



à l'étude Pasture.
(image M.S.A. et Association
Santé éducation prévention).

seur Jean-Charles Dauphin, chef
du service de pneumologie au
C.H.U. de Besançon (récemment
décédé), l'étude suit depuis 2002
une cohorte de 1 000 enfants
vivant pour moitié à la ferme

le contre-pied des
recommandations
en vigueur préconi-
sant aux enfants de
moins de 5 ans et
aux femmes

Comme sur l'introduction tar-
dive de la diversification ali-
mentaire, que cette étude tend
à infirmer, le rapport bénéfices-
risques mériterait ainsi d'être

traditionnels, et les aspects
"risques pour la santé" sont sou-
vent mis en avant pour masquer
d'autres réalités", conclut Domi-
nique Vuitton. ■

S.G.

TOURISME Un marché porteur

La Franche-Comté fait les yeux doux au Japon

Le Comité régional du tourisme se lance dans une opération séduction, par le biais de ses sites Unesco. Une délégation part début décembre à Tokyo et Osaka pour attirer les Japonais, avec qui travaillent déjà plusieurs entreprises locales.

Bien décidés à profiter du capital sympathie des Japonais pour la France, les acteurs locaux du tourisme avaient un argument de poids tout trouvé pour les séduire. Ses huit sites Unesco, que ce public apprécie particulièrement. "La clientèle japonaise est très réceptive au tourisme culturel et à cette offre à la valeur universelle. C'est un des critères majeurs dans le choix de leur destination touristique", souligne Loïc Nieperon, président de Bourgogne-Franche-Comté Tourisme. Encore fallait-il les mettre en valeur autour de séjours dédiés. "Nous avons

tracé un itinéraire qui passera par les 8 sites Unesco, avec des hébergements haut de gamme et la mise en lumière de prestataires déjà investis et appréciés au Japon comme le fabricant de casseroles Cristel (qui y fait 7 à 8 % de son chiffre d'affaires)." Le shopping constituant aussi l'une des priorités de cette clientèle, avec la gastronomie et les paysages préservés.

Les différents partenaires impliqués, dont la Citadelle de Besançon ou la Saline royale d'Arc-et-Senans, défendront ainsi collectivement la destination sur place auprès des agences de voyages. "Ce qui nous intéresse, ce n'est pas d'avoir des hordes de bus mais un tourisme équilibré avec l'implication de chaque prestataire." Ce passage au Japon sera également l'occasion de démarcher la presse nipponne.

L'augmentation de 11,6 % du nombre de nuitées des touristes japonais enregistrée en région entre 2017 et 2018 est plutôt de bon augure. D'autant que ce public, très diplômé, est doté d'un pouvoir d'achat aisé. "Ceux qui viennent consacrent entre 5 000 à 6 000 euros

à leur voyage", remarque Loïc Nieperon. Or, ils se cantonnaient surtout jusqu'ici aux territoires œnologiques. L'idée est de les amener à visiter d'autres secteurs via cette accroche Unesco. Une découverte plus large qui sera sans doute facilitée par les nombreux échanges commerciaux déjà tissés entre la région et le Japon. À commencer par le vin. Le pays du soleil levant est le troisième marché, en volume et en valeur pour les vins de Bourgogne.

De nombreux produits tels que le miel ou les fromages comtois sont également exportés.

À la conquête de l'Est.

"Les Japonais apprécient notre culture de la cuisine. Ils sont friands de la technique et du savoir-faire français", souligne le pâtissier Xavier Brignon, qui accueille depuis quatre ans deux stagiaires japonais sur la saison d'hiver et d'été. Le Bisontin fait également des démonstrations à l'école Tsuji,



Les acteurs du tourisme locaux veulent séduire la clientèle japonaise.

implantée dans le Rhône et dans l'Ain, où sont formés de jeunes chefs nippons. Les applications industrielles ne sont pas en reste comme le prouve l'entreprise bisontine Digital Surf, qui a conquis les fabricants japonais d'instruments de mesure (comme Hitachi

et Jeol) et leurs utilisateurs avec son logiciel innovant MountainsMap. Elle possède une antenne à Tokyo depuis 2010. "L'activité y est en plein essor. On cherche même à renforcer l'équipe là-bas", précise Clare Jamet, sa directrice marketing. ■

S.G.