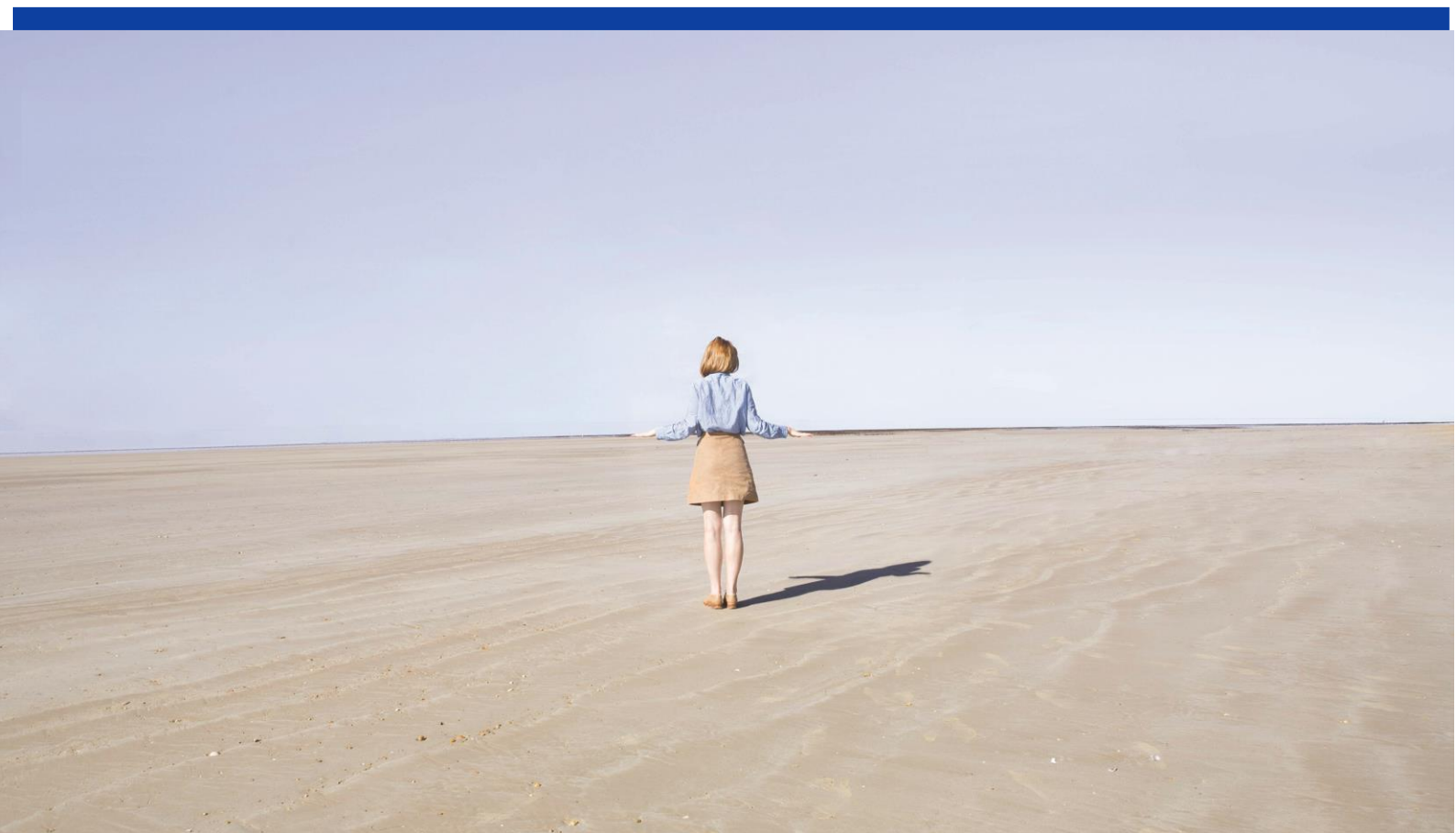


ATOUT FRANCE



Agence de développement
touristique de la France

Lettre de veille

Japon – Septembre 2017

Editorial

Chers partenaires,

Le marché touristique japonais vient très certainement de traverser la crise la plus longue et brutale de son histoire.

2016, en particulier, restera dans nos annales comme l'année qui a vu le tourisme japonais en France connaître son recul le plus douloureux, plus encore qu'après le 11/09 ou l'épidémie de SRAS. ...Mais revenir aujourd'hui sur les pourquoi et les comment ne nous sert plus à grand-chose, d'abord car, avant tout, il faut regarder vers l'avant, mais aussi car, très clairement, le marché reprend, et reprend avec une belle vivacité.

Bien sûr, 2017 ne va pas connaître un vrai retour à la normale. Les arrivées japonaises ont déjà remonté de 40% depuis le début de l'année mais cela ne suffira pas, nous le savons, à revenir en 2017 à la taille du marché de 2015, ou à plus forte raison à celle de 2014, une de nos années record. Le vrai retour à ce niveau de fréquentation va devoir attendre 2018 mais, si les tendances observées actuellement se maintiennent, ce retour est à notre portée. Il ne s'agira pas d'un retour à l'identique. Le marché japonais que nous commençons à voir revenir aura été changé par l'expérience, avec des clientèles qui ont évolué, des modes de consommation, de voyage, qui ont changé au fil de la crise. Nous allons devoir repenser notre action pour être encore plus efficaces.

