

JAPON

À LA RECHERCHE DE PRODUITS D'EXCEPTION



En quinze ans à peine, les produits japonais ont conquis le public français. À l'heure où le marché apparaît comme mature, les principaux importateurs partent désormais à la recherche de produits d'exception pour se démarquer.



Défriché par les industriels à travers qui le consommateur a découvert ce qu'il pensait être la sauce soja, le marché français s'est facilement laissé convertir aux saveurs nipponnes. Le vif succès des restaurants de sushis a forcément contribué à cet engouement, tout comme l'arrivée de cuisiniers japonais dans les brigades. Conséquence de cette vague porteuse : les ingrédients japonais se sont invités dans notre environnement, d'abord dans les boutiques spécialisées puis chez les épiciers fins. Les gourmets d'hier sont devenus des connaisseurs. Passée la mode des sushis et des yakitoris (brochettes de poulet grillées), ils ont découvert des plats plus typiques, plus authentiques, à commencer par les ramen (nouilles servies dans un bouillon), les udon (nouilles épaisses), les takoyaki (boulettes de pâte garnies de morceaux de poulpe) ou plus récemment, les onigiri (triangles de riz farcis de poisson ou de viande et enveloppés dans une feuille d'algue nori). De nouvelles techniques et de nouvelles expériences culinaires qui ne cessent de renforcer l'intérêt pour la gastronomie japonaise et ses multiples ingrédients.



CONSÉQUENCE DE L'ACCORD ÉCONOMIQUE UNION EUROPÉENNE - JAPON

L'accord de partenariat économique signé entre l'Union européenne et le Japon le 17 juillet 2018 a-t-il une incidence sur les importations ? Assurément oui. Entré en vigueur le 1^{er} février 2019, cet accord tend à supprimer les droits de douane sur 97% des produits importés. Seuls subsisteront des droits sur certains produits agricoles comme le riz. Ces suppressions de taxes douanières ont inévitablement une conséquence directe sur le prix des matières premières ; les tarifs de certains fournisseurs devraient ainsi baisser et permettre à d'autres d'importer des produits jusqu'alors inaccessibles. C'est le cas de Issé Japan, devenu le commercial exclusif pour l'Europe de Marunaka, premier distributeur de poissons sur le marché de Tokyo. La plateforme propose désormais à

destination de l'Europe et de la France, une gamme de poissons comme la sériole, le pagre mais également des algues et des fameuses langues d'oursins donc se délectent nos amis japonais.

LES BASES DE LA CUISINE

Si le bouillon dashi fut longtemps méconnu, tout le monde aujourd'hui ou presque sait qu'il se compose de bonite séchée et d'algue kombu. Cette infusion, base de la cuisine japonaise, est désormais adoptée par les Français. Nishikidōri va proposer dès la rentrée des infusettes prêtes à l'emploi, destinées à la préparation de dashis inratables et parfaitement dosés ; deux aromatisations sont inscrites au catalogue : shiitaké et morille des pins. L'algue, l'un des principaux ingrédients du bouillon, est quant à elle de plus en plus tendance, portée par cette recherche constante d'aliments bien-être par le consommateur, mais aussi par les adeptes du régime "végétalien" en recherche d'aliments capables de remplacer les protéines animales.



Salade d'algues kombu tendre. Hikkaido. Nishikidōri

DES ALGUES SINON RIEN

Tous les acteurs s'y intéressent. L'algue d'Okinawa a le vent en poupe, notamment pour ses propriétés potentiellement anti-cancer et anti-âge. Olivier Derenne, qui mise aussi sur les algues pour cette rentrée, s'intéresse quant à lui à la région d'Okkaïdo. Pour s'assurer une récolte d'algues saines, à savoir sans aucun élément radioactif, il s'est associé avec deux maisons en charge des récoltes. Le fondateur de Nishikidōri y voit un double intérêt : leurs bienfaits sur la santé mais également leur potentiel gastronomique. Les algues parfument les bouillons mais peuvent tout autant servir à mariner un poisson ou encore habiller un lobe de foie gras qui, emballé dans des feuilles d'algues avant d'être poêlé, prendra une saveur incroyable. À tester !

