



**AMBASSADE DE FRANCE AU JAPON  
SERVICE ECONOMIQUE REGIONAL**

Le Ministre conseiller pour les affaires économiques

A Tokyo, le 28 juin 2018

Affaire suivie par Raphaël MARCHAND et Sabine HOFFERER

**NOTE**

**Objet : La gastronomie : un moyen de renforcer l'offre touristique française et de contribuer au développement des exportations alimentaires vers le Japon**

*La France, premier pays touristique du monde devant les Etats-Unis et l'Espagne, a enregistré une hausse de sa fréquentation touristique en 2017 de 5,6 % (Insee) avec 89 millions de visiteurs étrangers accueillis. Le pays défend son statut de destination mondiale phare et fait preuve de résilience dans un contexte mouvementé ces dernières années (principalement par le terrorisme et les mouvements sociaux) et largement relayé par les médias à l'étranger. Le tourisme représente une part importante du PIB français, 7,3 %, soit 54 milliards d'euros en 2017. Aussi, avec l'augmentation de l'attraction touristique, le pays voit son offre touristique s'étoffer et évoluer. Se développent des voyages thématiques (sportifs, découverte d'espaces naturels, gastronomiques...) et des séjours intégrant de plus en plus précisément les attentes des différentes clientèles (séniors, célibataires, femmes...). Cette diversification des séjours ainsi que l'augmentation du nombre de « repeaters » (touristes ayant déjà visité la France) dynamisent l'activité du bassin parisien mais aussi des régions et participent à la déconcentration du tourisme.*

*Aussi, ces activités touristiques jouent un rôle majeur sur l'emploi. En 2017, on estime que 10% des emplois étaient liés au tourisme (environ 2,8 millions.) Ainsi, le gouvernement souhaite encourager le développement de ce secteur très rémunérateur économiquement et qui participe également au rayonnement culturel de la France. L'objectif serait d'atteindre 100 millions de visiteurs et 50 milliards d'euros de recettes touristiques d'ici 2020, ce qui permettrait de créer plus de 300 000 emplois sur l'ensemble du territoire.*

*Au Japon, la France bénéficie d'une excellente image et est depuis longtemps une destination touristique phare, la première en Europe. L'intérêt particulier des Japonais pour la France, peut être appréhendé à travers la très grande proximité intellectuelle et émotionnelle des deux populations. En effet, l'histoire regorge d'artistes et intellectuels japonais et français qui ont nourri une fascination culturelle réciproque. La France y est associée à la liberté, à la créativité, au raffinement que l'on retrouve dans les grands noms de la mode, de la gastronomie, du luxe et de l'art. Les Japonais représentent 3.5% des touristes étrangers en France et figurent parmi les premiers clients des lieux culturels. Surtout, ils sont les premiers touristes sur le plan des dépenses avec un budget journalier moyen supérieur à 214€ par jour et par personne. Parmi les nombreux atouts de la France, on note un intérêt particulier des touristes pour sa gastronomie. En effet, les visiteurs japonais voient dans la gastronomie un moyen de faire de nouvelles expériences s'articulant avec le patrimoine culturel français. D'ailleurs, au retour de leur séjour, la gastronomie est citée parmi les expériences les plus marquantes par ces touristes. Pour autant, si les Japonais partagent avec les Français un goût pour la gastronomie, celle-ci ne capte que 13,5 % de leurs dépenses.*

*En effet, la gastronomie est un atout majeur pour le développement du tourisme international et apparaît comme une manière privilégiée non seulement de contribuer au rayonnement touristique de la France mais aussi de renforcer à terme nos exportations de produits alimentaires à destination du Japon. Enfin, il pourrait permettre à la France de sortir d'un paradoxe en étant le pays le plus visité et seulement le cinquième marché touristique mondial en valeur ajoutée.*

## **La passion des visiteurs japonais pour la France**

Après un recul en 2016, l'Insee a enregistré une progression de la fréquentation touristique de 5.6% en 2017, dépassant ainsi les résultats réalisés avant la vague d'attentat de 2015. Les chutes de fréquentation de certaines clientèles étrangères ont été plus marquées que d'autres. Notamment, les Japonais, particulièrement sensibles aux enjeux de sécurité sont ceux qui se sont le plus détournés de la France en 2016 avec une chute de 41,2% de la fréquentation en Ile de France. On observe cependant une forte résilience et une accélération de la reprise des activités touristiques en 2018. Ainsi, les professionnels japonais se focalisent de nouveau sur la France et sont à la recherche d'offres plus variées et innovantes.

Les touristes japonais sont connus pour leur curiosité et sont constamment à la recherche de nouvelles expériences. Aussi, nombreux sont ceux qui reviennent en France (environ 40% des touristes sont des *repeaters*) pour découvrir de nouvelles régions, surtout celles qui ont une offre culturelle et patrimoniale. Ils voyagent toute l'année avec une forte concentration des départs entre mars et juin et séjournent en moyenne 4,7 nuits en France. Les visiteurs japonais sont à la recherche d'authenticité et d'activités culturelles : 94% d'entre eux y visitent des musées et des monuments. Ils sont sensibles à l'art de vivre, la mode et la gastronomie. Enfin, la clientèle japonaise évolue, notamment avec l'augmentation du nombre de voyageurs individuels.

