

Le Japon envisage d'exporter davantage sa production

L'agence en charge du commerce extérieur japonais, Jetro, accroît sa présence au Midem.

Deuxième marché mondial de la musique derrière les Etats-Unis, avec des revenus estimés à 4 milliards de dollars l'année dernière, le Japon a toujours été un marché à part au sein du monde de la musique. Aujourd'hui, il veut s'ouvrir davantage au monde. Jetro, l'organisme japonais en charge du commerce extérieur, est présent depuis le milieu des années 2000 au Midem, le marché international du

disque et de l'édition musicale qui se tient actuellement à Cannes. Il met aujourd'hui plus de moyens sur la table et organise des rencontres avec les entreprises depuis trois ans. D'un simple rôle de représentation, il veut aujourd'hui passer à une facilitation des relations d'affaires et des signatures de contrat pour les professionnels japonais, qu'ils soient producteurs, éditeurs ou distributeurs. « *Jetro soutient de plus en plus de projets dans le domaine musical. Nous voulons montrer aux jeunes générations plusieurs pans de la culture et du divertissement japonais, et la musique en fait*

partie », explique Miyako Hamano, directrice générale du département des industries culturelles de Jetro.

Digitalisation avancée

Elle fait le constat que, dans le domaine musical, le marché japonais est trop fermé et qu'il faut des projets concrets pour qu'il s'ouvre. Le constat est partagé par les producteurs japonais présents à Cannes et il est valable dans les deux sens. Friands de musique locale et de pop coréenne, les Japonais le sont moins de standards anglo-saxons : seule Adèle, avec « 21 », s'est classée dans les 50 meilleures

ventes d'albums l'an dernier. Et la pop japonaise ne s'exporte pas non plus en Occident. En revanche, des producteurs actifs dans d'autres genres de musique tentent leur chance à l'étranger. Frappé, mais dans une moindre mesure, par la crise du disque (la musique dématérialisée représente au Japon un quart des revenus et passe principalement par la téléphonie mobile), le marché japonais se stabilise aujourd'hui. Les ventes sont reparties à la hausse en 2012. Le gouvernement veut saisir cette occasion pour créer une vraie filière à l'export. — **G. P.**