



Soft power et gastrodiplomatie : la cuisine comme arme de séduction massive

Viser l'estomac pour séduire les esprits est devenu un choix stratégique-diplomatique tangible, convoqué par un nombre grandissant de pays désireux d'asseoir leur reconnaissance internationale. Le tout, en dynamisant leurs intérêts politiques comme économiques.

Cest un mot qui, de simple murmure, s'est transformé en ritournelle entêtante. Des couloirs feutrés des ministères aux bureaux immaculés d'agences en conseil stratégique, des amphithéâtres universitaires aux rédactions des grands journaux, la gastrodiplomatie connaît depuis plusieurs années un incontestable regain d'intérêt. Révolu le temps où la Thaïlande suscitait un étonnement mâtiné d'amusement pour cette « délicate propagande destinée à donner aux gens le goût de visiter » (1) le pays. Prise de conscience que l'influence passe désormais par d'autres vecteurs que les expressions les plus coercitives de la puissance ? Capacité du néologisme à jouer sur la corde sensible de la fascination pour la sphère diplomatique ? Ou, plus concrètement, à apporter des solutions concrètes et opérationnelles capables de séduire le plus grand nombre ? Il est vrai que la période contemporaine est

propice à la redécouverte de cette forme iconoclaste de diplomatie publique. Longtemps circonscrites à leur seule dimension nourricière, alimentation et cuisine se sont hissées en quelques années au rang de culture populaire globalisée dont les valeurs, les références et les icônes suscitent désormais un intérêt quasi-planétaire. Face à cet engouement nouveau, les appétits s'aiguisent, des plans d'action prennent forme, une nouvelle bataille symbolique voit le jour au sein d'un concert des nations de plus en plus concurrentiel.

« Le meilleur auxiliaire d'un diplomate, c'est bien son cuisinier »

Si le terme de gastrodiplomatie n'émerge dans le débat public qu'au début des années 2000, l'importance accordée à la cuisine dans le jeu diplomatique se perd, quant à elle, dans les origines

Par **Pierre Raffard**, docteur en géographie, directeur du *master of science* (MSc) « Relations internationales et gouvernance agroalimentaire » (ILERI-Bordeaux) et auteur de *Géopolitique de l'alimentation et de la gastronomie* (Le Cavalier Bleu, 2021).

Photo ci-dessus :

Marché flottant à Bangkok. En 2001, le ministre du Commerce thaïlandais présentait au journaliste Robert Frank, du *Wall Street Journal*, les détails de la « *Global Thai* », stratégie du gouvernement visant à donner aux touristes l'envie de visiter son pays en subventionnant l'ouverture d'au moins 3000 restaurants thaïlandais à travers le monde, après avoir passé 10 ans à former un bataillon de chefs aux spécificités de la cuisine thaïlandaise. Si la cuisine thaïlandaise est aujourd'hui mondialement connue, cette stratégie est reprise en partie par la Corée du Sud et sa diplomatie du *kimchi*, Taiwan et sa diplomatie du *dim sum* mais aussi le Pérou ou la Malaisie. (© Shutterstock)

