



Fukushima et l'énergie nucléaire. Le publicitaire Dentsu tire-t-il les ficelles des médias japonais?

Par [Mathieu Gaulène](#)

Mondialisation.ca, 05 juin 2016
[inaglobal.fr](#) 13 mai 2016

Région : [Asie](#)

Thème: [Désinformation médiatique](#),
[Pétrole, Gaz de schiste, Énergie](#)

Analyses: [Nucléaire \(guerre et énergie\)](#)

Dentsu, 5^e groupe de communication dans le monde, concentre dans ses mains l'essentiel du marché publicitaire japonais, ce qui impacte la liberté des médias au Japon, notamment pour parler de l'industrie nucléaire.

Sommaire

- - [Dentsu et l'information sur le nucléaire](#)
- - [Pressions indirectes sur les journalistes de presse](#)
- - [2016, retour des publicités nucléaires et démissions de journalistes télé](#)

L'instant est resté célèbre. Le soir des élections sénatoriales, l'ex-acteur Tarô Yamamoto[+], candidat antinucléaire atypique, soutenu par aucun parti et ayant mené campagne sur Twitter, vient de remporter un siège de sénateur à Tôkyô. Censuré par les médias, le jeune candidat à la verve célèbre a fait campagne principalement contre le nucléaire, mais aussi contre les médias, les accusant d'être « à la solde des annonceurs et donc des compagnies d'électricité » et de « censurer systématiquement toute information critique sur le nucléaire ». Une chaîne de télévision lui accorde un entretien en fin d'émission mais en laissant d'abord un journaliste sur le plateau défendre la profession. À l'écran, le jeune sénateur n'a plus qu'une minute pour répondre. « Je vais prendre un exemple simple. Les aliments peuvent désormais contenir jusqu'à 100 becquerels par kilo, cela veut dire que rien que par l'alimentation nous sommes irradiés. Cela n'est jamais dit à la télévision... ». Tarô Yamamoto est obligé de s'interrompre. Le jingle de fin d'émission commence, et sur le plateau l'animateur annonce goguenard que l'émission est terminée, avant de lancer une page de publicité[+].

Edit (16/05/2016) : Cette vidéo, en ligne depuis 3 ans, a été supprimée peu après la publication de cet article.

Les publicités au Japon sont littéralement partout : forêt d'affiches ou d'écrans dans les trains et gares, affiches géantes sur les immeubles, porteurs de pancartes publicitaires ou camions munis d'affiches géantes et d'une sono bruyante dans les rues ; même les urinoirs de certains restaurants sont surmontés d'écrans publicitaires. Dans cet empire de la publicité, les médias ne font pas exception. La presse bien entendu, où à l'instar de la France, les grands groupes s'offrent de pleines pages d'annonces. Mais surtout la

télévision. Une émission de divertissement commence par l'annonce des sponsors, puis est interrompue toutes les cinq minutes par des spots de publicité. Une émission de divertissement commence généralement par l'annonce des sponsors, puis est interrompue toutes les cinq minutes environ par des spots de publicité nombreux et très courts, où l'on retrouve bien souvent les mêmes sponsors. Peu de temps pour la réflexion, la plupart des chaînes de télévision offrent des programmes proche de l'univers du [pachinko](#) : couleurs criardes, bruits permanents, humour potache voire vulgaire.

Dans cet immense manège télévisuel, la publicité est orchestrée par un des géants mondiaux, Dentsu, 5^e groupe de communication au monde, et 1^{ère} agence de publicité. Avec son rival Hakuhodo, numéro 2 dans l'archipel, les deux agences surnommées « Denpaku » concentrent publicités, relations publiques, veille médiatique, management de crises à destination des plus grands groupes japonais et étrangers, des autorités locales, des partis ou du gouvernement, et se seraient accaparés près de 70 % du marché[+]. Un véritable empire que certains accusent de faire la pluie et le beau temps sur les médias japonais.

Un chiffre permet de mesurer l'importance de Dentsu : en 2015, le groupe a réalisé près de 7 milliards d'euros de chiffre d'affaires, derrière le français Publicis qui réalisait 9,6 milliards d'euros sur la même période[+]. La majeure partie du business du groupe se concentre sur les publicités télévisuelles[+], toutes plus loufoques les unes que les autres. Dentsu est par exemple à l'origine d'une série de publicités pour Softbank depuis près de dix ans, la fameuse « famille Shiratoko », dont la particularité est d'avoir pour père, un chien blanc, pour grand frère, un acteur noir américain, et pour femme de ménage, Tommy Lee Jones.

