



Ebisu
Études japonaises

56 | 2019

Consommer au Japon, consommer le Japon

Introduction

Sophie Buhnik



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ebisu/3534>

DOI : [10.4000/ebisu.3534](https://doi.org/10.4000/ebisu.3534)

ISSN : 2189-1893

Éditeur

Institut français de recherche sur le Japon à la Maison franco-japonaise (UMIFRE 19 MEAE-CNRS)

Édition imprimée

Date de publication : 23 janvier 2019

Pagination : 7-17

ISSN : 1340-3656

Référence électronique

Sophie Buhnik, « Introduction », *Ebisu* [En ligne], 56 | 2019, mis en ligne le 24 décembre 2019, consulté le 24 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ebisu/3534> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ebisu.3534>

© Institut français de recherche sur le Japon à la Maison franco-japonaise

Introduction

Le présent dossier d'*Ebisu. Études japonaises* est centré sur la consommation de biens et de services estampillés japonais, à l'intérieur comme à l'extérieur des frontières du Japon, sur une période s'étendant de la fin de l'ère Meiji aux années 2010. Ce choix thématique visait d'abord à interroger les mutations du *made in Japan* dans un monde globalisé : objets matériels et immatériels se sont mis à y circuler de plus en plus nombreux, de plus en plus vite, en s'appuyant d'une part sur les progrès des technologies de transport, d'autre part sur un essor des échanges commerciaux, qu'ont facilité l'abaissement des barrières douanières et les modes d'organisation des firmes multinationales. Les grandes entreprises japonaises de l'électronique ou de l'automobile en sont une illustration emblématique. Leurs stratégies commerciales se sont peu à peu adossées à une réputation que les biens et services de marque japonaise ont acquise grâce à une politique volontariste d'amélioration de leurs critères de qualité. Mais une portion de plus en plus congrue de cette production était en fait réalisée dans l'archipel, en raison d'un mouvement de délocalisation des activités manufacturières de ces firmes vers d'autres pays d'Asie, qui s'approfondit à partir des années 1980.

Malgré ces reconfigurations de la géographie industrielle asiatique, d'innombrables produits restent conçus et fabriqués entièrement ou en partie sur le territoire japonais, dans des secteurs couvrant aussi bien l'agriculture (ce qu'illustrent les articles de Nicolas Baumert et de Hanno Jentzsch dans ce numéro) que l'informatique, la robotique, la confection, l'artisanat de luxe ou les appareils médicaux. Leurs fabricants, en fonction des clientèles

ciblées, insistent sur leur ancrage dans des traditions multiséculaires ou à l'inverse, leur aspect exotique. Des aliments préparés au Japon mais renvoyant à un imaginaire français ou italien dans leur présentation, à la mise en tourisme de pratiques autrefois banales, telles que la fréquentation des bains publics, les exemples de réinterprétation de l'histoire d'un produit *made in Japan* à des fins mercantiles sont plus qu'abondants et anciens, comme le souligne Iwabuchi Reiji dans ce numéro. À cela s'ajoutent d'innombrables innovations étrangères qui, une fois importées, adaptées aux attentes locales, sont devenues si familières aux consommateurs japonais, ou si attachées au Japon aux yeux des consommateurs étrangers, que la source de leur création est largement oubliée, comme les *kombini* コンビニ dont l'article de Tanaka Daisuke retrace ici les origines nord-américaines.