Alimentation et pouvoir



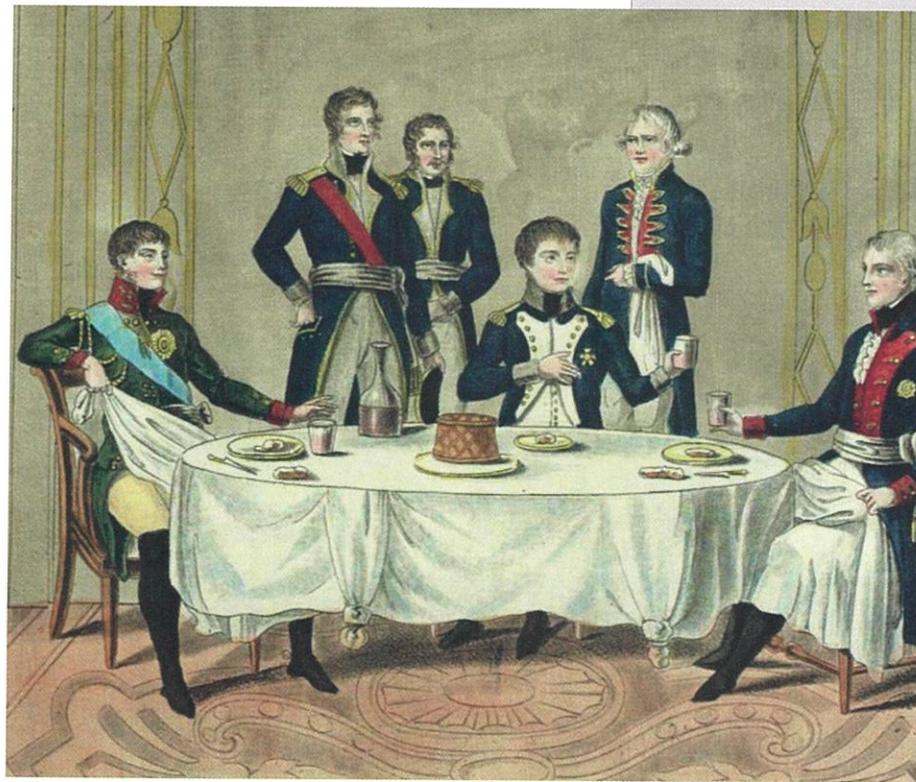
des sociétés humaines. Qu'on pense aux banquets somptueux donnés par les élites antiques de Ninive, Memphis ou Athènes, ou aux festins pantagruéliques servis par Henri IV ou Louis XIV en l'honneur d'émissaires étrangers, l'histoire de la diplomatie et des relations internationales s'est construite autour de repas qui ont marqué les esprits tant par la magnificence des plats proposés que par les alliances politiques et diplomatiques qui s'y (dé) nouèrent. Lieu de distinction sociale, de richesse et de prestige, la table n'est pas neutre. C'est un théâtre où se met en scène la grandeur réelle et symbolique d'un État et où s'expriment jeux de pouvoirs, victoires flamboyantes ou défaites cuisantes. Si cuisine et gastronomie sont donc parties intégrantes du protocole diplomatique depuis des millénaires, ce n'est qu'à l'occasion du Congrès de Vienne qu'elles acquièrent un rôle stratégique clairement assumé. Pour la France, qui a finalement

étrangères, mais aussi dans leur capacité à occidentaliser leurs menus un moyen de se présenter comme de véritables partenaires de confiance. De Vienne à Paris, de Saint-Petersbourg à Constantinople, nombreux sont les pays à rivaliser de faste et d'inventivité pour éblouir leurs invités et affirmer leur puissance réelle et symbolique. Le 17 novembre 1869, c'est à Ismaïla que le faste et le raffinement du banquet servi par le khédive Ismaïl I^{er} à l'occasion de l'inauguration du canal de Suez suscitent l'enthousiasme des convives et en particulier de l'impératrice Eugénie qui, dans une lettre à son époux Napoléon III, s'épanche sur la richesse de l'événement : « Réception magique. Je n'ai jamais rien vu de pareil dans ma vie ». À plusieurs milliers de kilomètres de là, les tables impériales et les buffets des grands hôtels tokyôites commencent eux aussi à s'occidentaliser. Dans ses *Japoneries d'automne*, la réception organisée pour l'anniversaire

“ Monarques, sultans et autres empereurs voient dans l'éblouissement gustatif et sensoriel des délégations étrangères, mais aussi dans leur capacité à occidentaliser leurs menus un moyen de se présenter comme de véritables partenaires de confiance. ”

réussi à siéger à la table des négociations, les attentes sont certes minces, mais l'espoir subsiste pour les représentants français et notamment le ministre des Relations extérieures Talleyrand, de limiter au maximum ses pertes territoriales. Fin connaisseur des arcanes diplomatiques, ce dernier est convaincu que le partage de l'Europe se jouera autant dans l'intimité des salons privés que lors des séances plénières. C'est donc fort de cette conviction qu'il décide de s'adjoindre les services de trois cuisiniers et de leur brigade qui, au fil des semaines, font de la table du palais Kaunitz où s'est installée la délégation française l'un des lieux les plus courus de la capitale autrichienne. Les menus somptueux et les inventions culinaires qui y sont servies représentent, pour Talleyrand, les piliers de cette diplomatie d'un nouveau genre. Autour de la table, les convives partagent le même émerveillement en découvrant les créations des chefs français, apprennent à se connaître, les langues se délient sous l'effet de la boisson et au rythme de la musique, les informations s'échangent, une intimité se noue entre rivaux. Si le retour inattendu de Napoléon le 1^{er} mars 1815 met brusquement un terme aux efforts de Talleyrand, son action marquera profondément une diplomatie internationale qui comprendra le rôle éminemment politique et symbolique de la table et fera ainsi sienne la maxime du diplomate français selon laquelle « le meilleur auxiliaire d'un diplomate, c'est bien son cuisinier ».

