CLUB FRANCE INITIATIVE

AVRIL 2022

UNE GASTRODIPLOMATIE CONQUÉRANTE AU SERVICE DE LA FRANCE

NOTE PRÉPARÉE ET PRÉSENTÉE PAR

PIERRE **RAFFARD**
DOCTEUR EN GÉOGRAPHIE, ENSEIGNANT-CHERCHEUR EN GÉOPOLITIQUE

www.clubfranceinitiative.org

L'AUTEUR DE LA NOTE

DOCTEUR EN GÉOGRAPHIE, ENSEIGNANT-CHERCHEUR EN GÉOPOLITIQUE

PIERRE
RAFFARD
DOCTEUR EN GÉOGRAPHIE
ENSEIGNANT-CHERCHEUR EN GÉOPOLITIQUE

Pierre RAFFARD est géographe, enseignant et chercheur en géopolitique.

Docteur en géographie de l'université Paris-Sorbonne, il a travaillé plusieurs années à l'Université Izmir Ekonomi (Turquie). A partir de 2017, il commence à enseigner à l'Institut Libre d'Etudes des Relations Internationales (ILERI), ainsi qu'à 3A, l'école du management responsable et solidaire.

Depuis plus de dix ans, ses travaux portent sur la dimension et l'utilisation politique de l'alimentation, notamment sur la manière dont les acteurs locaux comme nationaux convoquent et utilisent l'objet alimentaire à des fins de place branding. Parallèlement à son activité d'enseignement, il intervient comme consultant auprès de grands groupes agroalimentaires, d'interprofessions et de start-ups.

Il a publié en 2021 une *Géopolitique de l'alimentation et de la gastronomie* aux éditions du Cavalier Bleu et prépare actuellement un nouvel ouvrage consacré à la géopolitique de la vigne et du vin.

GAGNER LES ESPRITS PAR L'ESTOMAC : DES ENJEUX MULTIPLES AU CŒUR D'UNE PÉRIODE PROPICE

C'est peu dire que l'alimentation et la cuisine suscitent aujourd'hui un engouement sans précédent. Des concours de cuisine télévisés suivis par plusieurs millions de téléspectateurs à la profusion de sites, blogs et autres pages dédiés au contenu de nos assiettes, l'objet alimentaire est devenu en quelques années une puissante caisse de résonance des enjeux économiques, politiques, sociaux et culturels qui irriguent nos sociétés. Au même titre que le cinéma, la musique ou le sport, l'alimentation et la cuisine se sont hissées au rang de piliers fondamentaux d'une culture globale produisant de nouvelles références et de nouvelles icônes désormais planétaires.

Toutefois, alimentation, cuisine et gastronomie ne sauraient se réduire à de simples objets médiatiques relevant du seul plaisir sensoriel, du divertissement, voire de l'anecdotique. Loin des plateaux télévisés, rappelons en effet que la France demeure la première puissance agricole européenne tandis que, dans le sillon d'entreprises globales comme Danone, Lactalis ou Bel, le secteur agroalimentaire national représente le quatrième secteur contributeur à la balance commerciale française.

Parallèlement à leur importance économique incontestable, alimentation, cuisine et gastronomie sont aussi de puissants outils de communication, d'attractivité et d'influence. Il n'est que de constater le statut qu'ont acquis les chefs cuisiniers dans le rayonnement de leur ville, de leur région ou de leurs pays pour saisir la puissance évocatrice dont jouit aujourd'hui l'argument culinaire. Qu'il s'agisse du français Alain DUCASSE, du danois René REDZEPI ou du japonais Nobu MATSUHISA, nombreux sont aujourd'hui les chefs à s'être parés du rôle d'ambassadeurs plus ou moins officiels de leurs pays respectifs. Parce qu'elles renvoient à des expériences sensorielles susceptibles de transcender l'origine, les goûts et les valeurs des mangeurs, cuisine et gastronomie représentent ainsi des leviers d'attractivité et d'influence efficaces, mais encore trop souvent négligés par les décideurs politiques.

Parallèlement à leur importance économique, alimentation, cuisine et gastronomie sont aussi de puissants outils de communication, d'attractivité et d'influence.