Ce processus d'appropriation que Joseph Tobin appela *remade in Japan*¹ n'est bien sûr pas propre à ce pays : il est mis en œuvre grâce à des systèmes d'échanges et des circulations transnationales, qui contribuent également à la réception de la culture japonaise à l'étranger et à sa propagation. En France, l'une de ses manifestations les plus récentes est l'organisation de Japonismes 2018 – allusion au mouvement d'imitation de l'art japonais qui émergea à partir des années 1860 dans l'Hexagone. Source de fascination et d'inspiration, la civilisation japonaise a incité des Français à voyager vers l'archipel dès la réouverture de ses frontières à la fin des années 1850, ce qui a stimulé l'importation d'artefacts divers, de façon directe (par les voyageurs eux-mêmes) ou grâce à des intermédiaires. Et depuis plus de quarante ans désormais, la popularité des productions culturelles japonaises en France s'appuie sur des canaux de diffusion qui se sont diversifiés, comme l'explique l'article de Bounthavy Suvilay. En effet, bien des rencontres d'abord fortuites avec la culture japonaise se sont faites *via* des livres, des films, des séries animées, des jeux vidéo, de la musique, rendus de plus en plus accessibles par des chaînes audiovisuelles puis par internet ; mais aussi des restaurants, des boutiques, des magazines, des maisons d'édition, des festivals, des clubs, autant d'acteurs qui sont pour certains de véritables institutions, comme Japan Expo.

1. Tobin Joseph J., *Remade in Japan: Everyday Life and Consumer*, Yale, Yale University Press, 1992.

Cet intérêt a transformé l'image du Japon d'après-guerre, lui conférant un aspect attractif qui a dans un premier temps échappé aux autorités gouvernementales. Si l'instrumentalisation du « Cool Japan » à des fins géopolitiques et de soutien aux exportations a été dès le début des années 2000 regardée avec circonspection², la diffusion de la culture japonaise sur la scène globale ne paraît pas s'essouffler : elle s'est complexifiée et s'imbrique de plus en plus au succès de productions culturelles sud-coréennes, taïwanaises ou chinoises. Pour le seul cas de la France, ce mouvement a entraîné un doublement du nombre de touristes visitant l'archipel entre 2008 et 2018³, ainsi que la hausse des inscriptions universitaires en licence de japonais. Des données similaires montrent comment le « goût pour le Japon » (et l'Asie orientale) s'est répandu dans des pays aussi différents que l'Allemagne, l'Australie, le Canada, Israël, l'Italie ou les Philippines, pour ne citer qu'eux. Il en résulte une familiarisation plus fréquente avec la langue et la civilisation japonaises. Les publics acheteurs de produits qui se réfèrent au Japon et à sa culture – quoiqu'on pense par ailleurs de leur degré d'authenticité – présentent ainsi des caractéristiques de plus en plus diverses, en termes d'âge, de genre, d'origine géographique ou de classe sociale. Ils participent à des scènes de consommation où un objet gagnera en valeur marchande et émotionnelle du fait de ses liens, réels ou fantasmés, avec le Japon. C'est pourquoi l'objectif de ce dossier n'est pas de soupeser la japonité du *made in Japan* tel qu'il est consommé aujourd'hui : ce serait une tâche vaine tant il y a de métissages à l'œuvre. Il importait plutôt de braquer les projecteurs sur les acteurs pour qui l'image du Japon joue un rôle majeur dans leurs pratiques de consommation ou leurs politiques de développement en lien avec la consommation de produits et de services japonais.

Selon une définition conventionnelle, la consommation désigne l'acte par lequel un agent utilise ou transforme des biens et des services dont

2. Nous renvoyons ici à Iwabuchi Kōichi, *Toransunashonaru Japan-Ajia o tsunagu poppyurā bunka* トランスナショナル・ジャパン—アジアをつなぐポピュラー文化, Tokyo, Iwanami shoten 岩波書店, 2001 ; Iwabuchi Kōichi, « Au-delà du “Cool Japan”, la globalisation culturelle... », Jean-Marie Bouissou (trad.), *Critique internationale*, 38 (1), 2008 : 37-53.