Dans les pas de Talleyrand, le recours à cette nouvelle forme de diplomatie se mue bientôt en impératif de la vie politique internationale (2). Monarques, sultans et autres empereurs voient dans l'éblouissement gustatif et sensoriel des délégations



de l'empereur Mutsuhito donne à Pierre Loti l'occasion d'être le témoin de ces transformations gastro-culturelles : « Sur les tables couvertes d'argenterie et de pièces montées, gibiers truffés, pâtés, saumons, sandwiches, glaces, tout se trouve en abondance comme dans un bal parisien bien ordonné ; des fruits d'Amérique et du Nippon sont rangés en pyramides dans d'élégantes corbeilles, et le champagne est des meilleures marques ». Le recours à la diplomatie culinaire, loin de disparaître avec la chute des empires, se renforce au contraire au fil du temps. Dîners d'État et autres réceptions en l'honneur d'un pays partenaire ou en phase de le devenir demeurent en effet des événements à part entière du calendrier diplomatique. Loin de se réduire à quelques rodomontades médiatiques, certains de ces repas conservent une charge politique et symbolique forte. Le 14 octobre 1971, c'est sur le site antique de Persépolis que Muhammad Rizā Shāh Pahlevi offre à l'occasion du 2500^e anniversaire de l'Empire perse un somptueux dîner. Œufs de cailles farcis au caviar, mousse de queues d'écrevisses, paons rôtis et

Photo ci-dessus : Dîner à Tilsit entre l'empereur Napoléon (au centre), le tsar Alexandre I^{er} de Russie et le roi de Prusse Frédéric-Guillaume III, en juin 1807. Si l'Empereur n'était pas un fin gourmet, le Premier Empire va voir rayonner un âge d'or de la gastronomie française, Napoléon ayant compris — grâce notamment au second consul Cambacérès et au diplomate Talleyrand — que la cuisine et ses dépendances peuvent servir la conquête et le rayonnement. (© Musée Carnavalet, Histoire de Paris)

Alimentation et pouvoir

farci au foie gras, grands vins français, rien n'est trop beau pour éblouir les soixante monarques et chefs d'État venus expressément pour l'occasion (3). Un an plus tard, les images du président américain Nixon partageant la même table que le président chinois Mao Zedong symbolisent autant la normalisation des relations entre Washington et Pékin que la volonté de chaque pays de se présenter comme une puissance politique souveraine.

Cuisine et gastronomie, les grands oubliés du soft power

C'est une photo peu connue hors des frontières états-uniennes. Celle d'une famille américaine « normale » posant fièrement, en cette année 1951, devant l'ensemble de sa consommation alimentaire annuelle. L'image a la force de l'exemple. Autour de Steve, Stefanie et de leurs deux enfants Stephen et Henry Czekalinski, les monceaux de denrées alimentaires exposés dessinent un tableau rappelant autant les natures mortes du peintre hollandais Pieter Aertsen que le pop art d'Andy Warhol. Insolite, le cliché est pourtant loin d'être neutre. Publiés dans le magazine *Better Living* du géant industriel de la chimie DuPont, la photographie comme le texte qui l'accompagne, sobrement intitulé « Pourquoi nous mangeons mieux » (*Why We Eat Better*), sont

un modèle de publicité (propagande ?) politique. À usage interne, le message est clair : vanter les qualités d'une entreprise permettant à ses employés « non seulement de manger mieux que leurs homologues de 1900, mais aussi d'avoir plus d'argent pour acquérir d'autres biens de consommation » (p. 3). À usage plus global, il s'agit de montrer le triomphe d'un mode de vie américain ayant fait de l'abondance son maître-mot. Et, ce faisant, de réaffirmer la puissance éco-