La reprise que nous connaissons aujourd'hui, encore trop limitée, certainement partielle et inégale, est une vraie reprise et elle est le fruit du travail, de l'implication et de l'investissement de tous au long de ces deux années, un travail fait en sachant penser le long terme, en innovant dans nos actions de promotion, en jouant un jeu collectif riche et efficace.

Atout France est à vos côtés pour continuer à soutenir et à renforcer cette tendance positive, ensemble, et pour vous aider à vous positionner pour profiter le mieux possible du retour du marché japonais.

Merci à tous pour votre confiance et votre engagement,

Frédéric MAZENQ
Directeur Atout France au Japon

Conjoncture économique

⇒ UNE CROISSANCE FAIBLE MAIS CONTINUE

3ème puissance économique mondiale qui connaît une croissance faible mais continue depuis plusieurs années et un chômage quasi inexistant, le Japon représente toujours en 2017 un marché à très fort potentiel, avec des relations d'autant plus facilitées avec l'Union Européenne que les Etats-Unis ont mis un coup d'arrêt provisoire aux accords de libre-échange transpacifiques. Un horizon optimiste à court et moyen terme, plus nuancé pour le long terme avec une population vieillissante et déclinante, un taux de natalité insuffisant et un consommateur prudent.

Le Yen demeure assez stable autour de 130 yens pour 1 euro, un cours relativement bas pour la monnaie japonaise sur ces derniers mois mais qui correspond globalement à son niveau lissé sur ces 20 dernières années .



La croissance du 2eme trimestre 2017 a été conséquente (0,6%) même si elle aura finalement été inférieure aux prévisions (1%) des autorités japonaises. Il s'agit tout de même du 6e trimestre consécutif à connaître une croissance positive. La consommation des ménages a progressé légèrement (0,8%) - l'économie japonaise va donc plutôt bien et continue à croître mais c'est un processus lent et elle n'est toujours pas en train de se recentrer sur la consommation domestique. Un des principaux enjeux reste en effet la difficulté du gouvernement à insuffler suffisamment de confiance pour que la consommation reprenne sensiblement et pour éviter la situation de quasi-stagflation qu'il subit depuis plusieurs années.

Cependant, avec le soutien des investissements liés à la Coupe du Monde de Rugby en 2019 (dans 12 villes du Japon) et aux Jeux Olympiques et Paralympiques de 2020 à Tokyo, cette tendance positive devrait se maintenir pour le reste de l'année et au-delà.

A l'été 2017, le taux de chômage se maintient autour de 2,6%, soit simplement un chômage frictionnel, continuant à rendre le recrutement de nouveaux employés extrêmement difficile étant donné qu'il y a, de fait, une offre d'emplois bien supérieure à la demande (actuellement un taux supérieur à 200%). Cela s'explique notamment par le vieillissement de la

population (les plus de 65 ans représentant en 2017 plus de 34 millions d'habitants, soit plus de 27% de la population) et par conséquent par la diminution du taux de population active. Par ailleurs l'expansion ces dernières années des *haken*, emplois intérimaires, souvent de très courte durée, favorise également ce plein emploi même si elle accentue la précarité.

La situation avec les voisins chinois et sud-coréens est relativement stable ces derniers mois, le principal facteur d'incertitude affectant actuellement le pays à tous les niveaux résidant indéniablement dans la forte montée des tensions avec la Corée du Nord, mais il est impossible pour le moment d'avancer des hypothèses solides sur l'évolution et les effets de cette nouvelle « crise des missiles ».

L'accord de partenariat transpacifique (TPP) signé en 2016 a subi un rude contrecoup avec le désengagement des Etats-Unis de l'accord matérialisé par la signature d'un décret du président américain en janvier 2017. Depuis, de difficiles pourparlers pour des accords bilatéraux entre le Japon et les Etats-Unis se tiennent entre Shinzo Abe et Donald Trump mais la situation du premier ministre japonais est délicate vis-à-vis de ses partenaires asiatiques. Conséquence positive de ce désengagement, la relance de négociations similaires entre le Japon et l'Union Européenne (JEFTA) qui buttaient depuis 2013 sur certains secteurs. L'abandon par les États-Unis du TPP a poussé le Japon à céder du terrain face à l'UE dans le domaine agroalimentaire et un accord de principe signé en juillet 2017 devrait permettre à horizon 2019 une plus grande ouverture du marché japonais à de nombreux produits laitiers, vins et autres produits agro-alimentaires ainsi que des facilitations bilatérales pour l'investissement et des accords importants dans le secteur automobile et de l'environnement.