## **Le tourisme gastronomique : un relais de croissance important pour le tourisme français et un moyen de valoriser et préserver les régions**

La quête par les consommateurs d'expériences de plus en plus hédonistes contribue à expliquer l'engouement actuel pour le tourisme gastronomique. Ce type de tourisme consiste à découvrir un lieu à travers son patrimoine, sa gastronomie et les activités qui y sont liées (agriculture, pêche, artisanat) : repas dans des restaurants, dégustations, ateliers autour de produits et cours de cuisine. Une autre explication de l'intérêt grandissant pour le tourisme gastronomique réside dans l'influence des messages liés à la santé, au retour à la terre ou à la nature et qui véhiculent depuis plusieurs années l'idée que le réenchâtement des lieux et des cultures passe par la revalorisation d'expériences simples telles que l'alimentation. Aussi, il est l'occasion de préserver les patrimoines locaux en faisant appel aux terroirs, en valorisant les savoir-faire et en communiquant une histoire et une culture, permettant aux visiteurs de s'approprier l'esprit des lieux. A titre d'exemple, il permettrait d'entretenir la diversité des fruits et légumes locaux, voire de réintroduire d'anciennes variétés.

Aussi, ce courant constitue une occasion supplémentaire pour repenser le tourisme sur notre territoire. Par cette approche, le touriste culinaire recherche avant tout l'authenticité aussi bien dans ses rencontres, qu'au travers les produits qu'il consomme ou qu'il achète. Ces liens forts créés par l'interaction et la personnalisation des produits (chefs, vignerons, fromagers...) façonnent leurs expériences et leurs futures habitudes de consommation. Autrement dit, les Japonais qui voyagent en France auront d'autant plus de chances de vouloir consommer certains produits français de retour au Japon qu'ils y auront été initiés, et de diffuser leurs connaissances dans leur entourage. Ces mécanismes, nous le savons fonctionnent bien et sont observés notamment dans l'œnotourisme. Enfin, le tourisme gastronomique apparaît comme un moyen d'augmenter les recettes touristiques en élargissant la saison (exemple du Périgord avec la saison de la truffe en hiver).

## **Le développement des écoles de cuisine : une opportunité pour renforcer l'attractivité touristique**

La France possède parmi les écoles de cuisine les plus prestigieuses du monde. Beaucoup de chefs étoilés sortent en effet d'établissements tels que l'école Ferrandi, l'Institut Paul Bocuse ou Le Cordon Bleu. Aussi, la multiplication ces dernières années des émissions de cuisine à l'échelle internationale bénéficie à ces établissements de plus en plus médiatisés et participe à l'augmentation du nombre de candidats. Cet engouement pour la cuisine est bénéfique pour le secteur touristique qui souffre d'un manque de personnel qualifié estimé à 100 000 personnes (hôtellerie et restauration confondus). C'est pourquoi le développement de l'offre de formation dans les domaines de la

gastronomie et de l'hôtellerie sera essentiel pour former la main d'œuvre suffisante et atteindre les objectifs de hausse de l'activité touristique fixés par le gouvernement.

Un autre phénomène observé est l'accueil d'un nombre croissant d'étudiants et visiteurs internationaux au sein de ces écoles. On peut notamment citer l'offre « French Cooking Classes » de l'école Ferrandi, qui propose des cours de cuisine française en anglais en plein cœur de Paris à destination des groupes de visiteurs étrangers. Ainsi, ces écoles qui s'inscrivent au cœur du tourisme gastronomique apparaissent comme des relais privilégiés de diffusion du patrimoine culinaire et des produits français auprès de la clientèle étrangère

### **La France et le Japon : une histoire gastronomique commune**

Les Japonais partagent avec les Français un goût commun et une passion pour la gastronomie. Cette proximité entre la France et le Japon dans le domaine gastronomique est illustré par la longue tradition de chefs venus se former dans chacun des pays. La gastronomie française a émergé au Japon à partir des années 1960 sous l'impulsion de Pierre Troisgros avant de se répandre à partir de 1980 sur fond de bulle économique avec l'ouverture de nombreux restaurants à Tokyo tenus par les fleurons de la gastronomie tels que Passard, Bocuse ou Ducasse. De nombreux chefs japonais sont alors partis se former en France, avant d'initier les voyages de leurs homologues français au Japon à partir de 1970.

Ainsi, depuis longtemps, les gastronomies françaises et japonaises rayonnent et apparaissent chacune comme un modèle pour l'autre. Masuhiro Yamamoto, célèbre auteur sur la gastronomie relate l'admiration et le respect immodéré que portent les Japonais à la cuisine française qui serait perçue dans le pays comme la seule égale de la cuisine japonaise.

\*  
\* \*

*Les actions de promotion du tourisme gastronomique doivent être mises en œuvre à différentes échelles (nationale, régionale, local) et revaloriser une image conviviale et rassurante de la France, liée à son charme et à la diversité des produits. Le tourisme gastronomique comme l'œnotourisme s'adresse en priorité aux « repeaters », davantage intéressés par la découverte des régions et à la recherche d'expériences plus authentiques et innovantes.*

*En effet, en raison de l'histoire et de la forte notoriété de la cuisine française, la gastronomie apparaît pour les visiteurs japonais comme un moyen privilégié de faire de nouvelles expériences et d'accéder à la culture française au travers des repas qu'ils prennent tout au long de leur séjour, des produits qu'ils achètent et qu'ils consommeront à leur retour, prolongeant ainsi le souvenir de leurs vacances. D'autant que les Japonais sont généralement curieux, apprécient la gastronomie française, consomment de tout et n'ont presque aucunes obligations religieuses ou philosophiques concernant la nourriture.*