

En avoir (ou pas) ? La France face à la tentation gastrodiplomatique

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).

Au mois de décembre 2022, le microcosme gastronomique bruxellois frémit de joie et d'impatience. En marge des annonces concernant le futur réaménagement de l'iconique place de la Bourse, élus locaux, architectes et promoteurs immobiliers révèlent que le bâtiment The Dome, pierre angulaire du projet, accueillera parmi d'autres enseignes le premier *concept store* Eataly du royaume (1). En plein cœur de Bruxelles, plus de 3 500 m² seront ainsi destinés à promouvoir et à magnifier la cuisine italienne, ses produits, ses terroirs et son art de vivre. Le modèle est bien rodé et l'escalade bruxelloise n'est qu'une étape dans un projet global consistant à ancrer durablement Eataly dans le paysage gastronomique des principales métropoles de la planète. De Turin à Tokyo en passant par Paris, New York, São Paulo, Dubaï ou encore Séoul, l'entreprise italienne est en effet devenue en moins de vingt ans une réussite commerciale remarquable, un concept entrepreneurial à succès... mais aussi le « bras armé » d'une gastrodiplomatie italienne de plus en plus structurée, active et conquérante (2). Déjà mondialement célèbre pour ses plats iconiques (pizza, pâtes, focaccia, tiramisu...) et la puissance évocatrice de sa cuisine, l'Italie a rejoint les rangs de ces pays voyant dans la mise en avant de leur cuisine et de leur gastronomie un levier de reconnaissance, de rayonnement et d'influence... tout en faisant prendre conscience à certaines forteresses gastronomiques, notamment la France, que leur leadership historique pouvait, à terme, être remis en question.

Interrogations ontologiques au pays de la gastronomie

Au pays du guide Michelin, d'Escoffier et de Bocuse, la notion de gastrodiplomatie (3) a, paradoxalement, longtemps été un impensé des considérations nationales. Pourquoi travailler, en effet, à la reconnaissance d'une cuisine participant depuis des siècles au prestige culturel de la France ? Quel besoin d'activer un hypothétique levier gastronomique pour renforcer le pouvoir d'un pays occupant déjà une place stratégique sur la scène internationale ? S'appuyant sur une puissance évocatrice indiscutable, l'action des acteurs gastronomiques comme décideurs politiques s'est ainsi, des décennies durant, limitée à capitaliser sur l'existant, à encourager des initiatives éparées en faveur d'une promotion des patrimoines culinaires français, sans pour autant travailler à l'instauration d'une diplomatie publique reposant prioritairement sur les arguments culinaires et gastronomiques.

Les bouleversements géopolitiques qui ont scandé ces dernières décennies ont pourtant rebattu des cartes que beaucoup d'observateurs considéraient comme immuables, et amené acteurs de la diplomatie et professionnels de bouche à s'interroger sur la pérennité d'un modèle français confronté à une concurrence nouvelle, multiple et polymorphe. À l'échelle globale, la consécration d'un monde multipolaire tiraillé entre des puissances aux visées souvent antagonistes a ainsi participé à affaiblir le rôle de la France et à éroder sa capacité à peser sur la scène internationale. Tirailée entre l'affirmation de sa grandeur passée et la nécessité de s'allier à d'autres partenaires, notamment européens, la diplomatie française s'est progressivement retrouvée dans l'obligation de se réinventer et d'élaborer de nouvelles stratégies d'influence.

En théorie, la France a, il est vrai, de nombreux atouts dans sa manche : celui, tout d'abord, de bénéficier de secteurs d'activité attractifs et dynamiques dont la

réputation dépasse largement les frontières nationales (luxe, tourisme, sport, etc.) ; celui, ensuite, d'être l'objet de représentations positives connues et reconnues par le public étranger (art de vivre, culture matérielle et immatérielle, etc.) (4) ; celui, enfin, de pouvoir bénéficier de l'expérience et des résultats obtenus par d'autres pays qui, depuis des décennies, ont créé, parfois de toutes pièces, des stratégies assumées de *nation branding* (Japon, Corée du Sud, Qatar, Arabie saoudite, Italie, notamment).

De la théorie à la pratique, la route peut toutefois être tortueuse et cette nouvelle forme de diplomatie continue à se heurter à des hésitations, voire des réserves de la part des pouvoirs publics. Refus d'admettre le déclassement du pays ? Difficultés à remettre en question les habitudes et les représentations héritées de périodes où la France rayonnait sur l'Europe et sur le monde ? Scepticisme sur la pertinence de faire reposer ses stratégies d'influence sur des objets considérés comme familiers pour ne pas dire triviaux ? Réticences face à un marketing opportuniste et commercial en rupture avec la conception traditionnelle de l'action diplomatique plus généralement, du concept même de nation ?