« d'obtenir les résultats souhaités sur la scène internationale parce que d'autres pays — admirant ses valeurs, imitant son exemple, aspirant à son niveau de prospérité et d'ouverture — veulent suivre son exemple ». Le tout, « sans les forces à changer en ayant recours à la menace militaire ou à de quelconque sanction économiques » (p. 5). Désormais abondamment convoqué par les chercheurs travaillant dans le champ des relations internationales, le concep-

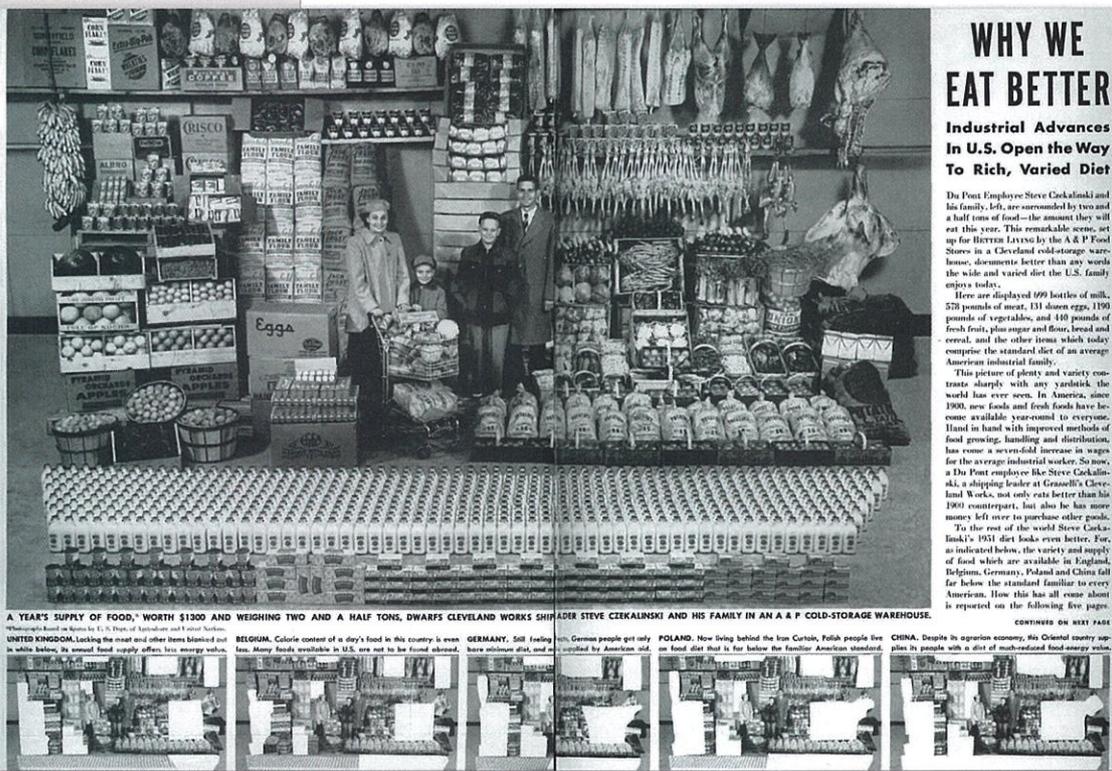
« Désormais abondamment convoqué par les chercheurs travaillant dans le champ des relations internationales, le concept de soft power a paradoxalement été assez peu abordé sous le prisme alimentaire. »

nomique et symbolique du pays venant de remporter un conflit mondial encore dans toutes les mémoires (4). La publication de cette photo en pleine guerre froide dans le magazine d'un des fleurons industriels américains s'inscrit ainsi dans cette démarche stratégique que résumera cinquante ans plus tard le géopolitologue américain Joseph Nye dans sa définition du *soft power*. Celle