(Sources Service Economique Régional, Ambassade de France au Japon)

Conjoncture touristique

⇒ LE RETOUR DES JAPONAIS EN FRANCE

Alors que le Japon n'a jamais attiré autant de touristes, les Japonais reviennent en France même si un retour à un niveau proche de 2013-2014, objectif affiché des voyagistes japonais, n'est pas à envisager avant 2018.

Effets d'un yen relativement bas, d'une montée en puissance des flux touristiques asiatiques et d'une attractivité croissante du Japon en tant que destination touristique, le tourisme Inbound vers l'archipel continue à progresser en 2017. Après une troisième année consécutive record en 2016 avec plus de 24 millions d'arrivées de touristes étrangers (+ 24% versus 2015), l'objectif de 40 millions fixé à l'horizon de l'année olympique 2020 semble plus que jamais accessible. Sur les 7 premiers mois de l'année en 2017, les arrivées continuent en effet à progresser même si à un rythme légèrement moins soutenu. Plus de 16 millions de touristes étrangers se sont déjà rendus dans l'archipel entre janvier et fin juillet 2017, soit une augmentation de 16,7% par rapport à la même période en 2016. Principaux pourvoyeurs en volume et en progression, les pays asiatiques, au premier rang de laquelle les Sud-Coréens (+ 42,8% depuis le début de l'année) et les Chinois (avec une progression moins forte, +6,7%), suivis par Taiwan et Hong Kong. A eux quatre, ces marchés constituent près de 75% de la clientèle touristique étrangère au Japon. Les Européens sont également de plus en plus nombreux à se rendre au Japon. Ils représentaient près de 6% des arrivées en 2016, avec un peu plus d'1,4 million de touristes dont plus de 253 000 Français (+18,3% versus 2015) et sont déjà 6,7% de plus qu'en 2016 sur les 6 premiers de l'année (Chiffres : Sources JNTO – Japan National Tourism Organization).

Cette augmentation des arrivées françaises au Japon a cependant un effet pervers car elle a été concomitante avec une année particulièrement compliquée en 2016 pour les flux touristiques du Japon vers la France.

L'outbound vers la France baissant depuis les premiers attentats en 2015 (dès ceux de Charlie Hebdo), la voilure des flottes des 3 grandes compagnies aériennes assurant des vols direct vers la France JAL, ANA



et Air France, a logiquement été réduite en 2016. Les arrivées de Japonais en France ont repris depuis la fin 2016 mais la capacité n'a pas suivi, les compagnies n'ayant pas anticipé ce retour, par prudence et pour permettre un yield (revenu moyen unitaire) plus élevé. Résultat : une proportion croissante de Français dans les avions, et donc moins de places pour les Japonais et par conséquent des prix plus élevés, une situation handicapante, notamment pour toutes les agences avec des groupes de milieu de gamme de taille importante.

Concernant justement les flux outbounds, l'année 2016 a vu plus de 17,1 millions de départs de Japonais à l'étranger, soit une augmentation de 5,6% par rapport à 2015. Cette augmentation a principalement bénéficié à certains pays voisins en Asie comme la Corée, Taiwan ou la Thaïlande et dans des volumes moins importants, mais avec une très nette croissance, à l'Australie et à la Nouvelle Zélande. Cette progression des sorties se confirme sur les 7 premiers mois de l'année 2017 avec une augmentation de 6,7% par rapport à l'année 2016. Mais si, principalement en raison des attentats, les Japonais ont boudé une partie des pays européens en 2016, ils sont de retour en 2017 en France et en Europe. Les premiers chiffres disponibles annoncent une augmentation des arrivées de Japonais sur le premier semestre 2017 en région Paris Ile-de-France de 40,9% (+ 59 000 arrivées), soit 204 000 arrivées dans la région sur les 6 premiers mois, remplaçant le Japon dans le Top 10 des clientèles internationales (Sources : INSEE-DGE- CRT Paris Ile-de France DGE). Ces chiffres sont certes à prendre avec pondération car ils suivent une baisse de 41,2% de fréquentation des Japonais dans la région en 2016, mais ils manifestent d'une tendance très encourageante confirmée par la majorité des voyageurs japonais. Selon les agences, les prévisions oscillent entre un retour entre 80% et 100% du niveau de 2015 dès la fin de cette année.

Même si une étude menée cette année en collaboration entre le Comité Régional du Tourisme de Paris Ile-de-France et Atout France a montré que la clientèle japonaise était de loin la nationalité la plus sensible à l'insécurité, les dernières attaques sur le sol français ou européen, certes de moins grande ampleur, ont eu un impact très limité, que ce soit sur les réservations futures ou sur les annulations. Cela peut s'expliquer par deux facteurs : d'une part les voyageurs japonais se rendant en France depuis 2015 sont a priori les plus résilients au contexte d'insécurité, d'autre part il y a probablement un effet d'accoutumance, chaque nouvel attentat ayant un effet plus diffus que le précédent.

A horizon 2018, la tendance est donc positive, les agences et tour-opérateurs ont globalement augmenté et diversifié leur programmation, les Japonais reviennent mais la baisse de l'offre de sièges en desserte aérienne directe et le yen dévissant légèrement par rapport à l'euro sont différents éléments incitant à éviter tout triomphalisme.

