

COMPTE RENDU

CONFERENCE DE M. TSUTOMU SUGIURA PRESIDENT DE LA MAISON DE LA CULTURE DU JAPON A PARIS

« Puissance Culturelle et Stratégie d'Entreprises »

Pour le deuxième événement programmé dans le cadre de la célébration des 20ans du CEFJ, le Président Délégué M. Kuchly a accueilli M. Tsutomu SUGIURA :

« Aujourd'hui, c'est M. Tsutomu SUGIURA, président de la Maison de la Culture du Japon à Paris, qui est notre conférencier. Comme vous le savez, la MCJP fête aussi ses 20ans. Les deux organismes ont été créés en 1997, Année du Japon en France. L'inauguration avait eu lieu le 13 mai, en présence du Président Jacques Chirac, grand ami du Japon et de Son Altesse Impériale, la princesse Sayako.

Depuis, la MCJP n'a cessé de présenter la culture japonaise qu'elle soit traditionnelle ou contemporaine au public le plus large.

C'est donc avec grand plaisir que nous recevons son Président aujourd'hui. Monsieur Sugiura, vous avez une très grande expérience des politiques culturelles et économiques. Vous étiez présent en France, lors de l'ouverture de la MCJP, comme directeur de ses activités culturelles.

Retourné au Japon, vous avez rejoint Marubeni en tant que Directeur Général de l'Institut de recherches économiques.

Puis vous avez à nouveau orienté votre carrière vers la politique culturelle, à la Préfecture de Shizuoka puis au Tokyo Council of Arts.

Vous avez ensuite pris part à de nombreuses missions gouvernementales économiques que soit comme Président de la Commission du Commerce Extérieur auprès de l'Union Européenne ou comme membre de la mission chargée de préparer l'Accord de Partenariat Economique entre le Japon et l'UE.

Vous avez alors été nommé Ambassadeur du Japon auprès du Burkina Faso, avant de revenir en France comme Président de cette Maison de la Culture du Japon que vous connaissez bien.

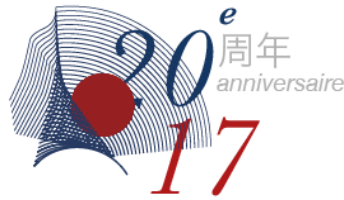
Qui mieux que vous pouvait donc nous parler des liens entre culture et économie et plus précisément de la puissance culturelle des entreprises et de ses impacts économiques ? »

Comité d'Échanges Franco-Japonais

CCI de région Paris Île-de-France - 6/8 avenue de la Porte de Champerret 75838 Paris cedex 17

T : 01 55 65 35 24 - F: 01 55 65 36 77 - www.cefj.org

Association Loi de 1901 - Siret 41767814100017 - NAF : 913 E - N° intracommunautaire : FR 75417678141



Depuis 1867, le Japon a exercé une fascination sur les pays étrangers et en particulier la France. Ce « japonisme » a connu plusieurs phases.

La première phase a été portée par l'admiration d'artistes et d'écrivains français pour les symboles du raffinement de l'art japonais : peinture (ukiyo-e), kimonos, éventails ... On peut citer parmi ces admirateurs des poètes ou écrivains comme Henri Michaux, Paul Claudel, André Malraux...

Une deuxième phase est intervenue dans les années 1950 au lendemain de la guerre et jusqu'aux années 1960, influencée par des calligraphes japonais tels que Yuichi Inoue et Shiryu Morita.

La troisième phase, dans les années 1990, est venue de la jeunesse qui s'est passionnée pour les mangas, les dessins animés...

Le Japon est à la mode. Le Japon lui-même devient créatif. On assiste à un marché interne où la création de musique, de mangas, de littérature... se développe et se vend sur des marchés extrêmement actifs.

Qu'est-ce que la culture ? C'est originellement l'action de cultiver la terre. Mais depuis 1550, c'est devenu aussi tout ce qui contribue au développement de l'esprit, tout ce qui enrichit notre vie quotidienne.

La puissance culturelle, c'est ce qui donne la motivation à l'homme. La puissance, c'est la capacité à réaliser ce qu'on veut. Pour les états, la puissance se manifestait traditionnellement par la force et la guerre. Le « soft power », désormais, cela se compose pour les Etats de trois composantes : le rayonnement culturel, la diplomatie et la valeur politique.

C'est la même chose pour les entreprises. Elles ont, elles aussi besoin de la puissance culturelle.

A quoi assistons-nous en effet dans notre société post-industrielle et vieillissante : il y a une économie des peuples. Une économie de l'attention qui attire les peuples vers les produits et les services.

Cette économie des peuples et cette économie de l'attention conduisent au **développement de l'économie créative.**

Notre société post-industrielle et vieillissante s'oriente de plus en plus vers les services, ce qui pousse à une économie de la créativité et de l'attention.