En juillet 2013, le groupe a par ailleurs réussi son expansion à l'international [en rachetant le britannique Aegis pour 3,7 milliards d'euros](#)[+] et en s'établissant à Londres avec Dentsu Aegis Network. Ce réseau international formé d'une dizaine d'agences de publicité présentes dans plus de 140 pays a permis au japonais d'étoffer ses activités, notamment dans le digital marketing, et d'être présent sur le marché international qui compte pour plus de la moitié du chiffre d'affaires global du groupe (54,3 % en 2015). Dentsu emploie désormais 47 000 personnes à travers le monde, dont 7 000 au Japon.

Dentsu et l'information sur le nucléaire

Située dans le quartier d'affaires de Shiodome, à quelques encablures de Nippon TV, Fuji TV et du journal *Asahi Shimbun*, la tour Dentsu domine par sa beauté saisissante et imposante. Dessinée par l'architecte français Jean Nouvel, ses courbes légères et ses parois de verre parfaites n'offrent aucune aspérité au regard. À l'intérieur, M. Shusaku Kannan, directeur de la communication du groupe, nous reçoit tout sourire pour une visite des lieux. Au rez-de-chaussée, les œuvres d'art contemporain abondent, à l'instar d'un échiquier blanc de Yoko Ono. De là, une noria d'ascenseurs emmènent les employés vers des étages différents et rigoureusement séparés par département. Le groupe a pour clients le top 5 de chaque industrie, et « tout est fait pour que les employés travaillant pour des entreprises concurrentes ne se croisent jamais » nous assure M. Shusaku Kannan. Dentsu joue visiblement la transparence, mais son image est-elle si lisse que ça ?

Dans un livre sorti en 2012, Ryû Honma décrit quelque peu l'envers du décor de Dentsu, et son contrôle étroit des médias pour le compte notamment d'un de ses principaux clients : la

compagnie d'électricité de Tôkyô, Tepco. Ryû Honma n'est pas extérieur au sérail des publicitaires : il a travaillé pendant dix-huit ans au sein du numéro 2, Hakuhodo, puis après une condamnation à de la prison ferme pendant un an pour fraude, il se lance dans l'écriture, racontant d'abord son expérience de la prison, puis ses années de publicitaire, et les méthodes qu'il utilisait pour amadouer les médias[+]. En 2012, son ouvrage « Dentsu et l'information sur le nucléaire », devint un best-seller en quelques mois, malgré un silence médiatique quasi général[+].

Dentsu impose implicitement aux médias ce qui peut être écrit ou pas sur le nucléaire Il y décrit méticuleusement les mécanismes par lesquels Dentsu, intermédiaire incontournable, impose implicitement aux médias ce qui peut être écrit ou pas sur le nucléaire, et dans quelles conditions. « Dentsu occupe une position particulière puisque cette agence détient 80 % du marché de la publicité nucléaire au Japon » nous rappelle M. Ryû Honma, lors d'une interview dans un [kissaten](#) de la gare d'Ueno. En 2010, dans ce marché immense de la publicité, Tepco, entreprise régionale, occupait en effet la 10^e place en terme de dépenses publicitaires, derrière le constructeur de centrales Mitsubishi Heavy Industries. Cette année-là, à la veille de l'accident de Fukushima, Tepco avait dépensé plus de 2 millions d'euros en publicités. L'ensemble des dépenses publicitaires des 10 compagnies d'électricité régionales s'élevait à 7 millions d'euros[+].

Pendant des décennies, et surtout à partir des années 1990 lorsque l'opinion a commencé à devenir suspicieuse sur le nucléaire alors que plusieurs accidents se produisirent, Tepco et les autres compagnies d'électricité multiplièrent les spots de publicité et les publi-reportages dans la presse.

À la télévision, ces publicités peuvent suffire en soi à faire taire toute critique. Les grands groupes sponsorisent des émissions, talk-shows ou séries pour une saison entière parfois, et l'autocensure, couramment pratiquée, est rarement brisée. Parfois, des documentaires entiers sont produits par Denjiren, la Fédération des compagnies d'électricité (FEPC), acteur essentiel du lobby nucléaire, pour vanter les mérites de l'industrie. Toute voix discordante n'est donc pas la bienvenue, de peur de perdre de précieux sponsors d'émissions. Après Fukushima, Tarô Yamamoto en a fait les frais : régulièrement sur les plateaux jusqu'alors comme [tarento](#), il est subitement devenu *persona non grata* à la télévision et même au cinéma pour avoir exprimé son opposition au nucléaire. Ceci n'est guère nouveau : depuis toujours, les grandes figures du mouvement antinucléaire, auteurs de best-sellers, que sont Takashi Hirose ou Hiroaki Koide ne sont pratiquement jamais invités sur les plateaux télévisés, y compris après l'accident de Fukushima[+].