3. Voir à ce sujet, les statistiques de l'office national du tourisme japonais (Seifu kankōkyoku 政府観光局) : <https://statistics.jnto.go.jp/> (dernière consultation en novembre 2019).

la destruction sera immédiate ou progressive⁴. Mais appréhendée dans un sens large, avec ses implications politiques, économiques, sociales et environnementales, elle pose des questions essentielles aux études aréales, qui touchent à la construction des identités et à la caractérisation même des spécificités culturelles. Elle invite également à s'intéresser aux dispositifs logistiques, administratifs ou juridiques qui vont favoriser ou au contraire faire obstacle aux mobilités et migrations des hommes et de leurs actions, condition *sine qua non* des dialogues interculturels et des circulations d'idées. Ces interrogations peuvent être abordées selon de multiples dimensions, comme l'illustrent les textes ici réunis : en l'espèce, historique, politique, économique, géographique, anthropologique, juridique, sociale, artistique et littéraire principalement. Cette pluralité des angles d'observation reflète à son tour la variété des approches disciplinaires qui se rassemblent aujourd'hui sous la bannière des études japonaises. Chaque auteur a en effet croisé des cadres théoriques ou des méthodes d'enquête relevant de divers champs scientifiques afin d'atteindre une connaissance plus fine de son sujet. L'ensemble des contributions à ce dossier révèle en conséquence l'importance des enjeux d'interdisciplinarité auxquels font face les spécialistes d'une aire régionale.

C'est pour ces raisons que la question de la consommation s'avère extrêmement féconde pour mettre en miroir deux évolutions concomitantes qui ont transformé les démarches d'étude du Japon, en tant qu'objet et en tant que terrain. Elles méritent à ce titre d'être plus explicitement discutées.

La première de ces évolutions est contextuelle : elle tient à la trajectoire de développement suivie par le Japon moderne et contemporain. Une part significative de la littérature qui en a renouvelé l'analyse depuis une vingtaine d'années met en exergue le rôle qu'a joué la consommation des ménages dans la croissance du Japon au xx^e siècle⁵. Dans et hors des cercles

4. Voir Desjeux Dominique, *La Consommation*, Paris, PUF, collection « Que sais-je? », 2006.

5. Du côté japonais, nous pensons ici principalement à l'ouvrage de Mamada Takao 間々田孝夫, *Shōhi shakairon* 消費社会論 (Essai sur la société de consommation), Tokyo, Yuhikaku shuppan 有斐閣出版, 2000; en anglais, Franks Penelope, *The Japanese Consumer: An Alternative Economic History of Modern Japan*, Cambridge, Cambridge University Press, 2009; ainsi que l'ouvrage dirigé par Franks Penelope et Hunter Janet,

académiques, le constat de la montée en puissance de l'économie japonaise a aiguillé l'intérêt pour les dynamiques de son marché de consommateurs, qui se distinguait alors du reste de l'Asie par le niveau élevé de son pouvoir d'achat. Dès la fin des années 1970, la réputation d'exigence des clients japonais et leur acquisition de produits de luxe deviennent des faits connus et appréciés, des marques françaises en particulier. On assiste alors à la consolidation d'une culture matérielle privilégiant le confort et l'apparence personnelle, assise sur l'enrichissement d'une vaste « classe moyenne », dont les disparités internes étaient alors occultées par les discours triomphants sur la réussite du modèle capitaliste japonais. Ces pratiques de consommation, qui atteignent leur apogée aux alentours de la bulle spéculative foncière et immobilière (1985-1990), contrastent avec les restrictions et l'éthique de la frugalité qui prévalaient durant la période de la guerre (1937-1945), jusqu'à la fin des années d'occupation alliée. Néanmoins, il a été amplement démontré que la formation de cette « société de consommation » n'était pas seulement le résultat de la hausse des salaires et de la stabilité des carrières en entreprise. Dans la continuité des années 1920 et de la première moitié des années 1930, l'équipement des ménages japonais est facilité dès le début des années 1950 par des progrès de l'offre, malgré leur appauvrissement dû à la guerre⁶. Y contribuent des innovations technologiques, managériales ainsi que financières, ces dernières étant la matière de l'article d'Adrienne Sala dans ce numéro.

Dans le champ académique et pour une partie de l'opinion publique, la critique des effets sociaux d'une consommation excessive émerge plus nettement durant les années 1980 et se poursuit après l'éclatement de la bulle⁷.