Evolution de la demande

⇒ LES REPEATERS : A LA RECHERCHE DE L'AUTHENTICITE

Le marché japonais est pour la France le marché le plus mature en Asie. L'époque où la majorité des visiteurs nippons dans l'Hexagone était constituée de primo-visiteurs venant visiter l'Europe au pas de charge est révolue. Si le volume d'arrivées n'est pas appelé à augmenter de manière exponentielle dans les prochaines années, l'enjeu se joue ailleurs : attirer toujours de nouveaux visiteurs, notamment les millenials mais aussi et surtout, à court terme, augmenter encore les séjours des répétiteurs en diversifiant l'offre et en proposant des produits plus authentiques, plus longs et plus interactifs.

Que constate-t-on aujourd'hui lorsque l'on fait un état des lieux des (nombreuses) agences programmant la France ? Celles qui s'en tirent le mieux et qui subissent le moins les aléas impossibles à maîtriser (attentats, taux de change, événements météorologiques, etc.) sont, après les plus grands acteurs du marché comme H.I.S ou JTB, les agences qui proposent une offre plus variée, des produits différents, avec de nouvelles destinations, des parcours plus personnalisés, des exclusivités, un accès plus authentique et moins superficiel au patrimoine et à la culture française. Si on osait l'analogie avec un autre secteur, on pourrait comparer cela aux salles de cinéma avec, d'un côté, les grands multiplexes et leur puissance de frappe et, de l'autre, les cinémas indépendants qui, pour survivre, se doivent de proposer une offre différente avec des films différents mais aussi des rencontres avec des réalisateurs, des accompagnements musicaux, des festivals thématiques ...ceux qui proposeront la même offre que les multiplexes mais avec des salles moins belles et des écrans moins grands seront voués à disparaître.

C'est cette tendance à la diversification que nous constatons de plus en plus chez les agences, notamment FIT ou de petits groupes, ne se contentant plus des « têtes de gondoles » pour primo-visiteurs que sont Paris, le Mont-Saint-Michel ou Nice pour les Japonais mais cherchant à construire des offres autour de ces icônes : visite de Paris et la Normandie à travers l'impressionnisme, visite de l'arrière-pays niçois, de la Côte d'Azur et de la Provence autour de Nice mais aussi découvertes d'autres régions et ce, dans un esprit de partage et d'authenticité de plus en plus recherché, notamment par la clientèle senior japonaise qui a l'envie et le temps de découvrir la France autrement. Des séjours plus qualitatifs, plus en profondeur, bénéfiques pour l'ensemble des acteurs du tourisme (des producteurs du terroir aux artisans en passant par les domaines viticoles, des musées au patrimoine historique). Ce tourisme a d'autant plus vocation à se développer qu'il est

celui le plus bénéfique et le plus attendu par les autochtones à l'inverse d'un tourisme de masse qui, s'il est bien-sûr rémunérateur de par son volume, commence à poser quelques difficultés de cohabitation dans certaines collectivités. Voici quelques exemples de produits illustrant cette tendance forte :

ANA SALES – Fureai Walk (7j)



Marche collective dans les vignobles de la route du vin d'Alsace entre touristes japonais et étudiants français en langue japonaise avec visite du vignoble et découverte de l'art de vivre des beaux villages typiques de la région comme Riquewihr, le point fort étant la « rencontre et l'échange linguistique et culturel » direct avec des habitants locaux. Ce produit initié en 2016 et reconduit en 2017 a été salué par la JATA pour son originalité et récompensé d'un prix lors du salon international du tourisme Tourism Expo Japan.

Nombre de départs : 8 (entre 12 et 20 pax par départ)

Dates : Fin Aout – Sept 2017

Sites visités : Strasbourg, Riquewihr, Kientzheim, Colmar

Prix : 498,000 - 798,000 JPY

HP : <http://www.ana.co.jp/inttour/europe/fureaiwalk/>

WAS – Long Séjour à Strasbourg (10j – 16j)

La société WAS (World Air-Sea Service) propose depuis 2015 un séjour longue durée de 10 à 15 jours en hôtel à Strasbourg, avec un staff de l'agence en assistance quotidienne au front desk de l'hôtel pour organiser sereinement son séjour sur place. L'idée est de vendre « l'expérience de vie à la française », dans une ville réputée pour son sens de l'accueil et sa tranquillité. Le vendeur du produit est la même personne que celle qui accompagne ses clients, créant un sentiment de proximité et une fidélisation à l'agence. Des activités sont proposées tous les jours, certaines au programme, d'autres à la carte, pour les clients qui sont aussi libres de mener leurs propres pérégrinations.