Les mentalités tendent néanmoins à évoluer depuis le début des années 2000. Dans le sillage de quelques pays pionniers, plusieurs gouvernements, ministères du tourisme ou de la culture ont fait le pari d'élaborer et de mettre en œuvre des stratégies d'influence désormais qualifiées de gastrodiplomatiques. Pour le chercheur américain Paul ROCKOWER, précurseur dans l'utilisation du terme, il s'agit de "formes particulières de diplomatie publique qui mêlent diplomatie culturelle, diplomatie culinaire et construction d'une image de marque nationale pour rendre palpable au goût et au toucher une culture étrangère" (Recipes for gastrodiplomacy, 2012). Souvent cité en exemple, la Thaïlande est l'un des premiers pays à avoir assumer, à travers son programme Global Thai, une politique conquérante de rayonnement et d'influence s'appuyant sur l'argument gastronomique. Campagnes de communication internationales, soutien financier et logistique à l'ouverture de restaurants thaï dans les grandes métropoles étrangères, délivrance de labels de qualité pour ces mêmes établissements, facilités douanières pour l'exportation de denrées en provenance du Royaume, le programme assuma une approche volontairement plurielle susceptible de s'adresser à une diversité de publics.

Notre pays demeure une référence gastronomique majeure et un modèle en termes de diplomatie culinaire.

Face au succès rencontré par cette gastrodiplomatie audacieuse (augmentation du nombre de restaurants thaï à l'étranger, croissance notable du nombre de touristes visitant le pays, etc.), d'autres États décidèrent à leur tour de s'inspirer de la réussite thaïlandaise. A partir de 2009, la Corée du Sud lance son programme "Korean Cuisine to the World". C'est ensuite le Pérou qui, capitalisant sur la réputation de quelques figures nationales (Gaston ACURIO, Virgilio MARTINEZ, Pia LEON) devient, en quelques années seulement, l'un des cœurs battants de la planète gastronomique. Plus récemment, des pays comme l'Australie ou le Sénégal ont eux-aussi fait part de leur volonté de faire de la gastrodiplomatie un levier d'attractivité et de rayonnement.

Dans ce contexte général, la France peut se prévaloir d'avantages incontestables. Notre pays demeure en effet une référence gastronomique majeure et un modèle en termes de diplomatie culinaire. Des fastes gastronomiques du Versailles de Louis XIV au raffinement des dîners d'État donnés à l'Elysée en l'honneur des chefs d'État étrangers, la France a su faire de la table un lieu de mise en scène de sa puissance, un outil de sa panoplie diplomatique et un instrument d'influence internationale. Ces dernières années ont d'ailleurs montré la volonté française de capitaliser sur cet héritage : inscription en 2010 du "repas gastronomique des Français" sur la liste du patrimoine immatériel de l'UNESCO ; démarrage du projet d'un réseau des Cités de la gastronomie à partir de 2013 ; lancement en 2014 de l'opération Goût de France / Good France par le MEAE ; nomination en 2021 de Guillaume GOMEZ comme "représentant personnel du Président de la République au service de la gastronomie française".

UN DÉFI : FAIRE DE LA GASTRODIPLOMATIE UN LEVIER D'INFLUENCE POUR LA FRANCE

Par-delà ces initiatives, certes pionnières pour certaines, on peine néanmoins à voir émerger un véritable plan directeur qui permettrait de faire converger ces actions, mais aussi de dessiner les contours d'une réelle stratégie gastrodiplomatique française. L'impression globale demeure celle d'initiatives isolées portées par des groupes d'acteurs restreints et qui, ce faisant, ne s'intègrent que trop partiellement à un plan d'action clairement identifié.

La période actuelle est pourtant propice à la mise en place d'une véritable stratégie alimentaire et gastronomique française : les tragiques événements sur le front ukrainien, en mettant en lumière la profonde interconnexion des territoires de production et de consommation, ont aussi rappelé que l'Europe et particulièrement la France représentent des puissances agricoles de premier plan susceptibles d'assurer la sécurité alimentaire de leurs populations, mais aussi d'un grand nombre de pays partenaires.

En outre, les évolutions récentes de la scène culinaire internationale placent le pays face à un double défi : d'une part, il s'agit de ne pas ne pas considérer notre héritage gastronomique comme une rente de situation, mais plutôt comme un avantage historique devant évoluer pour répondre aux attentes contemporaines ; de l'autre, dans un contexte de plus en plus concurrentiel, il devient essentiel de mettre en place une stratégie gastrodiplomatique globale, organisée et conquérante.

