

Colloque du 5 juin 2014

Excellence alimentaire française et rayonnement international

Recommandations

adoptées le 11/09/2014



Contexte

(a) La gastronomie est un concept de plaisir et d'émotion, de convivialité et de socialisation, qui, au-delà de moments particuliers, peut aussi concerner les repas quotidiens de tous les mangeurs qui entretiennent un rapport hédoniste à leur alimentation. Au fil du temps, des pratiques culinaires populaires d'excellence, évolutives, se sont constituées.

(b) Le modèle alimentaire français correspond à un rythme et à une structuration des repas¹, mais également à l'alimentation conçue comme un acte social, lié à la commensalité.

Deux rapports à l'alimentation se confrontent dans les pays développés : selon l'approche anglo-saxonne, manger est un acte essentiellement fonctionnel, qui vise à couvrir des besoins nutritionnels individualisés ; dans la conception latine, manger est avant tout une émotion et un art de vivre. Comprendre ces mécanismes peut s'avérer déterminant pour promouvoir l'excellence alimentaire française.

(c) L'image France est une réalité sur la scène internationale dans le domaine de l'alimentation. Cette image est liée, fondamentalement, à un certain art de vivre « à la française ». La France est un pays « aspirationnel » pour de nombreux publics.

Les gammes de produits et de services s'appuyant sur cette image sont larges, des produits haut de gamme et de luxe à des produits plus accessibles, dont ceux sous signes officiels de qualité et d'origine (SIQO)².

La cuisine française est perçue de façon différente selon les pays. Elle pâtit parfois de l'image d'une cuisine complexe, difficile et élitiste. La France n'est, par ailleurs, pas le seul pays à faire rêver en termes de cuisine et d'art de vivre.

(d) L'alimentation à la française bénéficie d'une notoriété en termes gastronomiques, mais également en termes de **valeur santé** (lutte contre la prise de poids). La France est moins affectée que beaucoup d'autres pays par l'épidémie mondiale d'obésité.

La France bénéficie d'une notoriété certaine dans le domaine de la **sécurité sanitaire** des produits alimentaires. Elle exporte d'ailleurs sa compétence en termes de méthodes, d'organisation et de gouvernance sanitaire, tant concernant l'action des services publics que celle des opérateurs économiques.

1 Le modèle alimentaire français est caractérisé principalement par trois repas structurés, diversifiés, pris à des heures régulières et partagés. Chez l'enfant un goûter le complète. Ce modèle, qui favorise l'équilibre alimentaire et la régulation des prises alimentaires, contribue à un comportement favorable à la santé et à la lutte contre le surpoids.

2 Des produits de grande consommation, avec un positionnement commercial différent, sont bien entendu également exportés.

- (e) La France dispose depuis 2010 d'une **politique publique de l'alimentation**, déclinée dans le Programme national pour l'alimentation (PNA), renforcée par la loi d'avenir pour l'agriculture, l'agroalimentaire et la forêt de 2014.
- (f) **Le repas gastronomique des Français** a été inscrit sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO en reconnaissance de son caractère propre, de sa dimension structurante et symbolique, mais aussi de la nécessité de le défendre et de le valoriser.
- (g) **Le Parlement européen** a adopté, le 12 mars 2014, une *Résolution sur le patrimoine gastronomique européen : aspects culturels et éducatifs*, qui fait écho à nombre de thèmes portés par le CNA. Le Parlement européen insiste notamment sur les dimensions culturelles, identitaires et familiales du bien-manger ou sur les liens entre gastronomie, tourisme et environnement.
- (h) **Le CNA** a rendu, en 2008, un **Avis n°59** relatif aux *Nouveaux facteurs légitimes de régulation du commerce international des denrées alimentaires*. En 2014, la question de la prise en compte des préférences collectives dans le cadre de l'Organisation mondiale du Commerce (OMC) reste plus que jamais d'actualité.

Recommandations

- (1) **Les exportations sont stratégiques** dans le domaine alimentaire, non seulement pour des raisons économiques, mais aussi pour contribuer à la promotion de l'image France au niveau international. La gastronomie est un atout de **rayonnement culturel**, voire d'influence.
- Les caractéristiques des systèmes agroalimentaires français imposent une **différenciation** basée sur la qualité et la typicité des produits qui, seule, permettra à la France de rester un grand pays exportateur, quelle que soit la gamme de produits concernée. Ce concept doit être intégré dans les politiques agricoles et agroalimentaires nationales et européennes.
 - L'accès des entreprises aux marchés serait favorisé par un renforcement du cadre collectif. L'image France, fédératrice, doit être promue par la poursuite et le développement des **actions collectives**.
 - La France doit afficher, au niveau national, dans les médias et les politiques publiques, sa **fierté** vis-à-vis de ses produits et de son modèle alimentaire, afin de ne pas risquer d'altérer l'image d'excellence dont elle bénéficie dans le domaine alimentaire sur la scène internationale.
- 2/ **Les Traités**, les normes internationales et tous les outils qui définissent les conditions d'accès au marché mondial ont une importance fondamentale³. Certains partenaires commerciaux tentent cependant de contourner ces règles via des négociations bilatérales, à l'exemple des négociations en cours entre l'Union européenne et les États-Unis.
- Le CNA est **très réservé** quant à la mise en place d'une juridiction arbitrale dans le cadre des négociations bilatérales entre les États-Unis et l'Union européenne, qui plus est si elle devait être réservée unilatéralement à des investisseurs tiers à l'Union, sans droit pour les États de la saisir⁴.
 - Le CNA réitère les positions exprimées dès 2008 (Avis n°59) pour que les **préférences collectives** soient prises en compte dans le cadre de l'OMC. Dans l'immédiat, ces préférences collectives doivent impérativement être préservées lors des négociations bilatérales entre l'Union européenne et des pays tiers, notamment avec les États-Unis⁵.