Ce « contrôle des médias » dénoncé par Ryû Honma ne concerne bien évidemment pas que le nucléaire. Ainsi, il rappelle dans son livre l'affaire du rappel de millions de véhicules Toyota, suite à un défaut sur la pédale d'accélérateur. Il fallut attendre que le P-dg de Toyota s'excuse devant le Congrès américain pour que l'affaire sorte enfin véritablement dans les journaux japonais. « Cela ne fait aucun doute que l'agence de publicité avait réussi jusqu'alors à ce que l'image de son client ne soit pas abimée, mais quand le scandale devint trop grand et qu'on en parla à l'étranger, alors les médias n'eurent d'autre choix que de révéler l'affaire » raconte-t-il. Il n'est guère exagéré de dire qu'à part certaines émissions comme « Hôdô station » sur TV Asahi qui fournissent une information de bonne qualité, parfois critique du gouvernement, la plupart des journaux télévisés sont au Japon d'une

qualité moyenne, mettant en avant faits divers, ne parlant que rarement de sujets pouvant froisser tel ou tel groupe, relayant les communications du gouvernement sans aucun recul, et n'évoquant l'international que lorsque le sujet inclut des ressortissants japonais.

Au milieu de tous ces groupes médiatiques privés, seule la NHK échappe à cet empire de la publicité et peut se targuer d'être indépendante, recevant son financement directement des usagers. Las, la situation est plus désastreuse encore, avec son président Katsuto Momii ayant affirmé sans gêne à plusieurs reprises que [la chaîne devait être le porte-parole du gouvernement Abe](#). Dans une dernière déclaration devant 200 retraités de la chaîne, il aurait même affirmé avoir ordonné aux journalistes de la chaîne de se contenter de diffuser les communiqués rassurant des autorités sur les séismes du Kyûshû et les risques éventuels qu'ils font peser sur la centrale en opération au sud de l'île, leur enjoignant de ne pas interroger d'experts indépendants.

[Revenir au sommaire](#)

Pressions indirectes sur les journalistes de presse

Quid de la presse écrite ? Dentsu a d'ores et déjà une relation particulière avec les deux agences de presse Kyodo News et Jiji Press, toutes deux actionnaires historiques et pour cause : les trois entités formaient le même groupe d'information avant la guerre. L'information dans les journaux est, elle, plus difficile à contrôler. De ce côté-là, Dentsu ne fait pas que de la publicité mais fournit un véritable service après-vente - veille médiatique, conseil en management de crise, mais aussi pression indirecte sur les journaux via le service publicité.

Alors qu'en France, le rachat de groupes de presse par de grands groupes industriels laisse présager un risque de pression directe, au Japon la pression se fait via les agences de publicité qui jouent le rôle de véritables ambassadeurs des groupes auprès des médias. « Je sais très bien comment cela se passe, raconte amusé M. Ryû Honma, je faisais la même chose lorsque j'étais à Hakuodo. Si un incident survient dans une usine ou une centrale, et que la presse en parle, Dentsu intervient directement et rend visite au département commercial du journal en question ». Pas de haussement de voix pour autant, les choses se font « à la japonaise ». « On leur demande poliment d'essayer de parler moins de l'affaire, de ne pas mettre l'article à la une, ou de le publier dans le journal du soir qui est moins lu ». Message que les commerciaux du journal transmettent ensuite directement à la direction.

Les journalistes n'en sauront rien, mais dès le lendemain l'article suivant sera renvoyé dans les pages intérieures, voire parfois ne sera simplement pas publié, invoquant un manque de place par exemple. Mais les soupçons sont nombreux, et selon Honma, après la publication de son livre de nombreux journalistes sont venus le voir lui confirmant des cas de censure. « Je connais au moins un cas où un constructeur automobile a réussi à imposer la censure dans un des trois grands quotidiens nationaux, le *Mainichi Shimbun* » lâche-t-il. Concernant les publicités du nucléaire, elles sont surtout diffusées dans les hebdomadaires et les quotidiens nationaux. Depuis l'accident de la centrale nucléaire de Fukushima, elles se sont arrêtés ; mais pour Dentsu, un nouveau business juteux est apparu : celui de la promotion des produits agricoles de Fukushima. Télévision, journaux, posters dans les gares : depuis 2011, et avec la participation de stars de la chanson, la préfecture de Fukushima n'a pas lésiné sur les moyens pour faire la promotion de ses pêches, de son riz ou de ses tomates, avec des slogans comme « Fukushima Pride » ou « Fukushima va bien ! ».