de *soft power* a paradoxalement été assez peu abordé sous le prisme alimentaire. Carence pour le moins surprenante tant l'alimentation et la cuisine trouvent dans les trois piliers théoriques du *soft power* (la culture, les systèmes de représentation et la politique étrangère) des champs privilégiés d'expression. Silence d'autant plus étonnant que Joseph Nye lui-même y consacre plusieurs passages dans son ouvrage de référence *Soft Power The Means to Success in World Politics* (PublicAffairs, 2005). Il s'agit de cette famille indienne voyant dans leur visite chez McDonalds une manière de rompre avec de pesantes traditions et d'absorber « une tranche d'Amérique ». Il s'agit de ces films américains faisant découvrir aux spectateurs soviétiques d'abondants rayonnages alimentaires tranchant avec les difficultés d'approvisionnement auxquelles ceux-ci sont quotidiennement confrontés. Il s'agit enfin du Japon dont la puissance repose désormais autant sur son industrie électronique, ses jeux vidéo son art de vivre ou encore sa cuisine que sur son armée et son arsenal militaire. Malgré cette relative indifférence pour ces déclinaisons culinaires, un petit nombre de travaux ont toutefois proposé des grilles d'analyse s'attachant à mieux définir ce que peut être le *soft power* gastronomique. Parmi eux, le travail de Christian Reynolds a permis de débroussailler un champ de recherche jusqu'alors quasi-vierge. Pour le chercheur australien, la déclinaison culinaire

Photo ci-dessous :

« Why We Eat Better », double-page du magazine *Better Living*, novembre 1951. La publication de ce cliché en pleine guerre froide permet de réaffirmer la puissance économique et symbolique des États-Unis et de leur modèle basé sur l'abondance, s'inscrivant ainsi pleinement dans une stratégie de « puissance douce » telle que définie par Joseph Nye en 1990. (© Hagley Museum and Library)



A YEAR'S SUPPLY OF FOOD, WORTH \$1300 AND WEIGHING TWO AND A HALF TONS, DWARFS CLEVELAND WORKS SHIPRAIDER STEVE CZEKALINSKI AND HIS FAMILY IN AN A & P COLD-STORAGE WAREHOUSE.

UNITED KINGDOM. Lacking the meat and other items displayed and in white below, its annual food supply offers less energy value.

GERMANY. Still feeding on food diet that is far below the familiar American standard.

POLAND. Now living behind the Iron Curtain, Polish people live on food diet that is far below the familiar American standard.

CHINA. Despite its agrarian economy, its Oriental country supplies its people with a diet of much-reduced food-energy value.



du *soft power* se divise en trois niveaux correspondant chacun à un degré plus ou moins avancé d'emprunt interculturel. Le premier, qu'il nomme la « propagande culturelle », consiste à promouvoir par la consommation son idéologie ou sa culture à des populations étrangères. Objets de curiosité et d'intérêt, produits, saveurs et commensalités sont mis en contact avec les pratiques autochtones, façonnant une certaine forme de familiarité et de confiance envers « l'autre ». Cette première étape permet le passage au deuxième stade, celui du « changement

rendez-vous et débouchent sur deux nouveaux programmes, « *Thailand: Kitchen of the World* » puis « *Thailand's Brand* », dont l'objectif est désormais de faire connaître et de promouvoir la cuisine à destination des consommateurs étrangers. Les réalisations sont multiples, allant de la mise en place de campagnes

“ Historiquement centrée sur l'Asie, la planète gastrodiplo-matique a néanmoins essaimé hors du continent et vu émerger de nouvelles polarités. Parmi elles, le Pérou, que rien ne prédestinait à devenir un des hotspots gastronomiques mondiaux, fait aujourd'hui figure de réussite. ”

démocratique », qui consacre l'adoption de ces éléments par un nombre croissant de mangeurs et pose les bases à leur réappropriation par des acteurs ou des groupes d'intérêts locaux. Les systèmes de valeurs comme les représentations associées évoluent pour s'ancrer plus profondément dans les sociétés en place. Finalement, le passage au « changement systémique » (finalement assez rare dans les faits) se produit lorsque l'influence de l'acteur politique étranger ne se limite plus au seul champ alimentaire, mais transforme en profondeur le système de pensée de la société locale qui, *in fine*, en vient à défendre les mêmes intérêts que lui (5).

Gastrodiplo-matie : le *soft power* en actes

Si la notion de *soft power* gastronomique peine encore à s'extraire du monde académique, celle de gastrodiplo-matie a pour sa part connu un succès immédiat dès sa formulation au début des années 2000. C'est en effet à cette période que la Thaïlande fait le pari de développer une politique de rayonnement et d'influence basée sur l'argument culinaire. Ou, pour reprendre les termes du chercheur américain Paul Rockower, une « forme particulière de diplomatie publique qui mêle diplomatie culturelle, diplomatie culinaire et construction d'une image de marque nationale pour rendre palpable au goût et au toucher une culture étrangère » (6). Dès 2002, le gouvernement thaïlandais, conscient du succès mondial de la référence culinaire thaï, décide en effet de lancer le programme « *Global Thai* » pour encadrer et encourager la diffusion de sa cuisine hors des frontières du royaume. Un soutien logistique et financier est ainsi mis en place à destination des entrepreneurs souhaitant ouvrir un restaurant thaïlandais, l'approvisionnement en produits locaux est facilité, tout comme le recrutement de chefs qualifiés. Les premiers résultats sont rapidement au