3 L'analyse de ces normes est l'un des objets du programme de recherche "Lascaux" de l'Université de Nantes (<http://www.programmelascaux.eu>).

4 Un tel dispositif serait contraire à plusieurs principes fondamentaux du droit européen et français et reviendrait à priver de leur raison d'être les tribunaux européens de droit commun, civils, pénaux ou administratifs au service de l'État de droit.

5 La question des préférences collectives ne peut pas être traitée par des normes privées, ou plus généralement par les opérateurs économiques, qui ne sauraient se substituer à la réponse politique des États souverains pour des questions relevant de choix de société.

3/ Les productions alimentaires de qualité reposent, en France, outre sur de grandes structures, sur de multiples **petits producteurs agricoles et petites et moyennes entreprises** qui maillent le territoire et qui peuvent difficilement accéder, individuellement, aux marchés internationaux. Des artisans (chocolatiers, boulangers...) peuvent souhaiter s'implanter à l'étranger, en conservant des volumes limités. Or, les structures d'appui publiques sont souvent méconnues de ces acteurs.

- **Les actions d'appui aux exportations**, notamment via les réseaux constitués à l'étranger, doivent être en mesure de répondre à des demandes très hétérogènes : exportation de produits, implantation locale, projets d'éducation et de transfert de savoir-faire, etc.
- Il est indispensable de disposer de dispositifs locaux, régionaux et nationaux qui permettent aux structures atomisées de s'organiser pour atteindre une masse critique afin d'affronter les marchés internationaux. Les **actions collectives**, inscrites dans la durée, utilisant des vecteurs de taille critique, peuvent s'avérer particulièrement adaptées⁶.

4/ Affronter les marchés internationaux requiert de l'humilité et de **l'adaptabilité**. Les spécificités de chaque population cible doivent être scrupuleusement analysées. Les produits gagnent à être présentés dans leur contexte culturel. Le plaisir dans la commensalité peut être mis en avant comme l'une des meilleures préventions contre la prise de poids : la cuisine française « *est bonne, et est bonne pour vous* ».

5/ **Le rôle des consommateurs et des opérateurs** français est essentiel.

- Ceux qui voyagent et ceux qui accueillent les touristes en France (le tourisme est une voie majeure pour le rayonnement de l'excellence alimentaire française) doivent avoir conscience qu'ils sont les premiers ambassadeurs de la gastronomie française.
- Les exportateurs – et les touristes – doivent pouvoir témoigner du fait que les Français mangent eux-mêmes, chez eux, les produits qui sont distribués à l'étranger.
- Tous les consommateurs jouent par ailleurs un rôle déterminant sur le long terme en continuant à exiger des produits de qualité en France.

6/ Les exportations de produits agroalimentaires reposent sur la crédibilité des **garanties sanitaires** fournies par les services publics français.

- Il est indispensable de maintenir la capacité, encore incontestée, des services publics de contrôle français à fournir les garanties sanitaires quant aux productions nationales et aux produits exportés.

7/ L'exportation de produits de qualité est une stratégie partagée par les différents États membres de **l'Union européenne**, afin de rester compétitifs sur les marchés mondiaux, face à des pays qui exportent préférentiellement des produits de base en grandes quantités.

- La France doit **s'approprier** le *Rapport sur le patrimoine gastronomique européen : aspects culturels et éducatifs* du Parlement européen et prendre le leadership pour la mise en œuvre de certaines mesures phares, dans le cadre, notamment, du réseau des Cités de la gastronomie.
- La France devrait **mettre en place** l'*Observatoire des patrimoines gastronomiques européens* préconisé dans ce rapport, sur la base notamment de l'expérience acquise lors de l'élaboration des inventaires du patrimoine culinaire français et dans la logique de la reconnaissance du repas gastronomique des Français comme patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO.
- La **vitrine** que constitue l'*Exposition universelle de Milan 2015*, première exposition universelle consacrée aux enjeux alimentaires, doit être valorisée par tous les acteurs français pour promouvoir l'excellence alimentaire française.

6 Beaucoup de structures s'unissent pour créer des structures commerciales communes. La marque « Reflets de France » offre par ailleurs un exemple de synergies d'une autre nature : portée par une enseigne de grande distribution française qui dispose de magasins dans différents pays, elle permet à des PME françaises d'accéder à ces marchés.