



Compte-rendu de la  
réunion organisée par le  
Bureau Export et le CNV

20 avril 2005

# Le spectacle vivant au Japon

## Intervenants :

- M. Naoki Shimizu, Creative Man / Summer Sonic
- M. Koya Yasui, Smash Corporation / Fuji Rock
- Mme Yoko Yamada, Bureau Export Japon

## Ordre du jour :

Etat général de la musique vivante au Japon.....	2
Questions – réponses .....	3

Rencontres professionnelles

## Etat général de la musique vivante au Japon

### Quelques caractéristiques de la musique vivante au Japon

Yoko Yamada, responsable du Bureau Export Japon, ouvre la séance avec un bref bilan de l'évolution du marché japonais en 2004.

- Alors que l'industrie japonaise connaît une croissance constante depuis 1998, elle a accusé un **recul de 1,8% de chiffre d'affaires en 2004** par rapport à l'année précédente. Les chiffres de 2004 sont en baisse de 36% par rapport à 1998.
- En revanche, en ce qui concerne la **part de musiques étrangères** dans le marché japonais, elle était **en 2004 de 6% supérieure à celle de 1998**.
- Au total, en **2004, 80 disques français sont sortis en licence** sur le sol japonais et **100 dates françaises** ont été organisées.

Selon Yoko Yamada, au Japon, la notion de tourneur est très différente de l'acception française ou anglo-saxonne. Pour preuve :

- **Les salles japonaises n'organisent pas de concerts** (à l'exception de Blue Note Japon qui prend en charge la mise en place de tournées sous tous ses aspects).
- **La programmation et l'organisation de concerts relèvent le plus souvent de la compétence du tourneur**. Le travail de **promotion** revient aussi **la plupart du temps aux tourneurs** eux-mêmes.
- Les **tourneurs possèdent souvent leur propre festival**. Ainsi la société Smash Corporation, représentée aujourd'hui par Monsieur Yasui, organise le festival Fuji Rock et loue à l'occasion une station de ski entière.

Par ailleurs, il s'avère relativement difficile de mettre en place de grosses tournées au Japon.

- Dans un premier temps, **il est préférable d'obtenir une sortie en licence** sur le territoire pour qu'un processus de **promotion nationale** s'enclenche.
- Ensuite, **il faut souvent avoir vendu près de 10 000 copies pour espérer remplir une salle de 200-300 personnes**.
- Or, même lorsque tous ces critères sont réunis, **les tournées excèdent rarement 4 à 5 dates**.
- Un autre obstacle à la réussite d'une tournée japonaise réside dans le **prix très élevé des billets de concerts**. Il oscille en général entre **60 et 70 €**, il peut même atteindre les 100 € dans une salle d'une capacité de 1 000 personnes. Le public reste cependant avide de découvertes et court souvent les festivals.

Yoko Yamada présente ensuite les deux intervenants qui l'entourent.

### Creativeman / Summer Sonic

Monsieur Shimizu est le responsable de la **société Creativeman** fondée en 1990 et basée à Tokyo. L'évènement principal organisé par ce tourneur est le **festival Summer Sonic qui regroupe en général 80 % d'artistes étrangers**. Le Summer Sonic accueille régulièrement de gros artistes internationaux. Parmi les grosses têtes d'affiche de ce festival, on retrouve Eminem, Radiohead, Green Day, Avril Lavigne et **Tahiti 80 ou Air** du côté français. Ce festival à la renommée internationale peut rassembler jusqu'à **150 000 personnes**, les concerts s'étalent sur **deux jours**, successivement à **Tokyo et Osaka**. Le Summer a une couleur très **rock / pop et électro** et peut parfois faciliter le lancement de certains artistes étrangers sur la scène japonaise. Ainsi les Français de **Pleymo** doivent leur succès japonais en grande partie au Summer Sonic Festival. C'est lors de sa venue en France



à l'occasion du Midem que Monsieur Shimizu repère le groupe. Il leur propose alors de jouer au Summer et réussit à convaincre Sony Music Japan de les produire. Résultat : plus de 20 000 copies vendues.