Tout cela grâce à l'aide intéressée de Dentsu et Dentsu PR, la filiale relation publiques de Dentsu, première agence dans l'archipel. Dentsu PR travaille aussi pour différents ministères comme le METI, le ministère de la Défense, le ministère des Affaires étrangères ou la Japan Tourism Agency (JTA) » nous explique Mme Kyoko Fujii, directrice de la communication de Dentsu PR. « Pour le compte de cette dernière, nous avons organisé des visites du Tôhoku pour des journalistes étrangers, des journalistes thaïlandais et malaisiens, pour leur montrer que la région se relève du désastre »[+]. Et faire oublier la radioactivité ambiante ?

Dentsu occupe ainsi une position très particulière dans la promotion du nucléaire, aux côtés de Tepco mais aussi du puissant ministère de l'économie et de l'industrie (METI) et du Parti libéral-démocrate (PLD)[+], tous deux clients du publicitaire. Dans ses conditions, peut-on considérer que Dentsu soit partie prenante du « village nucléaire » ? À cette question, M. Shukasu Kannan, qui nous reçoit dans son bureau en haut de la tour Dentsu, répond sans ambages. « Nous n'avons pas le pouvoir d'influencer les médias et nous ne faisons pas de politique ». Pourtant, lorsqu'on lui demande pourquoi [Dentsu est membre du Japan atomic industrial forum](#) (JAIF), principale organisation de lobby nucléaire, au côté des électriciens japonais mais aussi d'EDF, M. Shukasu Kannan devient plus circonspect. « Je ne connais pas cette association... Vraiment, vous êtes sûr ? » répond-il, un peu gêné, avant de dégainer son smartphone. « Ah oui, nous sommes membres. Mais nous sommes membres de beaucoup d'associations vous savez, on nous demande d'envoyer quelqu'un et on signe, c'est tout ». « Nous sommes également membres de l'association des producteurs de bois », rajoute-t-il un peu plus tard. Apparemment peu convaincu lui-même par son argumentaire, il trouve finalement la parade : « Tenez, Hakuodo est membre aussi ! » s'écrie-t-il soudain, apparemment heureux de ne pas être seul embarqué dans ce lobby.

[Revenir au sommaire](#)

2016, retour des publicités nucléaires et démissions de journalistes télé

Pour M. Ryû Honma, cela est un signe d'une reprise de l'activité de promotion du nucléaire. « Hakuodo est effectivement membre de la JAIF depuis deux ans » explique-t-il, s'étonnant de cet intérêt après l'accident de Fukushima. De toute évidence, après avoir été tenue à l'écart pendant plusieurs décennies de cette mine d'or des publicités nucléaires, l'agence concurrente tient à avoir sa part du gâteau dans la nouvelle promotion du nucléaire qui devrait être intense dans l'après-Fukushima. Ces publicités avaient pourtant complètement disparu depuis l'accident du 11 mars 2011. Après [une dernière pleine page d'excuses diffusée dans la presse et à la télévision par Tepco](#), les exploitants de centrales et les constructeurs avaient fait le choix de faire profil bas, ne diffusant aucune publicité sur le nucléaire pendant cinq ans.

Mais alors que le redémarrage des centrales est entravé par des dizaines d'actions en justice en cours, parfois victorieuses comme à Takahama, et que la population est majoritairement réticente au redémarrage des réacteurs, la promotion du nucléaire est redevenue un enjeu de taille. Après le redémarrage d'une centrale en 2015, 2016 est l'année du redémarrage discret des publicités nucléaires. Celles-ci apparaissent dans la presse et les télévisions locales des préfectures abritant des centrales. M. Ryû Honma exhibe fièrement ses dernières trouvailles : depuis février 2016, des plines pages de

publicité sont publiées dans le *Fukui Shimbun* par la Compagnie d'électricité du Kansai, là où la centrale de Takahama vient d'être arrêtée un mois après son redémarrage suite à une action en justice de citoyens. Dans le *Niigata Nippo* et à la télévision locale, [des publicités de Tepco pour le redémarrage de Kashiwazaki-Kariwa, la plus grande centrale nucléaire au monde](#), sont là aussi apparues dans un contexte particulier : l'actuel gouverneur est fermement antinucléaire et s'oppose à tout redémarrage mais des élections auront lieu d'ici la fin de l'année alors que son mandat s'achève. Ce retour de la publicité nucléaire par Tepco ne se fait cependant pas sans susciter l'ire de citoyens de Niigata, notamment des réfugiés de Fukushima qui ont lancé une pétition demandant l'arrêt de ces publicités.