The Historical Consumer: Consumption and Everyday Life in Japan, 1850-2000, New York, Palgrave Macmillan, 2012.

6. C'est la thèse soutenue par Partner Simon, *Assembled in Japan*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 2000; voir aussi à ce sujet, Gordon Andrew, *Fabricating Consumers: The Sewing Machine in Modern Japan*, Berkeley, CA, University of California Press, 2011.

7. Voir entre autres Hidaka Rokurō, *The Price of Affluence: Dilemmas of Contemporary Japan*, Tokyo, Kodansha International, 1984; Mamada Takao 間々田孝夫, *Shōhi shakai no yukue. Kigō shōhi to datsu bussuitsu shugi* 消費社会のゆくえ—記号消費と脱物質主義 (Quel futur pour la société de consommation? Consommation symbolique et dématérialisme), Tokyo, Yuhikaku shuppan 有斐閣出版, 2005.

Les tentatives de maintenir le volume annuel des dépenses des résidents japonais en les incitant à désépargner se heurtent à la baisse des revenus de nombreux individus, retraités, célibataires ou travailleuses et travailleurs précaires⁸. La prise de conscience par les entreprises des besoins de ces ménages aux budgets contraints, étaye l'écllosion de marques promouvant des produits à coût bas, la simplicité et le refus des logos, dont Muji et UNIQLO sont devenus les principaux ambassadeurs. Un autre faisceau de critiques s'est attaqué aux dégâts environnementaux et paysagers qu'engendre l'usage de produits fabriqués à la chaîne. Dès les années 1960, une série d'accidents industriels a poussé de nombreux individus à se tourner vers l'agriculture biologique et en circuit-court. Entre 1990 et 1999, le vote de plusieurs lois encadrant le tri et le recyclage des déchets, puis la création du ministère de l'Environnement (Kankyōshō 環境省, MOE [Ministry of the Environment]), font écho à des préoccupations allant de l'échelle globale (avec la signature du protocole de Kyoto le 11 décembre 1997) à celle des associations citoyennes. La triple catastrophe du 11 mars 2011 a renforcé les discours prônant une plus grande surveillance de la traçabilité des produits, l'engagement contre le suremballage ou les économies d'énergie, un sujet au cœur de l'article de Benoit Granier. Toutefois, l'offre en produits et services écologiquement soutenables dépend aussi de l'encadrement des pratiques des industries, tandis que les ménages y accèdent variablement, en fonction du temps et des moyens qu'ils peuvent y consacrer. Le Japon demeure en 2019, second des classements internationaux pour le volume annuel de déchets plastiques par tête, derrière les États-Unis, selon les chiffres du programme des Nations unies pour l'environnement

8. Voir Horioka Charles Yuji ホリオカ・チャールズ・ユウジ, « Nihon no katei chochikuritsu no kako to shōrai » 日本の家計貯蓄率の過去と将来 (Passé et futur du taux d'épargne des ménages japonais), *Yamaguchi daigaku tōa keizai gakkai* 山口大学東亜経済学会, 69, 2012 : 307-313; Kobayashi Wataru 小林航 & Ono Tarō 大野太郎, « Nihon no katei chochikuritsu » 日本の家計貯蓄率 (Le taux d'épargne des ménages japonais), *Fainansu* ファイナンス (Finance), Shirīzu Nihon keizai o kangaeru シリーズ日本経済を考える, 4, 2010. Pour une approche sociologique de la segmentation des marchés de consommateurs, nous renvoyons aux travaux d'Ueno Chizuko 上野千鶴子, dont l'ouvrage qu'elle a dirigé en 1997, *Gendai Nihon bunkaron* (8). *Yokubō to shōhi* 現代日本文化論(8) 欲望と消費 (Essai sur la culture japonaise contemporaine, vol. 8 : désirs et consommation), Tokyo, Iwanami shoten 岩波書店.