internationales de communication à la délivrance de labels d'excellence et « d'authenticité » aux établissements étrangers respectant le cahier des charges édicté par le ministère du Commerce (7). Près de vingt ans après le lancement de ces politiques, le succès est incontestable. Le nombre total de restaurants thaï hors des frontières du pays est ainsi passé de 5500 au début des années 2000 à plus de 15 000 aujourd'hui, améliorant par là-même la balance commerciale du pays. Sur un plan plus gastronomique, une étude menée en 2019 par le cabinet britannique YouGov auprès de 25 000 personnes réparties dans 24 pays faisait en outre apparaître que la cuisine thaï occupait désormais la quatrième place des cuisines les plus plébiscitées, derrière l'italienne, la chinoise et la japonaise (8). Une reconnaissance indéniable pour un pays longtemps considéré comme une polarité secondaire au sein de la planète gastronomique. Le mouvement est lancé et le succès thaïlandais donne rapidement des idées à d'autres pays bien décidés à exploiter un filon gastrodiplo-matique prometteur. En 2009, c'est au tour de la Corée du Sud d'annoncer le lancement de la campagne « *Korean Cuisine to the World* ». Les ingrédients de ce que les observateurs ne tardent pas à appeler la « diplomatie du kimchi » diffèrent peu du modèle thaïlandais : soutien à l'ouverture de restaurants coréens à l'étranger, valorisation de la cuisine coréenne à travers l'organisation d'ateliers, de *master classes* ou de programmes de formation dans les écoles hôtelières, instauration de bourses d'étude à destination des étudiants coréens désireux de se former à l'étranger ou encore promotion de figures médiatiques comme les chefs tels que Paik Jong-Won ou Cho Hee-Sook.

Photo ci-dessus :

Le 1^{er} juillet 2022, le ministre ukrainien de la Culture, Oleksandr Tkatchenko, déclarait « À nous la victoire dans la guerre du bortsch ! », après que l'UNESCO eut inscrit la culture de la préparation du bortsch ukrainien sur la liste du patrimoine culturel immatériel nécessitant une sauvegarde urgente — un plat dont la Russie et l'Ukraine se disputent la paternité depuis des décennies. (© Shutterstock)

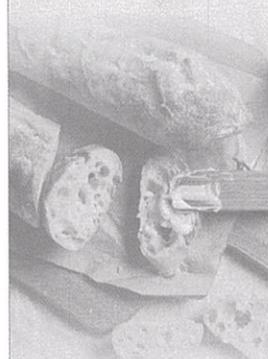


Photo ci-dessous :

L'inscription par l'UNESCO du couscous au « patrimoine culturel immatériel » de l'humanité en 2020 illustre le caractère symbolique et belligène de la gastronomie d'un pays. Alors que plusieurs pays se disputaient la paternité de ce plat (Maroc, Algérie, Tunisie, Mauritanie) à coup d'arguments archéologiques, historiques ou sociologiques, c'est le fruit d'un consensus qui a permis de désigner le couscous comme étant un plat maghrébin. Sacré meilleur couscous du monde à la 22^e édition du Couscous Fest en Italie, le thiéré sénégalais fut lui aussi l'objet de nombreuses contestations des pays du Maghreb. (© Shutterstock)

Impulsée par les pouvoirs publics, la gastrodiplomatie coréenne trouve rapidement un soutien de poids de la part de sociétés agroalimentaires nationales (Bibigo, Chung Jung One, etc.), mais aussi de l'importante diaspora installée en Amérique du Nord et en Europe. Campagnes médiatiques, création de plats hybrides, développement d'un tourisme gastronomique, la myriade d'initiatives qui n'ont cessé de se développer ont permis à la cuisine de s'affirmer comme un pilier de « *Hallyu* », cette vague culturelle coréenne qui a déferlé sur la planète.