Malgré la renommée internationale dont peut encore se prévaloir la gastronomie française grâce notamment à certains produits phares (vins, fromages, pâtisserie, etc.) et certaines figures médiatiques, les profondes transformations qui ont marqué le monde gastronomique ces dernières années interrogent la pérennité d'un supposé leadership français en la matière. Notre héritage national alliant gastronomie et diplomatie est-il toujours adapté aux attentes des sociétés contemporaines ? Doit-on se limiter à une approche parfois accusée "d'élitisme" se focalisant presque exclusivement sur les cercles diplomatiques et / ou la restauration et l'hôtellerie de luxe ? Comment répondre aux nouvelles attentes de consommateurs et notamment investir des modèles alimentaires peut-être moins "nobles" (street food, snacking, etc.), mais plébiscités par un nombre croissant de mangeurs ? Sommes-nous prêts à mobiliser l'ensemble des acteurs publics comme privés impliqués dans le rayonnement de la gastronomie nationale pour construire et structurer une véritable stratégie globale considérant l'objet alimentaire comme un outil efficace pour renforcer le soft power français ?

Les profondes transformations qui ont marqué le monde gastronomique ces dernières années interrogent la pérennité d'un supposé leadership français en la matière.

Pour la France, l'enjeu ne se limite pas à la simple reproduction de programmes ayant certes fait leurs preuves à l'étranger. Il s'agit au contraire de construire avec l'ensemble des acteurs du monde agricole, alimentaire et gastronomique un modèle français singulier capable de faire de la richesse des patrimoines culinaires et des savoirs-faires nationaux un outil de rayonnement et d'influence. Au sein même de la société française, la référence gastronomique peut et doit être un ferment d'appartenance collective, capable de réunir l'ensemble de la société française, qu'il s'agisse de la population métropolitaine, des territoires ultramarins ou de notre diaspora.

Une telle orientation vers une gastrodiplomatie conquérante représente aussi une réelle opportunité pour des secteurs agricoles et agroalimentaires qui demeurent des piliers de l'économie française.

Une telle orientation vers une gastrodiplomatie conquérante représente aussi une réelle opportunité pour des secteurs agricoles et agroalimentaires nationaux qui, malgré certaines vicissitudes actuelles, demeurent toujours des piliers de l'économie française. Première agriculture européenne, la France peut en effet compter sur un secteur agroalimentaire dynamique et performant qui représente aujourd'hui le quatrième poste de la balance commerciale nationale, ainsi que sur des sociétés et des marques connues et reconnues sur la scène internationale (LVMH, Accor, domaines champenois, etc.). A l'image de la marque TasteFrance lancée en 2020 par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, il est donc essentiel de capitaliser sur le succès de nos professionnels et de certains de nos produits, d'en promouvoir d'autres et, ce faisant, de nourrir l'image de marque d'une gastronomie française profondément ancrée dans un territoire et une culture, mais néanmoins dynamique, évolutive et ouverte sur le monde.

Se positionner sur la construction d'une véritable stratégie gastrodiplomatique est d'autant plus pertinent que l'alimentation et la cuisine sont des domaines au sein desquels s'expriment nombre des questionnements cruciaux qui traversent désormais nos sociétés. Les thématiques de la durabilité, de la protection de l'environnement, de l'inclusion, de l'éthique, du rôle des territoires au sein d'une planète globalisée, trouvent en effet dans le monde alimentaire un terrain d'expression privilégié, mais aussi un incroyable laboratoire d'expériences. Dans ce mouvement, il est évident que la France a un rôle central à jouer. Celui d'une puissance politique, économique et culturelle en prise avec son temps, n'hésitant pas à s'appuyer sur son riche héritage pour construire son avenir, mais aussi consciente des défis à relever, aujourd'hui comme demain.

PROPOSITIONS POUR FAIRE DE LA FRANCE UNE VÉRITABLE PUISSANCE GASTRODIPLOMATIQUE

Proposition 1 : éveiller les consciences

1. Mener un lobbying efficace auprès des organismes publics (réseaux MEAE, ministères, administration centrale et territoriale) et des décideurs politiques pour une réelle prise de conscience du rôle central que peut jouer la gastronomie au sein de la stratégie diplomatique française.
2. S'inspirer des cursus existants pour développer des formations consacrées aux enjeux gastro-diplomatiques au sein de l'ENA, des IEP, des Écoles de Management ou spécialisées dans l'étude des relations internationales.
3. Nommer un ambassadeur thématique chargé des questions agricoles, alimentaires et gastronomiques.