### Smash Corporation / Fuji Rock Festival

Monsieur Yasui compte parmi les programmeurs de **Smash Corporation**, tourneur créé en 1984 qui possède des bureaux à Osaka, Tokyo et Londres. Smash Corp programme **nombre d'artistes étrangers** au Japon, principalement des artistes anglais et américains. Le **Fuji Rock** Festival, son évènement phare a fait venir de nombreux artistes internationaux tels Björk, Massive Attack, Primal Scream, les Chemical Brothers mais aussi des artistes français comme **Manu Chao, Château Flight**, etc. Cette année, figurent parmi les têtes d'affiche la crème de l'électronique française en la personne de **Vitalic** et de **Laurent Garnier**. Le Fuji Rock Festival a aussi une tonalité très indie pop-rock et électro.

## Questions – réponses

### Prix des billets de concert

Une première personne s'interroge sur **le tarif aussi élevé des billets de concerts**. Monsieur Shimizu explique alors que **faire venir un artiste coûte extrêmement cher** aux tourneurs japonais, ne serait-ce que le **prix des billets d'avion**, les cachets, la location de la salle, du matériel. Tout ceci coûte très cher au Japon : organiser un concert dans ce pays s'avère très onéreux. Pour éviter de tels coûts, la **solution** serait que la maison de disque de l'artiste accepte de prendre en charge les billets d'avion ou de **faire venir l'artiste à des fins promotionnelles sans cachet** à la sortie, ce qui n'arrive que très rarement.

### Montant des cachets

Un autre auditeur aborde ensuite le reproche souvent adressé aux artistes français comme quoi ils exigent des **cachets trop élevés**. Est-ce le sentiment des professionnels japonais ? Messieurs Shimizu et Yasui répondent en chœur que cela dépend déjà de l'artiste mais que le montant des cachets demandés ne leur a, jusque là, **pas posé de problèmes**.

### Qualités recherchées chez les artistes français

Un des nombreux tourneurs présents dans la salle demande ensuite quels sont les **qualités** que tous deux recherchent **chez les artistes français**.

- Monsieur Yasui lui rétorque qu'il existe **deux conditions préalables à l'organisation d'une tournée** d'un artiste étranger au Japon. **L'album dudit artiste doit d'abord être sorti en licence** sur le territoire et doit être l'objet d'un **travail de promotion réalisé par la maison de disque à elle seule**. Outre ces deux critères majeurs, les programmeurs de Smash Corp cherchent sans cesse des artistes et, s'ils pensent avoir déniché des musiciens susceptibles de présenter un potentiel pour le marché japonais, ils tâchent de les contacter.
- Chez Creativeman, on voit les choses autrement. En général, **trois types d'artistes** peuvent retenir leur attention : tout d'abord les **artistes prioritaires pour les maisons de disques japonaises** (exemple de Air ou de Phoenix), ceux qui ont connu grâce au bouche à oreille un **gros succès à la vente dans les disquaires en import** et enfin tout simplement, les **découvertes des tourneurs** comme Pleymo.



## Genres musicaux

Nombreux sont ceux dans la salle qui s'interrogent sur les **genres musicaux** qui attirent les Japonais.

- Monsieur Shimizu affirme que dans le secteur des musiques étrangères, c'est la **musique électronique surtout**, y compris française qui intéresse le public japonais. La musique française, quant à elle, est souvent considérée comme très sophistiquée et des artistes comme Tahiti 80 ou Phoenix remportent un franc succès dans ce pays.
- Quelqu'un fait remarquer que ces deux groupes chantent en Anglais. **Qu'en est-il des chanteurs « à texte français »** ? Le public japonais est en effet accoutumé au chant anglais, remarque Monsieur Shimizu. Parmi les artistes français qui chantent dans leur langue maternelle, **c'est plutôt l'image sophistiquée que leur renvoient les chanteurs français qui va les attirer**. Ainsi l'exemple de **Vanessa Paradis, de Jane Birkin ou de Sylvie Vartan, véritables stars au Japon**.