SAUCE SOJA GRAND CRU

Les importateurs sont unanimes, le marché est à maturité et pour se distinguer, il est désormais impératif de proposer des produits de "niche". Chacun s'affaire donc à dénicher la pépite. En matière de sauce soja, il y a fort à faire nous explique Olivier Derenne, catégorique sur la question : "Il doit y avoir 1 200 producteurs de sauce soja au Japon dit-il, mais seulement 200 réalisent intégralement le processus de fabrication. Et sur ces fabricants, seuls cinq réalisent un produit d'excellence. C'est avec eux que nous travaillons aujourd'hui." La fabrication d'une sauce soja demande savoir-faire et patience, car une fois récolté, le soja doit être immédiatement transformé et patienter deux cycles. À savoir qu'il devra patienter deux années, autant de saisons et donc de variations climatiques avant de pouvoir développer et exprimer tous ses parfums, toute sa complexité. Et de fait, une sauce soja grand cru est capable de dévoiler des parfums inattendus : cacao, chicoré, tabac ou encore humus. L'importateur est également fier d'annoncer l'arrivée sur le marché d'une sauce soja fraîche et bio.



Bouillon dashi katsuo yakidashi supérieur à la bonito séchée. Sachets à infuser. Nishikidōri



Huile riz hon wasabi yuzu. Nishikidōri

LE BIO, TENDANCE AUSSI POUR LES PRODUITS JAPONAIS

Les produits japonais n'échappent pas à l'attente du bio de la part de consommateurs de plus en plus pointilleux. La sauce ponzu, condiment réalisé à base de sauce soja, bouillon dashi et jus d'agrumes, très en vogue actuellement, va répondre à cette attente en se présentant sous le label bio tous comme certains vinaigres et pâtes miso. Les produits frais devraient également investir les rayons, poussés par l'exonération des droits de douane. Romain Doyotte, président de Issé Japan, va par exemple profiter de ses importations de poissons frais pour glisser quelques produits supplémentaires dans ses containers réfrigérés. Ce sera notamment l'occasion pour lui de proposer sur le marché français l'umibudō frais (raisins de mer généralement proposés en saumure) et un jus de yuzu "d'une incroyable pureté" précise-t-il.



Sel ishigaki
jima.
Nishikidōri



Sauce soja
20 ans
kamebishi ya.
Nishikidōri

LES BOISSONS

Le saké peine à séduire le public français mais semble toutefois progresser. Toujours assimilé à l'alcool bas de gamme servi en fin de repas dans les restaurants chinois, il n'est reconnu que par un parterre de connaisseurs capables d'apprécier sa subtilité et ses parfums délicats. Les amateurs se réjouiront donc de pouvoir enfin trouver en France un saké non pasteurisé, importé par Issé Japan, et quelques nouveautés dans le catalogue Umami, décidé lui aussi à enrichir sa gamme. Les thés de Kyoto s'affichent comme un must ; sencha et matcha sauront séduire les connaisseurs avec un engouement croissant pour les thés froids, nouvelle tendance dans la catégorie boissons.

LES SELS



L'une des grandes fiertés d'**Olivier Derenne** est la mise en place d'une collection de sels uniques d'origine. "La production de sel japonais est très faible précise-t-il, de 700 kilos à une tonne pour les plus petits producteurs, jusqu'à quinze tonnes pour les autres, ce qui est très peu dans ce secteur." Les eaux japonaises étant d'excellente qualité, les sels se distinguent par

leur richesse en minéraux. Chaque sel aura une saveur différente selon qu'il provienne d'un récif corallien, d'une source située à 300 mètres de profondeur ou d'une zone protégée. Entre ensuite en compte

la méthode de séchage, naturelle, sur bambous ou sur algues. Les sels peuvent également s'enrichir de charbon de bois de bambou ou d'épices et prendre une toute autre dimension. Le fondateur de Nishikidōri applique une méthode de déshumidification qui permet au sel de conserver tous ses minéraux. Lorsque l'hygrométrie est parfaite, il peut alors s'aromatiser avec des mélanges d'herbes comme le carvi, le thym ou des pétales de roses.

LA VENTE DES PRODUITS JAPONAIS

Comme tous les produits d'importation et peut-être davantage encore, ceux issus du Japon doivent être expliqués. Cette terre de culture culinaire est riche d'une incroyable variété de produits ayant tous leur particularité et il est indispensable de connaître parfaitement la composition de chacun et leur mode de production. Mieux vaut modérer l'étendue de son offre pour être en mesure de raconter l'histoire de chaque producteur, de suggérer des associations et d'être précis sur les différentes manières d'utiliser telle ou telle spécialité. Pour s'imprégner de cet univers, l'idéal est bien entendu de se rendre sur place. Et si l'aventure vous tente, préparez-là avec le plus grand soin. Nous vous recommandons de vous rapprocher de votre fournisseur qui sera non seulement un excellent guide mais aussi un bon formateur. Mais attention préviennent les professionnels déjà introduits, quiconque ne peut arriver du jour au lendemain au Japon et démarrer un business d'export ! Pour éviter déconvenues et erreurs, il faut tout d'abord prendre le temps de comprendre ce pays, son fonctionnement si particulier et tisser des relations de confiance avec de futurs partenaires.

Michel Tanguy