Promotion des patrimoines culinaires n'est pas gastrodiplomatie

Malgré cette absence de consensus général quant à la pertinence d'un *nation branding* à la française, la cuisine et la gastronomie font office d'exception dans l'histoire diplomatique de la France, au moins depuis l'époque moderne, tend à se confondre avec l'histoire gastronomique du pays. Des fastes gastronomiques du Versailles de Louis XIV au raffinement des dîners d'État donnés à l'Élysée 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

Photo ci-contre : Le 16 novembre 2010, l'Unesco a inscrit la gastronomie française, symbole fort de l'identité nationale qui a su traverser les siècles, au patrimoine immatériel de l'humanité, reconnaissant ainsi la richesse et la diversité de la cuisine française et de ses terroirs. Une reconnaissance qui concerne 4000 recettes régionales qui ont été sélectionnées pour leur valeur culturelle et leur contribution au patrimoine culinaire mondial. (© Shutterstock)

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 ministère de l'Europe et des Affaires étrangères ; nomination en 2021 de Guillaume Gomez, ancien cuisinier en chef de l'Élysée, comme « représentant personnel du président de la République au service de la gastronomie française ». Il n'en fallait pas plus pour que certains commentateurs empressés hissent d'un claquement de doigts la France au rang de puissance gastrodiplomatie de premier plan. Ainsi du chef Alain Ducasse vantant au micro d'Europe 1 les mérites politiques, économiques, culturels et même environnementaux du rayonnement gastronomique français (5) ou de l'écrivain Christian Roudaut saluant le recours à l'arme gastrodiplomatie française à l'occasion de la réception de Donald Trump par Emmanuel Macron (6).

Pourtant, par-delà les effets d'annonce, la France semble encore bien loin des pionniers en la matière comme la Thaïlande, la Corée du Sud ou encore le Pérou (7). Point de volonté réelle de rassembler acteurs publics et privés autour d'un projet commun. Point de plan stratégique et opérationnel pour faire de la cuisine et de la gastronomie françaises un levier assumé d'influence et de rayonnement. Point, non plus, de véritable réflexion sur la manière de séduire des mangeurs étrangers dont les attentes gastronomiques correspondent désormais de moins en moins au modèle traditionnel du repas à la française. L'impression globale demeure ainsi celle d'initiatives isolées portées par des groupes d'acteurs publics et/ou privés restreints qui peinent toujours à s'organiser autour d'un plan directeur structuré.

Une situation certes contrastée qui ne signifie pourtant pas absence d'espoir. Bien plus qu'un simple positionnement marketing et communicationnel de circonstance, une gastrodiplomatie à la française peut permettre de relever certains des défis auxquels est confronté le pays. Tout à la fois besoin biologique, fait social total, objet de désir et élément à part entière d'une pop culture désormais globalisée, alimentation, cuisine et gastronomie sont en effet des références partagées susceptibles de remplir, « sans avoir l'air d'y toucher », les objectifs fixés à la diplomatie française. Ceux de défendre les intérêts politiques comme économiques du pays, de lui assurer une place de choix sur l'échiquier international, de le rendre désirable vis-à-vis des populations et des décideurs étrangers, mais aussi, comme le rappellent Philippe Lentschener ou encore Simon Anholt dans leurs travaux (8), de participer à la recréation d'un sentiment d'appartenance collective, voire de fierté nationale.

Une telle orientation vers une gastrodiplomatie conquérante représente aussi une opportunité séduisante pour des secteurs agricoles et agroalimentaires nationaux qui, malgré leurs 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. À l'image de la marque Taste France lancée en 2020 par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, le choix de capitaliser sur le savoir-faire du secteur agroalimentaire français, de s'appuyer sur la