Proposition 2 : capitaliser sur la puissance évocatrice de la gastronomie française et de ses produits phares

1. Créer des espaces de dialogue permettant à l'ensemble des acteurs publics comme privés impliqués dans le rayonnement gastronomique français de se rencontrer et d'échanger.
2. Définir avec l'ensemble des acteurs agricoles, alimentaires, gastronomiques et politiques une orientation stratégique globale pour renforcer le rayonnement de nos produits phares (vin, fromage, etc.).
3. Renforcer l'image de marque de la cuisine française en multipliant au sein de nos représentations diplomatiques et culturelles (ambassades, consulats, Instituts français) des événements gastronomiques ouverts aux populations locales.
4. Investir les nouveaux canaux médiatiques (plateformes de streaming, réseaux sociaux), en produisant des contenus documentaires (séries télévisées) ou littéraires (livres, bandes dessinées) à destination d'un public étranger amateur de cuisine et de gastronomie.
5. En lien avec des opérateurs comme Atout France, renforcer le déploiement international des Cités de la gastronomie et des musées dédiés à la gastronomie et aux produits français.

« Renforcer l'image de marque de la cuisine française en multipliant au sein de nos représentations diplomatiques et culturelles des événements gastronomiques ouverts aux populations locales. »

Proposition 3 : faire de la gastronomie un vecteur d'influence pour la France

1. A l'image du projet The True Italian Taste porté conjointement par le ministère des affaires étrangères et le réseau des chambres de commerce italiennes, ou de l'action de la Korean Food Promotion Institution, créer un organisme de promotion de l'agriculture et la gastronomie française.
2. Faire des grands événements internationaux (salons agroalimentaires ou gastronomiques, expositions universelles, etc.) des lieux d'affirmation et de déploiement de la gastrodiplomatie française.
3. Multiplier les campagnes de communication internationale faisant la promotion des patrimoines gastronomiques et commensaux français à destination du grand public étranger.
4. Mettre en place un organisme accueillant en résidence des chefs étrangers désireux de se former aux techniques culinaires françaises.
5. Développer des parcours de formation diplômants, financièrement abordables, donnant la possibilité à des étudiants étrangers de se former directement en France.
6. Organiser des événements (dégustations, parcours gastronomiques) à destination des étudiants étrangers résidant en France, futurs ambassadeurs de la cuisine française dans leurs pays respectifs.

« Mener un travail soutenu de lobbying au sein des organismes internationaux pour renforcer la position française en termes de normes de qualité, de traçabilité et de protection de productions locales. »

Proposition 4 : impliquer et valoriser l'ensemble des filières agroalimentaires françaises

1. Mener un travail soutenu de lobbying au sein des organismes internationaux pour renforcer la position française en termes de normes de qualité, de traçabilité et de protection de productions locales (systèmes d'appellations d'origine, labels, etc.).
2. Dans un contexte global marqué par la pandémie et la guerre russo-ukrainienne, la question de l'accès à l'alimentation est redevenue centrale dans nos sociétés. Il est aujourd'hui essentiel de s'appuyer sur le savoir-faire des chambres d'agriculture pour mieux communiquer sur le rôle du secteur agricole français, tout à la fois acteur économique de premier plan, mais aussi garant de la sécurité alimentaire nationale, voire mondiale.
3. S'appuyer sur le ministère de l'agriculture et de l'alimentation ainsi que sur les interprofessions agricoles et agroalimentaires pour aider les productions françaises à renforcer leur présence internationale et à pénétrer de nouveaux marchés.
4. Mettre en place avec les chambres de commerce une certification internationale permettant la défense des produits français contre les falsifications ou les utilisations abusives de certaines appellations.
5. Soutenir et renforcer, en s'appuyant notamment sur Atout France, la structuration d'une offre cohérente et diversifiée en faveur du tourisme gastronomique et de l'œnotourisme français.

Proposition 5 : mettre la gastronomie au service du rayonnement économique de la France

1. Travailler à l'augmentation du nombre de restaurants français à l'étranger, ambassades officieuses de la culture française à l'étranger.
2. Définir un cahier des charges commun permettant aux organismes compétents de délivrer une certification aux établissements désireux de proposer une expérience gastronomique la plus authentique possible.
3. Associer les sociétés agroalimentaires nationales à l'organisation d'événements en rapport avec la gastronomie françaises à l'étranger.
4. Renforcer le travail engagé par le projet Taste France consistant à créer une marque internationale rassemblant les productions agricoles et alimentaires françaises.