Nb Départs : 9 (entre 8 et 15 pax par départ)

Dates : Juillet– Aout 2017

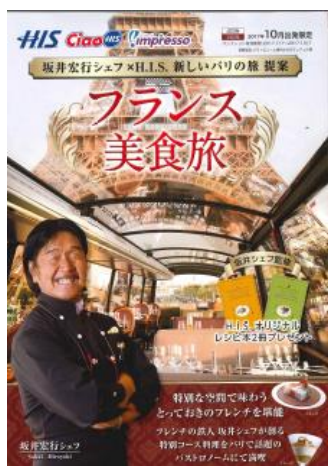
Sites visités : Strasbourg + excursion possible dans les beaux villages comme Riquewihr, Colmar

Prix : 428,000 - 515,000 JPY

HP : http://www.wastours.jp/tour/pickup/europe/04_1.html

10日間	¥428,000 ~ ¥465,000
15-16日間	¥475,000 ~ ¥515,000

HIS – Voyage autour de la cuisine française (7j)



Séjour sur la thématique de la gastronomie associant le fameux chef japonais Hiroyuki Sakai. L'originalité du programme tient au fait que le choix des différents restaurants locaux a été effectué par le chef Sakai lui-même afin de garantir une « authentique » cuisine française de nature à séduire le palais des Japonais. Certains menus ont été conçus en collaboration avec le chef Sakai, avec, pour l'édition 2017, un menu spécial Sakai dans le Bustronome de Paris. Les participants ont le choix entre un hébergement en hôtel ou en hôtel-appartement, afin de pouvoir soi-même cuisiner localement en achetant des produits

frais français au marché.

Nb Départs : 2 (env. 20 pax en tout + la prestation Bustronome proposée aux individuels via la marque Ciao de H.I.S.)

Dates : Octobre 2017

Sites visités : Paris, Lyon, Marseille

Prix : 179,800 - 312,800 JPY

ANA SALES – Bourgogne “Les 3 Glorieuses” (9j)

Voyage oenotouristique centré sur l'expérience directe des Trois Glorieuses de Beaune, et incluant une expérience authentique du terroir via la rencontre avec un viticulteur japonais local qui partagera son expérience de vie ; à cela s'ajoute une expérience du terroir avec une chasse aux truffes avec un vrai maître truffier et son chien.

Nb Départs : 1 (entre 15 et 20 pax)

Dates : Novembre 2017

Sites visités : Strasbourg, Meursault, Chagny,

Prix : 708,000 - 998,000 JPY



Evolution de l'offre



⇒ LES VOLS CHARTERS, UN NOUVEAU COMPLEMENT POUR ENRICHIR ET AUGMENTER L'OFFRE ?

Alors que la desserte directe du Japon vers Paris se contracte, d'autres alternatives s'offrent à la clientèle japonaise : la multiplication des compagnies proposant des vols indirects mais aussi la montée en puissance des aéroports régionaux (où les arrivées dans des aéroports frontaliers) qui correspond à la demande d'une part croissante, même si minoritaire, de clientèle plus mature de répétiteurs à la recherche de nouvelles destinations en France

Deux phénomènes concomitants se sont déroulés en 2015 et 2016 au Japon. Un envol des arrivées de Français au Japon : après un retour au niveau pré-Fukushima depuis 2013, les Français continuent à venir de plus en plus nombreux : ils étaient moins de 180 000 en 2014 et plus de 250 000 en 2016! Parallèlement, principalement en raison des attentats terroristes en France, les arrivées de Japonais en France ont diminué légèrement en 2015 (682 000 arrivées) après une belle année 2014 puis très fortement en 2016 (-39,7% soit env. 400 000 arrivées). Les avions des compagnies aériennes proposant des vols directs entre le Japon et la France ont vu la proportion de clients japonais, jusque-là largement majoritaires, être rattrapée par cette clientèle française grandissante (particulièrement chez Air France). Conséquence, avec des flux globalement en baisse, la voilure de la desserte aérienne

directe entre les deux pays a baissé en 2016, les compagnies regardant avant tout leur revenu moyen par siège (yield).

Avec le retour des Japonais en France depuis le premier semestre 2017, les avions ont de nouveau de très bons taux de remplissage. Ainsi, en mai (Golden Week pour les Japonais, ponts et saison haute pour venir au Japon) ou à l'été 2017 – deux saisons hautes pour l'inbound et l'outbound des deux marchés, la demande a souvent excédé l'offre, faisant grimper les prix et handicapant particulièrement les agences de voyage et tour-opérateurs spécialisés dans les grands groupes.

Haneda-Narita, des stratégies qui diffèrent en fonction des compagnies aériennes

A cette situation vient s'ajouter l'enjeu des deux aéroports de Narita et Haneda autour de Tokyo. A l'origine Narita couvrait l'essentiel des vols internationaux et Haneda les vols domestiques et les low costs. Mais la situation est en train d'évoluer en raison d'une beaucoup plus forte proximité d'Haneda avec le centre de Tokyo. La clientèle affaires notamment préfère utiliser l'aéroport d'Haneda. La classe Affaires se vend mieux sur les vols Haneda-Paris CDG que sur les vols Narita-Paris CDG et par conséquent les compagnies aériennes ont un revenu moyen supérieur sur leurs lignes Haneda par rapport à Narita. Ce chiffre d'affaires est toutefois à fortement nuancer par des couts fixes beaucoup plus élevés pour les compagnies aériennes à Haneda qu'à Narita. La marge dégagée sur Haneda n'est donc pas toujours supérieure à celle de Narita. Mais il semble que cette différence soit bien une des principales raisons de la fermeture de la ligne JAL Narita-Paris à compter du 28 novembre 2017, la compagnie conservant sa desserte quotidienne en provenance d'Haneda.