L'entreprise a donc besoin de la puissance culturelle pour se développer.

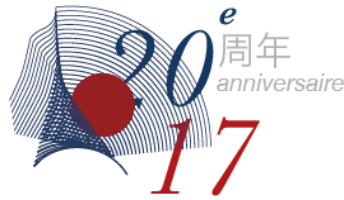
La valeur d'un produit n'est plus sa seule valeur physique, mais la valeur culturelle qu'on lui attribue.

Comité d'Echanges Franco-Japonais

CCI de région Paris Île-de-France - 6/8 avenue de la Porte de Champerret 75838 Paris cedex 17

T : 01 55 65 35 24 - F: 01 55 65 36 77 - www.cefj.org

Association Loi de 1901 - Siret 41767814100017 - NAF : 913 E - N° intracommunautaire : FR 75417678141



Ainsi le tableau le plus cher du monde « Le portrait du Docteur Gachet » de Van Gogh, s'est vendu à 60 000 € / cm². A côté de cela, le terrain le plus cher du monde, à Ginza, ne vaut « que » 100 € / cm²...

On assiste au Japon à une croissance spectaculaire des industries créatives. De 1996 à 2001, alors que l'ensemble des industries subissait une décroissance de 4%, les industries créatives augmentaient de 16 %.

Cette culture « pop » qui s'est développée au Japon, M. Sugiura fut un des premiers à la qualifier de « **Cool Japan** ».

L'attrait du monde pour la culture du Japon, cela donne envie d'en apprendre la langue (le développement du nombre d'étrangers apprenant le Japon est spectaculaire), puis d'en acheter les produits. Il ne s'agit d'ailleurs pas d'un phénomène tourné uniquement vers le Japon, mais qui se développe de façon croisée entre les différents pays de l'ASEAN.

Le développement de l'attrait du monde pour le Japon a conduit à l'accroissement très important du nombre de visiteurs qui a dépassé les 20 millions par an pour atteindre 24 millions de visiteurs par an.

La corrélation entre échanges culturels et échanges économiques que l'on pressent de ce fait se vérifie dans les chiffres. Il s'agit donc bien d'une fertilisation culturelle mutuelle.

On peut observer, à ce titre, le développement spectaculaire de quelques villes qui ont joué la carte du développement culturel qui s'est alors traduit par un développement économique très significatif :

- La ville de **Nantes** avec la « Folle Journée », festival de musique classique, exportée ensuite dans plusieurs pays
- La ville de **Bilbao**, avec le musée Guggenheim
- La ville de **Kanazawa**, au Japon, avec le musée d'art contemporain du 21^{ème} siècle.

La ville Pékin a fait de la culture le 4^{ème} axe de son plan de développement « Culture force creates New Economy ».

La puissance culturelle apparaît en outre comme bénéfique aux entreprises. Un haut niveau culturel crée, statistiquement, un haut niveau de profit.

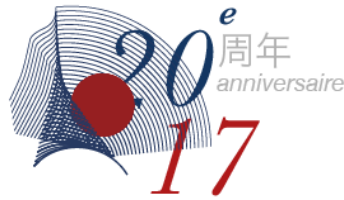
L'étude faite par M. Sugiura montre que c'est l'industrie pharmaceutique qui arrive en tête dans ce domaine, suivie par l'industrie chimique.

Comité d'Echanges Franco-Japonais

CCI de région Paris Île-de-France - 6/8 avenue de la Porte de Champerret 75838 Paris cedex 17

T : 01 55 65 35 24 - F: 01 55 65 36 77 - www.cefj.org

Association Loi de 1901 - Siret 41767814100017 - NAF : 913 E - N° intracommunautaire : FR 75417678141



Quels sont les axes qui permettent le développement de la puissance culturelle ?

- La **savoir**, qui mêle esthétique traditionnelle et contemporanéité
- La **qualité** qui associe les techniques traditionnelles du « maître » et les technologies de pointe
- **L'universalité**, qui mêle l'originalité au caractère universel.

Ces trois axes sont exactement ceux sur lesquels s'appuie la MCJP.

Pour finir, contemplons le tableau du « Printemps » de Botticelli. On y retrouve 60 sortes de fleurs qui ont toutes une signification différente sur une qualité ou une technique à développer. « Contemplez et perfectionnez votre connaissance et votre sagesse et voyez la lumière secrète ».

Pour un bon développement de cette puissance culturelle, il faut une bonne semence (de bons créateurs), un bon terrain (politique culturelle de l'état, environnement) et de bons cultivateurs (entreprises...).

Écoutons enfin cette belle chanson qui loue la « Bella Simonetta », cette jeune italienne de 22 ans qui fut le modèle de Botticelli.