Proposition 6 : développer des outils opérationnels pour appuyer un véritable soft power gastronomique français

1. Créer un dispositif de soutien logistique et de ressources opérationnelles à destination des entrepreneurs souhaitant ouvrir un établissement de restauration français à l'étranger.
2. Produire un guide du "restaurateur français" permettant d'accompagner les entrepreneurs à chaque étape de leur projet (modèles de positionnement commercial, liste de menus et de plats types, répertoires de fournisseurs français, etc.).
3. Mettre à disposition des professionnels de la restauration une expertise pour adapter leur offre au public étranger.
4. Faciliter les exportations et l'accès aux denrées alimentaires françaises pour les établissements de restauration basés à l'étranger, notamment en favorisant la mise en place de tarifs douaniers avantageux.
5. A l'image de l'entreprise italienne Eataly présente dans plusieurs métropoles de la planète (Paris, New York, Sao Paulo, etc.), développer des partenariats public-privés pour élaborer un concept commercial global centré sur la gastronomie et les produits français.

Travailler à l'augmentation du nombre de restaurants français à l'étranger, ambassades officieuses de la culture française à l'étranger.

Proposition 7 : intégrer la gastronomie française aux modèles alimentaires émergents

1. Sortir d'une approche parfois élitiste de la gastronomie française pour mieux investir les modèles alimentaires aujourd'hui en pleine croissance (cuisine de rue, snacking, offre personnalisée et personnalisable, végétarisme, etc.).
2. Se positionner vis-à-vis des modèles de restauration à succès (corners, stands, food trucks, etc.), notamment par l'élaboration de concepts "à la française" susceptibles d'être dupliqués dans les lieux gastronomiques émergents au sein des grandes métropoles (food halls, food courts, etc.) et s'adressant à une clientèle plus large, plus jeune et plus diversifiée.
3. Aux côtés des plats-icônes français internationalement reconnus (macarons, croissants, baguettes, sandwiches, etc.), développer un répertoire gastronomique français simple, identifiable et adaptable par l'ensemble des mangeurs de la planète.
4. Mettre en place un concept de restauration itinérant dont la présence temporaire dans plusieurs villes de la planète ambitionnerait de communiquer sur la diversité de la cuisine française, son dynamisme et ses produits.

Faire des communautés françaises établies hors de France les ambassadrices "sur le terrain" de la cuisine française.

Proposition 8 : s'appuyer sur les communautés françaises de l'étranger

1. Faire des communautés françaises les ambassadrices "sur le terrain" de la cuisine française.
2. Identifier pour mieux les mobiliser les Français et francophones agissant dans les secteurs locaux de l'agroalimentaire, de la restauration et de l'hôtellerie.
3. Créer des réseaux d'entrepreneurs et d'experts régionaux capables de fournir une aide et une expertise opérationnelle au service des entreprises nationales souhaitant pénétrer de nouveaux marchés.

Proposition 9 : faire de la cuisine et de la gastronomie françaises des secteurs clés des ambitions françaises en termes de durabilité

1. Prendre en compte les nouvelles attentes et valeurs des consommateurs en termes de goût, de durabilité ou d'éthique, pour construire des offres et des plans d'action ciblés.
2. Établir un inventaire des initiatives agricoles et alimentaires modèles en termes d'éthique, d'inclusion et de respect de l'environnement déployées en France comme à l'étranger afin d'accompagner les professionnels désireux de faire évoluer leurs pratiques.
3. Valoriser sous la forme d'un concours international les initiatives agricoles et alimentaires éthiques, inclusives et respectueuses de l'environnement.
4. Promouvoir et soutenir les projets gastro et œnotouristiques responsables, permettant aux touristes français comme étrangers de constater le travail quotidien des professionnels en faveur de pratiques durables.

Promouvoir et soutenir les projets gastro et œnotouristiques responsables, permettant aux touristes français comme étrangers de constater le travail quotidien des professionnels en faveur de pratiques durables.

Proposition 10 : faire de la gastronomie un élément de cohésion nationale sur et hors du territoire français

1. S'appuyer sur la référence gastronomique française pour recréer un sentiment d'appartenance nationale. Face aux questionnements identitaires qui irriguent aujourd'hui l'ensemble de la société française, cuisine et gastronomie témoignent de la manière dont une référence nationale n'a cessé, de manière apaisée, de se nourrir d'apports culturels multiples.
2. En partenariat avec le Musée national de l'histoire de l'immigration, organiser un cycle annuel consacré à l'histoire multiculturelle de la cuisine française (expositions, conférences, ouvrages, documentaires, etc.), cycle susceptible de se décliner de manière singulière dans chaque territoire français, qu'ils soient métropolitains ou ultramarins.