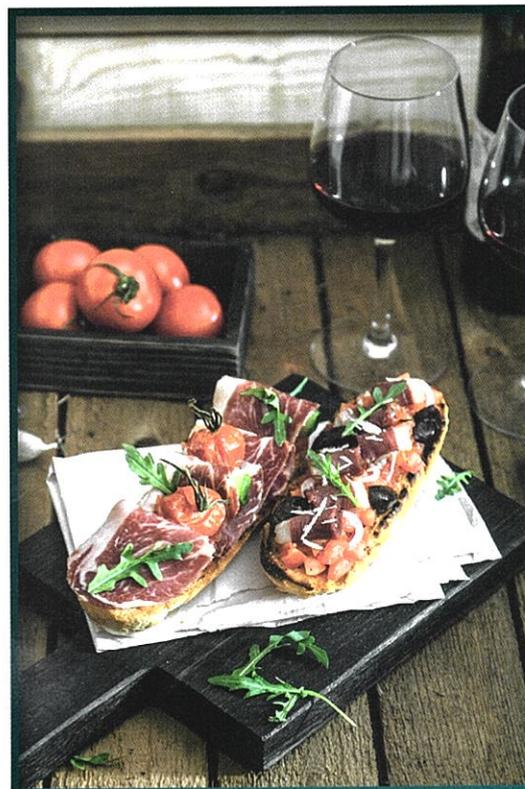
réputation de certains produits phares (vins, fromages, etc.) ou d'en promouvoir d'autres nourrit l'image de marque d'une gastronomie française profondément ancrée dans un territoire et une culture, mais néanmoins dynamique, évolutive et ouverte sur le monde.

Dans le cadre des travaux menés avec le Club France Initiative (9), nous avons ainsi dressé une liste non exhaustive des potentiels leviers à activer pour mener à bien de telles politiques. Du lobbying auprès des institutions nationales comme internationales à la production de contenus médiatiques à destination du grand public, de la promotion renforcée en faveur du tourisme culinaire et de l'œnotourisme à l'accompagnement des entrepreneurs souhaitant valoriser les patrimoines culinaires français, de l'élaboration de *concept stores* globaux à la mise en place de certifications protectrices, le catalogue de solutions est vaste et prometteur. Reste désormais à faire dialoguer les acteurs politiques et professionnels pour trouver ce fameux consensus qui permettra à la France de raffermir son statut de puissance gastrodiplomatie en prise avec son temps, n'hésitant pas à s'appuyer sur son passé pour construire son avenir.

Pierre Raffard

Notes

- (1) *DH Les Sports*, « Du changement place de la Bourse, "The Dome" reçoit son permis : Eataly débarque sur le piétonnier bruxellois et Delhaize maintient son supermarché », 2 novembre 2022 (<https://rb.gy/v0fa0>).
- (2) Karl De Meyer et Olivier Tossier, « Plongée dans l'influente gastrodiplomatie italienne », *Les Echos*, 23 mai 2023 (<https://rb.gy/7mhm1>).
- (3) Pour Paul Rockower, pionnier dans la formalisation du concept, la gastrodiplomatie désigne les « 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 » (Paul S. Rockower, « Recipes for gastrodiplomacy », *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), août 2012, p. 235).
- (4) Philippe Lentschener, *Marque France*, éditions du Cerf, 2016.
- (5) Anaïs Huet, « Alain Ducasse : "La cuisine française peut réunir des peuples qui ne s'entendent pas" », *Europe 1*, 21 mars 2019 (<https://rb.gy/d4p7k>).
- (6) Christian Roudaut, « Comment Emmanuel Macron va user de l'arme de la "gastrodiplomatie" avec Donald Trump au Jules Verne », *HuffPost*, 13 juillet 2017 (<https://rb.gy/lc5z7>).
- (7) Pour aller plus loin sur ces initiatives gastrodiplomatie exemplaires, voir Pierre Raffard, *Géopolitique de l'alimentation et de la gastronomie*, Le Cavalier Bleu, 2021, p. 89-98.
- (8) Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, 2006.
- (9) Pierre Raffard, *Une gastrodiplomatie conquérante au service de la France*, dix propositions : note préparée et présentée pour le Club France Initiative, avril 2022 (<https://rb.gy/nbzmh>).



Pour aller plus loin

Pierre Raffard, « Une gastrodiplomatie conquérante au service de la France », Club France Initiative, avril 2022 (<https://rb.gy/6aoy6>).

Photo ci-contre : Pour gagner les esprits par l'estomac, dans un monde où la concurrence est de plus en plus forte, la gastronomie française doit s'intégrer aux modèles alimentaires émergents. Elle doit sortir d'une approche parfois élitiste pour mieux investir les modèles alimentaires aujourd'hui en pleine croissance (cuisine de rue, snacking, offre personnalisée et personnalisable, végétarisme, etc.) et 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. (© Shutterstock)