En revanche, Air France, conscient du retour des Japonais en France et qui connaît actuellement des taux de remplissage particulièrement hauts, a décidé pour l'automne de changer la configuration de la coque de leurs Airbus 777-300 sur leur vol Narita. En supprimant les sièges Première et une grande partie des classes Affaires, AF va augmenter la capacité de leurs avions de plus de 80 sièges, soit l'équivalent de 560 sièges par semaine. En outre, sur le vol de jour à Haneda (leur vol de nuit est déjà à 7 vols hebdomadaires), AF va également ajouter un vol pour passer de 3 à 4 vols hebdomadaires et potentiellement augmenter encore cette fréquence en 2018 (annonce prévue en décembre 2017 à l'occasion des 65 ans d'Air France au Japon). Globalement, cette offre supplémentaire d'Air France devrait donc plus que compenser l'arrêt du vol JAL Narita-Paris.

Les Charters, une alternative en période haute pour mieux desservir de nouvelles destinations

Sujet complexe car il demande la collaboration d'une destination, de deux aéroports, d'une compagnie aérienne et la volonté à minima d'une agence

de voyage, les charters peuvent cependant être une excellente opportunité pour des destinations d'amener une nouvelle clientèle, de non seulement augmenter la concrétisation de ventes auprès d'un marché mais aussi la notoriété. Les charters internationaux en partance du Japon concernent aujourd'hui essentiellement des destinations mineures qui n'ont pas de desserte directe (Bulgarie, Islande, Slovénie, etc.) ou des destinations plus connues mais ayant peu de vols et qui, en forte période de départs outbound, ont besoin de compléter l'offre régulière existante. Les coûts élevés de la mise en place du charter peuvent être plus facilement réinjectés dans le coût de vente final en très haute saison lorsque ce dernier a l'habitude de payer plus cher.

A ce titre, des destinations en France et leurs aéroports pourraient développer une offre similaire.

Autre clé de la réussite, une exclusivité réservée aux clients du charter, du type réception privée dans un lieu exceptionnel de la destination, qui peut aider à la commercialisation du produit.

La difficulté est d'arriver à trouver la ou les agences de voyage prêtes à prendre le risque nécessaire auprès de la compagnie aérienne car le charter ne sera rentable que s'il est rempli en quasi-totalité.

Pour une région, pour une marque de destination, pour un aéroport local, les avantages de la réalisation d'un tel produit peuvent cependant être nombreux : séjour de plusieurs nuitées dans la région, venue d'une clientèle de répétiteurs à la recherche de nouvelles expériences et destinations en France, arrivée directe dans l'aéroport, forte mise en avant du produit par la ou les agences de voyage le commercialisant et amorce d'une dynamique avec les agences de voyage concernées.

... Alors, les Charters, une bonne affaire ?

Sources : JNTO Japan National Tourism Organization ; DGE - Banque de France, enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE)

Evolution de la distribution

⇒ JTB, DES CHANGEMENTS EN PROFONDEUR

Plus grande agence de voyage du pays, JTB Corp. alias Japan Travel Bureau Corporation, regroupe, à l'image des grands groupes japonais, de nombreuses activités qui vont de l'immobilier aux guides de voyage. Elle effectue dernièrement des restructurations importantes, indicateurs importants de l'évolution de l'industrie touristique au Japon.

JTB, Japan Travel Bureau, la plus grande agence de voyage du Japon, entretient de fortes relations avec des acteurs majeurs du tourisme au Japon comme Japan Railway (JR), équivalent de la SNCF chez nous, et la Japan Tourism Agency (JTA), la Direction du Tourisme japonaise. Pour donner une idée de son influence, la JTA a récemment changé la réglementation sur les conditions de travail des guides-interprètes au Japon afin de mieux s'adapter aux contraintes de gestion de JTB.

Plus de 180 sociétés de différents secteurs appartiennent au groupe JTB : agences immobilières, produits financiers, industrie pharmaceutique, maison d'édition qui distribue un des guides de voyage les plus populaires et les plus vendus au monde, « Rurubu », etc. JTB, ce n'est pas moins de 15 différentes agences de voyage plus ou moins spécialisées, parfois géographiquement, parfois selon la catégorie de clientèle avec, souvent, des marques ombrelles associées. Parmi les plus emblématiques : JTB World Vacation et sa marque Look JTB qui œuvre sur le tourisme de masse, JTB GMT (Global Marketing Travel), le TO de JTB, JTB Corporate Sales (sur le M.I.C.E), Tumlare avec une spécialisation Europe mais ouvert à tous types de clientèles (groupes, FIT, croisières, etc.), JTB Royal Road, spécialisé dans les séjours de luxe...

