude de la mode, l'analyse du discours et les études culturelles. Entre autres fonctions, elle a occupé le poste de directrice du Asian Centre à l'université Mykolas Romeris en Lituanie, et celui de chercheuse invitée au International Research Center for Japanese Studies. Parmi ses principales publications figurent « Nihon to Furansu no Kawaii Bunkaron: Naze watashitachi wa kawaiku nake-reba naranakattanoka » (« La culture kawaii au Japon et en France : pourquoi devons-nous être mignons »), l'ouvrage en co-édition « Transboundary Fashion Studies », et l'article « Kawaii Fashion Discourse in the 21st Century: Transnationalizing Actors dans Rethinking Fashion Globalization » (édité par S. Cheang, E. Greef et Y. Takagi).

Kyoko Koma étudie la culture kawaii en France et au Japon. Nous reproduisons ici la traduction en français de son interview à « HIGHLIGHTING Japan » (*).

Le mot japonais « kawaii » est désormais reconnu dans le monde entier dans sa forme d'origine. Il est généralement compris comme une expression désignant quelque chose de charmant ou d'adorable. En anglais ou en français, le mot kawaii véhicule-t-elle le même sens ? Comment définiriez-vous kawaii ?

C'est en réalité une question très difficile. Le « kawaii » japonais contemporain constitue une culture complexe, exprimée à travers différents systèmes d'écriture tels que les hiragana, les katakana et l'alphabet romain, et façonnée par le temps, la région, les médias et les sensibilités individuelles. L'une de ses caractéristiques majeures est d'être devenu un phénomène transculturel, dépassant les frontières nationales et culturelles. Contrairement aux cultures internationales traditionnelles diffusées de manière verticale par les gouvernements ou les grands médias, la culture kawaii est une forme de création culturelle émergente et ascendante : chacun peut librement partager des informations et participer à sa formation. Ainsi, la culture kawaii représente un exemple remarquable de culture internationale contemporaine, où les gens ordinaires contribuent activement à façonner et à propulser les tendances culturelles.

Alors, la culture kawaii est-elle née de valeurs mouvantes et fluides ?

Oui, exactement. Un facteur majeur ayant permis l'émergence de ce phénomène transculturel est la diffusion d'internet et des réseaux sociaux. Les technologies numériques permettent aux individus de partager librement des informations

et de se connecter avec des personnes du monde entier. En conséquence, la culture kawaii n'est plus confinée à une région ou une communauté spécifique — elle est devenue un phénomène dynamique qui évolue continuellement au sein d'un réseau mondial.

Pourriez-vous nous parler du contexte historique dans lequel la culture kawaii est apparue au Japon ?

Les fondations de la culture kawaii contemporaine se sont en réalité formées entre la fin des années 1960 et le début des années 1970. C'était une période marquée par l'essor mondial de la culture de la jeunesse et l'émergence de la deuxième vague du féminisme. Au Japon, les jeunes femmes remettaient en question les valeurs traditionnelles et exploraient de nouvelles formes d'expression. En 1969, une édition spéciale du magazine « Heibon Punch For Girls » — qui deviendra plus tard le magazine féminin « an an » — introduit pour la première fois l'expression provocante « kawaii ojisan » (« vieux hommes mignons »). Les jeunes femmes ont alors commencé à se réapproprier le mot kawaii, qui leur était auparavant destiné, et à l'appliquer à toutes sortes de choses. Même la mode sexy et les hommes adultes pouvaient être qualifiés de kawaii. Ce changement dans l'usage du terme était révolutionnaire : bien plus qu'un simple jeu de mots, il reflétait une transformation profonde dans la conscience des jeunes de l'époque. En s'appropriant le mot kawaii, ils résistaient subtilement aux valeurs établies et aux structures de pouvoir. L'esprit de cette époque a jeté les bases

de la diversité et de la créativité qui caractérisent aujourd'hui la culture kawaii.

Donc, la manière dont les jeunes ont utilisé le mot kawaii représentait une nouvelle forme d'expression japonaise. Alors, quand le monde coloré et pop associé au kawaii a-t-il commencé à se mondialiser ?