## Fréquence de programmation

Une personne présente dans l'assistance se demande **à quelle fréquence doit revenir un artiste après une première date au Japon**. Monsieur Shimizu évoque le cas de Air et Pleymo qui ont refait une tournée après leur passage au Summer Sonic, mais déclare que ce n'est pas toujours le cas. En vérité, **peu d'artistes français connaissent le succès au Japon**, avoue Monsieur Shimizu, **en partie parce que les magazines spécialisés français sont très difficiles à se procurer** et très peu de gens les lisent et préfèrent dévorer la presse anglo-saxonne. Les sites internet français disposent par ailleurs très rarement d'une version anglaise, ce qui complique le travail des tourneurs qui ne parlent que très rarement le Français. Il existe un **réel problème d'accès aux informations que ce soit en termes de langue ou de communication** puisque les magazines, les sites et les radios online sont pour la majorité d'entre eux exclusivement rédigés en Français.

## Taxes

En ce qui concerne les **taxes**, elles **s'élèvent à 20%**. Les tourneurs japonais proposent souvent une **somme globale de cachet** qui comprend les billets d'avion et les frais de backline et de matériel à affréter. Les deux sociétés des deux professionnels japonais présents peuvent en outre exiger un visa de travail.

## Conditions de succès des artistes français

Une autre personne s'interroge à nouveau sur les **artistes français qui se vendent bien** au Japon, hors Vanessa Paradis. Messieurs Shimizu et Yasui s'accordent à dire que les **auteurs-compositeurs de nationalité française n'intéressent guère les Japonais**. Par contre, ces derniers raffolent des chanteuses comme Jane Birkin, Françoise Hardy ou Sylvie Vartan. Selon eux, Feist, production française, pourrait remporter un certain succès au Japon. Parmi les artistes étrangers chéris par les Japonais, on trouve **Tahiti 80 (100 000 disques vendus) et la pop suédoise** avec en tête de file The Cardigans qui ont écoulé près de 500 000 copies. Eux deux avouent être dans ce même créneau : ils écoutent principalement du rock et de l'électro, en partie pour leur travail car leur festival s'adressent à la tranche 18 - 35 ans qui est plutôt friande de ces deux genres musicaux. Ils révèlent ensuite l'existence de **deux promoteurs majeurs au Japon dans d'autres styles musicaux comme Plankton et Conversation spécialisés dans la world et la chanson**. Pour Monsieur Shimizu, **chaque programmateur a sa spécialité musicale** et celui-ci ne veut pas empiéter sur le territoire des autres promoteurs. C'est la raison pour laquelle il ne programme jamais d'artistes world ou autre.



### Ciblage des villes

A la question des **villes qu'il faut cibler** pour une tournée hors les deux métropoles Tokyo et Osaka, Messieurs Shimizu et Yasui énoncent la liste suivante : **après Tokyo et Osaka, Nagoya, Fukuoka, Sapporo et Hiroshima**. Outre ces villes, certaines présentent une spécificité toute particulière. Ainsi **Toyama** possède un public fanatique de **rockabilly**, **Nagoya** demeure un bastion **punk** et à **Kyoto**, on trouve de nombreux fans de **blues**.

### Musique portugaise, fado

Une dernière personne intervient pour demander si la **musique portugaise**, plus précisément le fado a son propre public au Japon. En guise de réponse, Monsieur Shimizu précise qu'il existe **un public très fidèle au fado tout comme à la musique celtique** mais insiste sur le fait qu'il ne s'agit que d'un nombre infime de personnes. **Un concert d'un artiste d'un tel genre musical pourrait remplir tout au plus une salle de 500 personnes à Tokyo, de 200 personnes à Osaka**, selon ses propres estimations.





**Bureau Export de la Musique Française à Paris**  
2 rue de la Roquette - Passage du Cheval Blanc, Escalier Avril 75011 Paris  
Téléphone : 01 49 29 52 10 – Télécopie : 01 49 29 52 24  
burex@french-music.org – www.french-music.org



**Centre National de la Chanson, des Variétés et du Jazz**  
9 boulevard des Batignolles 75008 Paris  
Téléphone : 01 56 69 11 30 – Télécopie : 01 53 75 45 61  
info@cnv.fr – www.cnv.fr