(UNEP), malgré une amélioration significative de ses taux de recyclage (de 84 % environ).

En ce sens, l'après-bulle ne signe pas la fin d'une ère de consommation tous azimuts; au contraire, l'acte de consommer cristallise les tournants empruntés par l'économie et la société japonaises, dans tous leurs aspects. Selon Katarzyna J. Cwiertka et Ewa Machotka, en introduction à l'ouvrage *Consuming Life in Post-Bubble Japan*, « le Japon de l'après-bulle met en évidence la victoire totale de la marchandisation de tous les aspects de la vie quotidienne ». Les manières de s'y habiller, d'y manger, entre autres, seraient devenues un ressort de l'expression individuelle, plutôt qu'un acte contraint par des besoins d'ostentation⁹. Cette hypothèse d'une extension de la marchandisation à des sphères de la vie humaine qui en semblaient autrefois exclues, telles que les loisirs, la santé, l'éducation, n'est pas spécifique à l'archipel¹⁰. Elle accompagne la désindustrialisation de nombreuses régions urbanisées et leur transition vers des économies dites de la connaissance. Une telle transition met l'accent sur les contenus – le *software* culturel par rapport au *hardware* technologique, comme dirait Iwabuchi Kōichi¹¹ – et sur les espaces qui en intensifient l'expérience, d'où l'importance conférée au tourisme et aux grands événements culturels et sportifs. La qualité d'un territoire est jugée à l'aune de sa capacité à accueillir des manifestations et des événements qui le distinguent, dans le cadre d'une compétition globale pour capter des consommateurs et les richesses générées par leur passage. Néanmoins, des enquêtes conduites en Europe et en Amérique du Nord, comme aux Suds, ont rapidement souligné les disparités socio-spatiales et

9. « [P]ost-bubble Japan brings to the light the total victory of commodification of all spheres of life [...] » (p. 15); et plus loin, « began to serve as a means of individual self-expression, rather than of conspicuous consumption » (p. 23), in Cwiertka Katarzyna J. & Machotka Ewa (dir.), *Consuming Life in Post-Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2018. Nous renvoyons aussi au compte rendu de cet ouvrage par Pauline Cherrier, dans ce numéro.

10. Cette hypothèse est analysée notamment par Zygmunt Bauman, *Consuming Life*, Cambridge, UK/Malden, MA, Polity Press, 2007.

11. Voir Iwabuchi Kōichi, *op.cit.*

les processus d'exclusion que peut provoquer un développement territorial fondé sur une « économie présente¹² », pour les populations locales.

Dans ce contexte, le Japon se singularise sans doute par l'envergure que prend cette transition, sur un laps de temps relativement court. En 2010, le ministère de l'Économie, du Commerce et de l'Industrie (Keizai sangyōshō 経済産業省, METI [Ministry of Economy, Trade and Industry]) a ouvert un bureau pour la promotion des industries créatives en 2010, à destination des productions incarnant l'unicité de la culture japonaise. L'organisation de la Coupe du monde de rugby en 2019 et l'annonce de la tenue des Jeux olympiques de 2020 ont été entourées d'un véritable arsenal de « *branding* émotionnel¹³ », où les marchandises sont entrelacées avec des émotions positives et à la mise en scène d'une authenticité. En lien avec ces stratégies, les flux de tourisme international promettent de battre des records en 2020 ; mais le phénomène de la surconsommation de ressources par le tourisme, également surnommé « pollution touristique » (*kankō kōgai* 観光公害), s'est tout aussi rapidement enraciné dans les débats publics. Tous ces changements expliquent pourquoi la recherche anglophone a placé le thème de la consommation au cœur de ses réflexions sur le Japon moderne et contemporain en à peine deux décennies. Le prisme ariel se trouve ainsi articulé au domaine des *consumption studies*, dont l'essor date aussi des années 1990 et s'inscrit dans le tournant culturel des sciences sociales. La focalisation sur les pratiques de consommation constitue un moyen de mieux comprendre les rapports économiques, sociaux, familiaux et politiques que les individus entretiennent avec leurs milieux, tout en revisitant la thèse d'une homogénéisation des lieux à l'heure de la mondialisation¹⁴.