Au début des années 2000. Un moment particulièrement symbolique a eu lieu le 1^{er} janvier 2006, lorsque le journal « Asahi Shimbun » a publié en première page un article intitulé « Kawaii Sekai ni Kaze » (« La tempête kawaii conquiert le monde »), signalant que le kawaii avait acquis une reconnaissance sociale étendue. L'article mettait la lumière sur la culture kawaii japonaise, en présentant des artistes de renommée internationale vêtus à la mode vibrante alors populaire à Harajuku (quartier de Shibuya, Tokyo), et expliquait comment elle attirait l'attention à l'étranger.

Plusieurs facteurs ont contribué à la diffusion mondiale explosive de la culture kawaii à cette époque. En France, le festival culturel japonais Japan Expo, lancé en 2000, a joué un rôle particulièrement important. Comme cette période coïncidait avec l'arrivée à l'âge adulte d'une génération ayant grandi avec les anime et les mangas des années 1980, et qu'un regain d'intérêt pour la culture japonaise émergeait parallèlement à l'essor d'internet, la Japan Expo a suscité une attention et une participation considérables.

Un autre tournant majeur en France fut la sortie internationale du film « Shimotsuma Monogatari » (« Kamikaze Girls »), sorti au Japon en 2004, centré sur la mode Lolita. Avec Kyoko Fukada dans le rôle principal, le film a attiré l'attention à l'étranger en incarnant de manière éclatante certains aspects de la culture japonaise du kawaii.

Au début des années 2010, la culture kawaii a trouvé une nouvelle icône en la personne de Kyary Pamyu Pamyu. Une combinaison de facteurs – notamment l'influence accumulée de la culture des « reader-models »⁽¹⁾, des magazines de « street-snap »⁽²⁾,

et le développement du style vestimentaire Harajuku – a préparé le terrain pour son ascension. Kyary Pamyu Pamyu est devenue une figure emblématique de la pop culture japonaise, contribuant à diffuser encore davantage la popularité de la culture kawaii à travers le monde.

Pourquoi pensez-vous que la culture kawaii, née au Japon, a été adoptée à l'étranger ?

En France, le mot kawaii a été officiellement ajouté au dictionnaire « Le Petit Robert » en 2018, défini comme « issu de l'esthétique japonaise, évoquant une vision enfantine du monde (comme les couleurs pastel et les représentations de personnages imaginaires) ». Toutefois, la manière dont le kawaii est interprété à l'étranger diffère parfois subtilement de cette définition. Un concept influent est celui du mignonisme (« le phénomène du mignon »), proposé par l'artiste français Philippe Katerine. Dans ce cadre, mignon – en anglais « cute » – est perçu positivement, représentant la gaieté, le fun et la créativité. Ce concept a peut-être contribué à créer une base culturelle plus large réceptive au kawaii. Dans les sociétés européennes comme la France, les valeurs occidentales tendent à mettre l'accent sur la maturité et la beauté, tandis que la culture kawaii valorise l'innocence et les qualités enfantines. Ces nouvelles perspectives ont probablement séduit les jeunes générations, plus ouvertes à des formes diverses d'individualité et d'expression.

Comment la culture kawaii a-t-elle évolué dans les années 2020 ?

La culture kawaii est devenue de plus en plus fragmentée et diversifiée. Même au Japon, de nouvelles variantes ont émergé, combinant des termes descriptifs comme « yume-kawaii » (« mignon rêveur ») et « retro-kawaii », donnant naissance à un phénomène complexe qui ne peut plus être saisi par une seule définition. Cela reflète le fait que le kawaii a dépassé le stade de tendance passagère pour devenir une esthétique universelle profondément ancrée dans la société japonaise. Parallèlement, la popularisation du kawaii pose certains défis. Sa

présence omniprésente peut engendrer une pression sociale subtile à se conformer, limitant parfois l'expression de l'individualité. De plus, l'idée selon laquelle « tout est acceptable tant que c'est mignon » comporte le risque d'entraver la pensée critique.

En regardant vers l'avenir, la clé du développement de la culture kawaii réside dans ses traits fondamentaux : la diversité et la créativité. La culture japonaise possède une capacité remarquable à absorber les influences étrangères et à les réinterpréter pour créer de nouvelles valeurs, et la culture kawaii perpétue cette tradition de production culturelle inventive. En continuant à accueillir des formes d'expression variées, cette culture est appelée à se développer comme un phénomène majeur du XXI^e siècle et à connaître encore de nouvelles évolutions. ■

(1) La culture des « reader-models » (lecteurs-mannequins) était un phénomène dans les magazines de mode où des lecteurs apparaissaient pour présenter leurs styles personnels. Contrairement aux mannequins professionnels, ces styles « réels » touchaient les jeunes lecteurs et ont fortement influencé la culture adolescente japonaise à partir des années 1990.