Avec un capital de 24,6 milliard d'euros et 26,752 employés, le chiffre d'affaires du groupe s'est élevé à 1 650 milliards de JPY (env. 13,2 Mrds d'Euros) en 2016 uniquement sur son secteur Tourisme, ce qui le place en première position au Japon devant des groupes comme KNT-CT Holdings (Kinki Nippon Tourist), Rakuten ou H.I.S.

Des grands acteurs du secteur dont JTB se partagent Kuoni au printemps 2017

En 2016, Kuoni, un des grands tour-opérateurs mondiaux, représentait 1 400 employés et 589 millions d'euros de chiffre d'affaires mais était déficitaire sur une grande partie de ses activités. Grand bouleversement dans l'industrie, Kuoni a vendu séparément ses sections à différentes sociétés internationales en avril 2017. Parmi les principales cessions, JTB a racheté les sections Europe,

Nouvelle-Zélande et M.I.C.E, Thomas Cook India a acheté, quant à lui, les sections Etats-Unis, Afrique et Asie ; Hotelbeds a racheté GTA, alias Global Travel Distribution, la section grossiste BtoB de nuitées d'hôtels en ligne de GTA que possédait Kuoni. Le Tour-opérateur a conservé seulement son unique filiale bénéficiaire, VFS Global, société gestionnaire de visas pour de nombreux gouvernements dans le monde.

Concrètement, après enquête auprès d'un certain nombre de voyageurs japonais, les conséquences semblent toutefois pour l'instant limitées. Les agents de voyage auront toujours comme principale alternative pour créer leurs produits les deux plus grands tour-opérateurs sur le marché : Miki Tourist (appartenant au groupe H.I.S) et Kuoni (désormais appartenant au groupe JTB) même si d'autres acteurs comme Tumlare (autre filiale de JTB et ayant aussi une activité de Tour-Opérateur) ou G2 Travel essaient également de tirer leur épingle du jeu.

Apparemment peu de conséquences court-terme sur le tourisme outbound en provenance du Japon vers la France donc, Kuoni et JTB gardant leurs propres fonctionnements autonomes. Le plus gros impact serait ailleurs et serait le véritable objectif de cette fusion : continuer à développer l'Inbound vers le Japon, en croissance exponentielle ces dernières années, particulièrement depuis l'Asie. Kuoni étant très bien positionné sur l'outbound dans les différents pays d'Asie, le tour-opérateur pourrait contribuer aux bons résultats de JTB en augmentant encore les flux touristiques asiatiques vers le Japon d'ici aux JO de Tokyo 2020.

Un autre changement, probablement structurellement plus profond, attend JTB à l'horizon avril 2018. JTB compte actuellement une myriade de filiales dans le tourisme, certaines plus compétentes pour la programmation comme JTB World Vacation ou JTB Media, d'autres essentiellement en charge des ventes souvent par bassin émetteur, comme JTB Kansai (Osaka, Kyoto, Kobe), JTB Kyushu (Fukuoka, Nagasaki, Kumamoto) ou JTB Metropolitan, ou par catégorie de clientèle ; d'autres encore en charge d'un secteur comme le MICE (JTB Corporate Sales).

JTB se donne pour objectif de fusionner la plupart de ses filiales afin de centraliser son savoir-faire, de gagner en efficacité et de supprimer les doublons dans son organisation.

Les bureaux qui proposent actuellement des voyages d'affaires pour les entreprises ou des voyages de groupes pour les écoles locales ou lycées se maintiendront car les forces de ventes locales sont indispensables pour ce type de produits mais les principaux changements toucheront les agences de packages loisirs, comme JTB World Vacation ou JTB Media, qui verront les décisions prises beaucoup plus en centrale à Tokyo. Les agences locales d'Osaka, Nagoya, Fukuoka se déplaceront à Tokyo pour décider avec le

siège de leur programmation locale, donnant de fait beaucoup plus d'importance dans le réseau aux programmeurs tokyoïtes.

Conséquence de tout cela, il est également probable que Kuoni soit beaucoup plus mis à contribution qu'avant pour fournir des prestations aux programmeurs de JTB et, dans le même temps, que les différentes filiales de JTB à travers le monde pâtissent de cette situation...