12. Pour des références récentes en français, voir Condevaux Aurélie, Gravari-Barbas Maria & Guinand Sandra, *Lieux ordinaires, avant et après le tourisme*, Paris, Éditions PUCA, Collection « Recherche », 239, 2019; Lejoux Patricia, « De l'économie touristique à l'économie présente : le cas des régions et des départements français », *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 2, 2009 : 11-28.

13. Illouz Eva (dir.), *Les Marchandises émotionnelles. L'authenticité au temps du capitalisme*, Paris, Premier Parallèle, 2019.

14. Sur les implications méthodologiques du tournant culturel des sciences sociales, dans le domaine de la géographie de la consommation en particulier, voir Mermet Anne-Cécile, « Géographie anglophone de la consommation : retour sur vingt années d'évolution », *BSGLg*, 66, 2016.

La prépondérance actuelle de la recherche anglo-saxonne sur le thème de la consommation au Japon est révélatrice d'une seconde évolution, d'ordre épistémologique, qui touche à la pérennité des écoles francophones d'études japonaises, et d'études régionales en général. Pour le résumer succinctement, comment maintenir une connaissance francophone en sciences sociales du Japon, non pas uniquement face à l'injonction de publier (donc de rédiger et penser) en anglais pour atteindre une audience internationale, mais du fait que l'anglophonie oriente les directions prises par les débats théoriques et méthodologiques, ainsi que la lecture et l'incorporation de références? Que devient l'attention prêtée à la pensée japonaise sur un thème contemporain, quand il incombe au chercheur français de maîtriser les arcanes de débats lancés à partir d'institutions anglo-saxonnes? La recherche sur la consommation des productions culturelles japonaises expose l'étendue des répercussions de la mondialisation scientifique en cours. En effet, l'une des caractéristiques frappantes de la popularisation des contenus culturels japonais a résidé dans son indépendance relative par rapport aux structures de diffusion nord-américaines. Sur ce point, des communautés d'amateurs et des entrepreneurs ont contribué en France à la démocratisation des mangas ou de la gastronomie japonaise parallèlement à leurs homologues nord-américains, quand ils ne les ont pas précédés. La transmission de connaissances sur la culture matérielle japonaise est également tributaire de traditions françaises sensibles à l'histoire des techniques et des savoir-faire¹⁵, comme en témoigne encore récemment une journée d'étude sur la culture populaire japonaise organisée par le Nichibunken, le CRCAO et l'IFRAE en octobre 2019¹⁶. Les retombées de cette relation nécessitent, pour être mieux comprises, une décentralisation du regard qui manque à certaines des dernières sommes sur le sujet¹⁷.

15. Voir Julien Marie-Pierre & Rosselin Céline, « Introduction », in Julien Marie-Pierre (dir.), *La Culture matérielle*, Paris, La Découverte, « Repères », 2005 : 3-7.

16. Lien vers le programme : <http://www.inalco.fr/sites/default/files/asset/document/workshop211019.pdf> (dernière consultation en novembre 2019).

17. Par exemple, l'ouvrage dirigé par Alisa Freedman & Toby Slade, *Introducing Japanese Popular Culture*, paru en 2018 aux éditions Routledge, dresse un portrait exhaustif des tendances de la culture pop japonaise et les remet en contexte en 40 chapitres. Il ne contient aucune référence à des travaux français, à l'exception d'un essai, *L'Empire des signes* de Roland Barthes.