(2) Les magazines « street-snap » sont un format de magazine japonais apparu entre les années 1990 et 2000, présentant des photos de jeunes gens prises dans les rues. De nombreux clichés ont été pris, notamment à Harajuku, souvent accompagnés de détails sur les vêtements et l'âge, faisant de ces magazines une plateforme clé pour la diffusion de la culture kawaii et influençant des tendances de la mode de rue.

(*) Interview publiée en octobre 2025 dans le magazine « HIGHLIGHTING Japan » sous le titre « The Evolving Kawaii Culture that Transcends Borders ». Propos recueillis par Kumiko Morohashi. Traduction de l'anglais.

SOURCE : Government Public Relations Online - https://www.gov-online.go.jp/hlj/en/october_2025/october_2025-00.html

LES CLÉS DU RAYONNEMENT MONDIAL DE L'ANIMATION JAPONAISE

Lors du dernier Mipcom, le marché mondial des programmes audiovisuels qui s'est tenu à Cannes du 13 au 16 octobre, JETRO a organisé une table-ronde consacrée à l'animation japonaise dans le monde et la valorisation de la propriété intellectuelle. Des intervenants japonais représentant les sociétés TV Tokyo, Toei Animation Europe, Bandai Namco, Nippon Animation ont partagé leur expérience autour du modérateur de l'événement Valentin Paquot, journaliste manga et *anime* au « Figaro ».

En introduction, Reiko Kondo, directrice générale adjointe au ministère des Affaires intérieures et des Communications du Japon, a rappelé l'importance du secteur de l'animation au Japon et le soutien public dont il bénéficie. En effet, l'Etat prévoit d'investir environ 130 milliards d'euros d'ici 2033 dans la création et la distribution à l'international, ainsi que dans la formation et les technologies de pointe.

Grâce aux *anime*, de nombreux paysages qui ont servi de décor attirent dorénavant beaucoup de touristes. On les appelle les « *seichi junrei* », un phénomène que le gouvernement vise à étendre aux films à prises de vues réelles afin de revitaliser des régions du Japon.

Le succès grandissant des *anime* : les raisons avancées

Le développement des plateformes de streaming a fortement accru l'intérêt pour l'*anime* au niveau mondial et la crise sanitaire de Covid, en particulier les périodes de confinement, ont contribué à faire découvrir de nombreux titres et à stimuler leur popularité. Valentin Paquot décrit la pandémie comme la troisième révolution du secteur, la première étant son développement hors du Japon dans les années 1980 et la seconde la survenue d'internet qui a rendu les *anime* plus accessibles. Les séries animées séduisent par leur format addictif. Conçues en épisodes qui s'enchaînent, elles créent une attente constante chez les spectateurs. Leur succès repose aussi sur

des thèmes universels : l'amitié, la persévérance, les liens familiaux... Autre atout majeur : des personnages aux traits universels, éloignés du réalisme, permettant à chacun de s'identifier. C'est une recette qui les distingue nettement des séries occidentales. Les producteurs évitent de reprendre des thèmes déjà exploités. Si un *anime* a abordé le baseball, le suivant explorera un autre sport. Cette quête permanente de nouveauté garantit une offre riche et variée.

Selon le représentant de la chaîne de télévision TV Tokyo, seul un ou deux films japonais d'animation figuraient dans le top dix du box-office national des années 1990. A partir des années 2000, trois ou quatre titres atteignent le haut du classement, et même une première place ces cinq dernières années (hors 2020). En outre, si avant l'an 2000, les premières places étaient à chaque fois accaparées par un titre des studios Ghibli, ce n'est plus le cas depuis, confirmant la grande diversité des *anime*.

L'exploitation de la propriété intellectuelle, nouveau moteur de croissance

La production d'*anime* repose sur une structure singulière, autour d'un comité de production qui réunit éditeurs, studios d'animation et maisons de disques sur un objectif commun : créer des contenus tout en partageant les coûts. Ce modèle a largement contribué au succès mondial de l'*anime*. Il permet une exploitation à 360° : diffusion télévisée, plateformes de streaming, merchandising, jeux vidéo... autant de leviers pour maximiser la valeur des licences.