Entretien



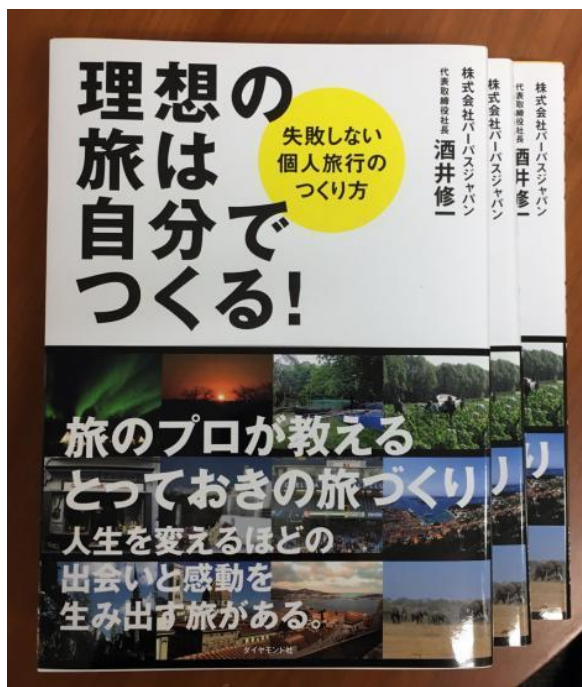
⇒ SHUICHI SAKAI, PDG DE PURPOSE JAPAN

Pionnier des séjours en Provence en France, membre du Conseil International du Tourisme Français au Japon, auteur de plusieurs ouvrages de voyage sur la France, Shuichi Sakai est Président Directeur Général de Purpose Japan, agence qui propose à la fois du tour-operating pour les grosses agences et du voyage sur mesure pour ses propres clients. Ses multiples casquettes ne pouvaient que nous offrir un regard passionnant sur l'évolution du tourisme vers la France. Entretien :

« La France est un pays extrêmement riche en thèmes de voyage et en sites attrayants. Il y a bien sûr l'univers du vin et de la gastronomie, qui est lié à la vie quotidienne, mais aussi des choses comme la peinture, les beaux-arts et l'architecture qui font de la France un pays beaucoup plus riche que les autres. C'est pourquoi les Japonais la visitent en individuel, en adaptant leur voyage à leurs hobbies et objectifs. Je pense que c'est un style de voyage très caractéristique. »

C'est ainsi que s'exprime Shuichi Sakai, le PDG de Purpose Japan. Il n'y a pas si longtemps, M. Sakai organisait des voyages de groupe en France. Récemment, il a publié un ouvrage intitulé: « Riso no Tabi wa Jibun de Tsukuru ! » (Préparer soi-même son voyage idéal !)

Quels sont pour vous les attraits des voyages en France ?



Les charmes des voyages en individuel sont souvent articulés autour de passions personnelles.

Par exemple, nous comptons un bon nombre de clients qui sont des amateurs de vin. Ainsi, nous leur faisons visiter les régions les plus appréciées, à savoir Bordeaux et la Bourgogne, puis, s'ils le désirent, et c'est souvent le cas, Reims et la région champenoise.

Les voyages qui proposent des expériences ont également beaucoup de succès. Par exemple, certaines personnes souhaitent faire de l'arrangement floral en France. Un autre cas très intéressant : la personne en question souhaitait apprendre à faire du pain auprès d'un boulanger

qui avait remporté un concours à Paris. Cette personne n'est pas boulanger de métier, elle fait simplement du pain pour son plaisir. Mais elle avait cette envie de faire du pain en France, le pays de l'art boulanger par excellence. Le fait que nous parvenions à exaucer de tels vœux est tout à fait intéressant.

C'est un certain livre, n'est-ce pas, qui vous a donné envie d'organiser des voyages en France ?

Il y a 20 ans, un écrivain anglais publia « A Year in Provence ». Dans ce livre, il raconte avec un style plaisant une année passée en Provence. Lorsque la version japonaise sortit, l'éditeur me proposa d'entreprendre quelque chose ensemble afin de promouvoir la destination Provence. C'est ainsi que j'en suis venu à organiser des voyages en Provence. C'est comme cela aussi que j'ai commencé à proposer des voyages organisés en France.

D'après votre expérience, quel est le "truc" pour réussir son voyage en France?

Ce qui est bien en France, c'est que chaque région comporte un grand nombre de sites intéressants. C'est pourquoi je conseille, plutôt que de visiter plusieurs villes, de visiter une région dans son ensemble. Cela permet de mieux comprendre la culture française, ses originalités et sa diversité, de mieux saisir ce qui constitue l'attrait de la France.

Y a-t-il des destinations que vous recommandez plus particulièrement maintenant?

Il y a encore beaucoup de régions françaises qui restent peu connues. Il y a ce qu'on appelle la région des lacs, qui comprend le Lac d'Annecy. Cette région est proche de Lyon et de la Suisse. Il y a également la Corse, terre

d'origine de l'Empereur Napoléon. Ce sont des régions où le tourisme international est encore peu développé et qui sont très peu visitées par les Japonais. Ce sont des destinations dignes d'intérêt. Il y a aussi le Pays Basque, qui est à cheval sur la frontière franco-espagnole. Cette destination commence à devenir assez populaire pour ce qui est des voyages en individuel. La cuisine basque est déjà connue au Japon. Il y a de plus en plus de connaisseurs qui choisissent des voyages organisés couvrant la partie française et la partie espagnole du Pays Basque. Personnellement, j'ai du mal à oublier deux jours magnifiques passés dans une auberge sur la Côte d'Azur, à l'occasion d'un tournage pour la télévision. On y mangeait très bien pour pas cher du tout !

Atout France au Japon

Tél.: + 81(0)3 35 82 69 83

Fax.: +81(0)3 35 05 28 74

www.atout-france.fr / www.france.fr