Les articles composant ce dossier, nous l'espérons, offriront des perspectives éclairantes sur l'expansion de la consommation de productions japonaises sur les marchés nationaux et internationaux, en insistant sur son caractère multilatéral et plus ancien qu'il ne paraît. C'est ce que démontre en premier lieu l'article d'Iwabuchi Reiji, où l'on mesure l'avant-gardisme de grands magasins comme Mitsukoshi. À travers l'histoire de ses liens avec les érudits de l'époque – réunis en bureaux d'étude et autres organismes de recherche –, on y comprend en effet comment ses cadres dirigeants ont redécouvert et fait redécouvrir au début du xx^e siècle des motifs artistiques datant de l'époque d'Edo afin de diffuser leurs modes tout en mettant en valeur les héritages de l'État-nation en formation. Centré sur la réappropriation des genres du manga et de l'anime en France depuis les années 1970, l'article de Bounthavy Suvilay marie les apports des *translations studies* et de l'anthropologie économique afin de mieux retracer une période cardinale pour l'approfondissement des échanges interculturels franco-japonais. Il rappelle que ce mouvement d'appropriation est loin d'avoir suivi une démarche progressive de domestication, reflétant ainsi le foisonnement, les attentes souvent décalées et la force de frappe inégale des acteurs investis, des mondes associatifs aux entreprises multinationales. Ancré dans l'économie politique, le texte d'Adrienne Sala propose quant à lui une analyse du crédit à la consommation dans le Japon d'après-guerre. Il dévoile les mécanismes qui ont contribué à faire du surendettement un problème public, en se fixant sur les stratégies déployées par les *sarakin* サラ金 (spécialisés dans le prêt à taux d'intérêt élevé). On voit ainsi comment ces établissements ont prospéré en jouant avec les zones grises législatives entourant le prêt non bancaire.

Les quatre articles qui suivent scrutent plusieurs aspects contemporains de la consommation des ménages japonais, au carrefour de changements qui se sont mutuellement influencés, dans le sillage des grandes réformes politiques et administratives intervenues depuis la fin des années 1990. Ces changements touchent notamment les conditions de travail et les marges de manœuvre dont disposent les producteurs locaux. Tanaka Daisuke réexamine les méthodes de gestion des *kombini* : celles-ci repoussent les limites de l'organisation des chaînes de distribution commerciales en réseaux ubiquitaires, c'est-à-dire omniprésents dans l'espace et dans le temps. Informé par les théories de Manuel Castells, son texte explique comment les *kombini* se sont rendus incontournables bien au-delà

de la vente de produits d'appoint, en s'ajustant aux pratiques d'une société individualisée. Puis Nicolas Baumert analyse les premiers effets de la mise en place en 2015 d'un système de protection des indications géographiques sur l'agriculture japonaise, en croisant les apports de la géographie culturelle française et de la géographie du droit. Appuyée sur une comparaison avec d'autres systèmes de labellisation, celui de la France au premier chef, il met au jour les avantages et les risques d'une concurrence entre les marques déposées voire les indications elles-mêmes. Consacré lui aussi au monde agricole, l'article de Hanno Jentzsch explore les conséquences conjuguées, à moyen et long termes, des réformes de ce secteur et des mesures de décentralisation sur l'avenir des régions rurales en déclin. Il y apparaît que les politiques nationales encourageant une intégration étroite entre agriculture de qualité, tourisme et projets de revitalisation territoriale, nuisent paradoxalement à la prise d'initiatives locales. Ce texte présente aussi un état de la recherche allemande sur les reconfigurations de l'État développeur japonais. Enfin, ce dossier se clôt par un texte de Benoit Granier, sur un sujet capital pour la conjoncture globale : les mesures et les instruments de gouvernance qu'un pays comme le Japon met en œuvre afin de réduire sa consommation annuelle en énergie et aider ainsi à la lutte contre le réchauffement climatique. La promotion des comportements économes en énergie pourrait aboutir à des infléchissements bienvenus, mais comme cette analyse l'atteste, l'accent mis sur la responsabilité des ménages est motivée par le souci de ne pas trop contraindre les entreprises et préserver la croissance. Ce dossier invite, *in fine*, à questionner les modalités de développement du Japon trente ans après la fin de la bulle.

Sophie BUHNIK