Les intervenants de la table-ronde se sont accordés sur un point : renforcer ce travail très porteur autour de la propriété intellectuelle. Pour l'éditeur de jeux vidéo Bandai Namco, engagé dans une stratégie de valorisation des licences depuis 2010, sa force tient notamment dans l'analyse fine des ventes et des choix des consommateurs dans chaque région du monde et territoires où le groupe est présent, ce qui lui permet de répondre de façon personnalisée aux fans. Le groupe travaille aujourd'hui sur des adaptations de jeux vidéo en films, notamment « Tekken », afin de doper la valeur de la propriété intellectuelle.

De « Astro Boy » à « Demon Slayer », chaque génération a vu émerger un *anime* très populaire. Ces œuvres emblématiques de la culture japonaise – « Candy Candy », « Grendizer », « Dragon Ball », « Naruto », « Pokémon » – ont façonné l'imaginaire collectif et élargi l'audience au fil des décennies. Aujourd'hui, elles irriguent tout un écosystème de merchandising, figurines, jeux vidéo... autant de déclinaisons qui permet au secteur d'afficher un avenir prometteur.

[Caroline Artus]



(Photo : JETRO)

Le Japon à l'honneur au Marché du Film 2026

Le Japon sera le pays à l'honneur du prochain Marché du Film – plus grand rassemblement international et principal rendez-vous des professionnels du cinéma – qui se tiendra du 12 au 20 mai 2026, à l'occasion du 79^e Festival de Cannes. La participation du Japon vise à renforcer non seulement les liens de ses réseaux professionnels avec la communauté internationale du cinéma, mais aussi à promouvoir son industrie cinématographique et audiovisuelle afin de consolider son succès sur les différents marchés dans le monde. Le Japon inaugurera officiellement l'édition 2026 avec la soirée d'ouverture du Marché du Film, puis participera à plusieurs programmes phares tout au long de l'événement. Des panels, des événements de networking et présentations de projets seront organisés, avec un focus spécial sur l'animation japonaise et le cinéma de genre. Parmi les initiatives clés figurent une série de conférences dédiées à l'industrie cinématographique japonaise afin de favoriser collaboration et innovation, ainsi qu'une journée spéciale de projections de films japonais. La participation du Japon sera organisée par le Comité exécutif pour le Japon, Pays



© Loïc Thébaud (Marché du Film)

à l'honneur 2026, le ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie (METI) et JETRO. Les détails du programme et les institutions participantes seront annoncés début 2026. ■

+ D'INFOS : <https://www.marchedufilm.com/fr/news/le-japon-pays-a-lhonneur-du-marche-du-film-2026/>

Cap sur le marché spatial européen

Sept startups japonaises participent au nouveau programme d'accélération J-StarX Spacetech, déployé pour la première fois par JETRO dans le domaine spatial, en partenariat avec l'accélérateur français Starburst et en collaboration avec l'agence spatiale japonaise JAXA. Ce programme, qui se déroule jusqu'en février 2026, a pour objectif d'accompagner les startups prometteuses dans leur développement à l'international. Il cible les marchés du Royaume-Uni et de la France, deux pays où les représentants des startups participantes se sont rendus début décembre pour rencontrer les acteurs locaux ainsi que des partenaires potentiels.

En octobre, l'agence européenne ESA a ouvert au Japon son premier bureau en Asie. De plus, le Japon et la France entretiennent de longue date une coopération dynamique, dans le cadre d'un dialogue intergouvernemental, de collaborations entre JAXA et le CNES et de projets européens. Annoncée par le président Macron début novembre, la stratégie spatiale

française confirme que le Japon est un partenaire stratégique clé de la France. [I.C.]

LES 7 STARTUPS JAPONAISES PARTICIPANTES

- **BULL**
Prévention des rejets de débris dans l'espace
- **ELEVATION SPACE**
Petits engins spatiaux capables de retour sur Terre, pour la R&D en microgravité
- **JAOPS**
Plateforme complète pour les opérations spatiales (conception, outils, formation, soutien)
- **LETARA**
Propulsion hybride nouvelle génération pour fusées et engins spatiaux
- **TENCHIJIN**
Analyse combinée des données satellitaires et terrestres pour la gestion des risques et des ressources
- **THERMALYTICA**
Isolation thermique adaptée aux applications terrestres et spatiales
- **VISION IV**
Diamants synthétiques pour capteurs et semi-conducteurs