Le message de toutes ces publicités est exactement le même, et laisse imaginer Dentsu à la manœuvre derrière. Les compagnies d'électricité promettent de faire tous les efforts possibles pour assurer la sécurité des centrales, tandis que des photographies mettent en avant les travailleurs des centrales, touchant la corde sensible de l'emploi dans ces régions souvent démunies et parfois très dépendantes de l'industrie nucléaire, comme Fukui. Selon M. Ryû Honma, ces publicités ne sont certainement que la partie immergée de l'iceberg : elles s'accompagneront d'un suivi étroit de toutes les informations publiées sur le nucléaire, et la quasi-assurance que ces journaux locaux ne donneront, dans la mesure du possible, que peu la parole aux opposants.

Dans un rapport sur la liberté de la presse publiée le mois dernier, Reporter sans frontières classe désormais le Japon à la 72^e place, derrière la Hongrie et la Tanzanie. L'archipel était six ans avant encore à la 11^e place. En visite à Tôkyô, un rapporteur de l'ONU a également alerté le pays sur les pressions que subissent de plus en plus les journalistes japonais, qu'ils travaillent pour des médias privés ou pour la NHK. En cause, des pressions gouvernementales croissantes, accentuées par l'entrée en vigueur cette année d'une loi sur les secrets d'État, incluant les questions relatives au nucléaire. Une loi aux contours flous et qui menace les journalistes de prison ferme en cas de divulgation d'informations « secrètes ». Signe des temps, au même moment, trois journalistes de télévision réputés pour leur indépendance ont annoncé leur démission au début de l'année. Parmi eux, Ichirô Furutachi, présentateur de « Hôdô Station », qui était d'après M. Ryû Honma dans le viseur de Dentsu depuis plusieurs années en raison de son regard critique sur le nucléaire et la politique du gouvernement Abe. Nul doute que Dentsu, ambassadeur privilégié des plus grands groupes industriels, continuera à jouer son rôle dans le grand verrouillage médiatique en cours au Japon.

Mathieu Gaulène

Mathieu Gaulène est journaliste indépendant, diplômé de l'IEP d'Aix et de Sciences-Po Paris. Spécialiste du Japon, où il réside depuis cinq ans, il est l'auteur de « Le nucléaire en Asie. Fukushima, et après ? » (Ed. Philippe Picquier) paru en 2016. Il écrit sur des thèmes allant de la politique japonaise, à la culture populaire et aux nouvelles technologies pour différents médias.

La source originale de cet article est inaglobal.fr
Copyright © [Mathieu Gaulène, inaglobal.fr](http://inaglobal.fr), 2016

Avis de non-responsabilité : Les opinions exprimées dans cet article n'engagent que le ou les auteurs. Le Centre de recherche sur la mondialisation se dégage de toute responsabilité concernant le contenu de cet article et ne sera pas tenu responsable pour des erreurs ou informations incorrectes ou inexacts.

Le Centre de recherche sur la mondialisation (CRM) accorde la permission de reproduire la version intégrale ou des extraits d'articles du site [Mondialisation.ca](#) sur des sites de médias alternatifs. La source de l'article, l'adresse url ainsi qu'un hyperlien vers l'article original du CRM doivent être indiqués. Une note de droit d'auteur (copyright) doit également être indiquée.

Pour publier des articles de [Mondialisation.ca](#) en format papier ou autre, y compris les sites Internet commerciaux, contactez: media@globalresearch.ca

[Mondialisation.ca](#) contient du matériel protégé par le droit d'auteur, dont le détenteur n'a pas toujours autorisé l'utilisation. Nous mettons ce matériel à la disposition de nos lecteurs en vertu du principe "d'utilisation équitable", dans le but d'améliorer la compréhension des enjeux politiques, économiques et sociaux. Tout le matériel mis en ligne sur ce site est à but non lucratif. Il est mis à la disposition de tous ceux qui s'y intéressent dans le but de faire de la recherche ainsi qu'à des fins éducatives. Si vous désirez utiliser du matériel protégé par le droit d'auteur pour des raisons autres que "l'utilisation équitable", vous devez demander la permission au détenteur du droit d'auteur.

Contact média: media@globalresearch.ca