Historiquement centrée sur l'Asie, la planète gastrodiplomatie a néanmoins essaimé hors du continent et vu émerger de nouvelles polarités. Parmi elles, le Pérou, que rien ne prédestinait à devenir un des *hotspots* gastronomiques mondiaux, fait aujourd'hui figure de réussite. Dans le sillage de quelques chefs à la renommée internationale (Gastón Acurio, Virgilio Martínez, Pia León, etc.), le pays décide de capitaliser sur cette appétence pour sa cuisine. Alors qu'une candidature est déposée à l'UNESCO pour la faire figurer sur sa liste du patrimoine culturel immatériel, le gouvernement, s'appuyant sur la Société gastronomique péruvienne (APEGA), donne en 2013 le coup d'envoi de la campagne de communication « *Cocina peruana para el mundo* » dans laquelle une myriade de personnalités (Mario Vargas Llosa, Eva Mendes, Al Gore, Anthony Bourdain) vantent les mérites des patrimoines culinaires péruviens (9). Là encore, la réussite est patente. Ceviches, tamales et autres chicharrones s'ancrent dans le paysage alimentaire des métropoles mondialisées, tandis que guides et critiques culinaires présentent désormais Lima comme la nouvelle Rome gastronomique.

Le mouvement ne semble aujourd'hui pas près de s'arrêter. Depuis 2012, l'Australie a elle aussi décidé d'user du levier gastrodiplomatie pour renforcer son image de marque à l'étranger. Son projet « *There's Nothing Like Australia* » a fait du volet culinaire un argument promotionnel privilégié. Une plateforme digitale a ainsi été créée pour faire découvrir les singularités alimentaires australiennes, en même temps qu'une campagne de communication a vu le jour à l'occasion de la visite du pays par plusieurs dizaines d'influenceurs. Cerise sur le gâteau, c'est aussi dans ce cadre officiel — et avec l'aide du groupe immo-

“ Encore plus récemment, l'inscription du ceebu jën sénégalais sur la liste du patrimoine immatériel de l'UNESCO a éveillé de nouvelles ambitions gastrodiplomatiques pour des pays africains jusqu'alors restés en marge de ces politiques d'influence. ”

bilier Lendlease — qu'un partenariat avec le restaurant danois Noma est signé en 2015, offrant à l'équipe du très médiatique chef René Redzepi une résidence de dix semaines à Sydney. Encore plus récemment, l'inscription du *ceebu jën* (10) sénégalais sur la liste du patrimoine immatériel de l'UNESCO a éveillé de nouvelles ambitions gastrodiplomatiques pour des pays africains jusqu'alors restés en marge de ces politiques d'influence (11). Entre vecteur d'influence, cheval de Troie commercial et caisse de résonance médiatique, la gastrodiplomatie est désormais une arme de séduction massive, « la meilleure voie pour gagner les cœurs et les esprits » (Rockower).

Pierre Raffard

Notes

- (1) « La diplomatie culinaire, la délicieuse arme secrète de la Thaïlande », *Paris Match*, 09/05/2018.
- (2) L. Stéfani, *À la table des diplomates : l'histoire de France racontée à travers ses grand repas (1520-2015)*, Paris, Gallimard, 2019.
- (3) « Le festin du siècle du Shah d'Iran », *Alimentarium* (<https://www.alimentarium.org/fr/story/le-festin-du-siecle-du-shah-diran>).
- (4) B. L. McDonald, *Food Power: The Rise and Fall of the Postwar*, New York, Oxford University Press, 2017.
- (5) C. J. Reynolds, « The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushis? », *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, 1(2), 2012, p. 47-60.
- (6) P. S. Rockower, « Recipes for Gastrodiplomacy », *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 2012, p. 235-246.
- (7) S. Chapple-Sokol, « Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds », *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 2013, p. 161-183.
- (8) « These are America's favorite foods from around the world », *YouGov America*, 12/03/2019 (<https://fb.gy/kpd8u>).
- (9) R. Wilson, « Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru », *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(2), 2011, p. 13-20.
- (10) Le *ceebu jën* (aussi orthographié « thiéboudiène ») est un plat traditionnel sénégalais à base de riz, de poisson et de légumes.
- (11) « Le Sénégal sur la voie de la gastrodiplomatie », *Jeune Afrique*, 06/10/2020.

