

Promouvoir l'image de la

Si la réputation de la France en matière de goût n'est plus à faire, son piédestal l'éloigne des réalités de terrain. Exporter notre gastronomie, c'est l'expliquer, et en faire percevoir les richesses méconnues.

Cocoriii... couac ! Si notre fière culture culinaire exige des codes et passeports visuels pour se vendre à l'étranger, ce n'est pas dans la panoplie des cocardes et autres insignes de la « grandeur française » qu'elle les trouvera. Autant envoyer notre Marianne à la conquête du monde... fardée et criarde comme une gourgandine ! Non, le rayonnement du « bon goût français » procède de l'art de la retenue, pas de la surenchère fanfaronne. Le boycott des produits danois dans les pays à forte population musulmane nous l'a montré, les soubresauts de la politique internationale peuvent frapper d'embargo un pays en délicatesse diplomatique. Loin d'être un sauf-conduit, l'origine France ne saurait servir seule de passe-frontières.

Capitaliser sur le berceau géographique

Pour Claude de Jouvenel, directeur général adjoint de la société Marnier-Lapostolle (130 M€ de CA, dont 90 % à l'export), qui vend une bouteille de Grand Marnier toutes les deux secondes dans le monde, « la France n'est pas notre fer de lance. L'image d'une nation peut être diversement appréciée dans le temps, tandis que les valeurs du produit sont constantes. La France n'est qu'une composante en filigrane ». C'est donc bien le

produit qui donne son « contenu » à l'image France, et non l'inverse. Au-delà de « vendre la France », on peut capitaliser sur la notoriété d'une région, ou d'une ville. « *Je vends la Provence, la région de France la plus connue dans le monde, et qui bénéficie de la réputation du régime alimentaire méditerranéen* », lance Dominique Amirault, PDG de Soléou (10 M€ de CA, dont 15 % à l'export).

Associé à d'autres entreprises méridionales, il compte développer la marque collective Cuisine Provence. En matière de moutardes, Marc Desarménien, directeur général des Établissements Fallot (4,3 M€ de CA, dont 55 % à l'ex-

port), rappelle que la dénomination « Moutarde de Dijon » décrit un process et non une origine. Du coup, en œuvrant avec trois autres producteurs pour faire de la « Moutarde de Bourgogne » une indication géographique protégée (IGP), la notoriété de la province, n'égalant pas celle de la ville, risque de ne briller que sur l'Europe limitrophe.

Moralité : tel l'éclat d'un phare, le « rayonnement français » perd d'autant plus de son intensité qu'il est vu de loin. À une certaine distance, la France peut-être réductible à ses flambeaux les plus « énormes » ! Pour « placer » ses Bêtises de Cambrai aux antipodes, Af-

chain (groupe Chupa Chups) dispose d'un jeu de boîtes thématiques Tour Eiffel ou Moulin rouge !

Version sous-titrée

Pour proclamer d'emblée sa « francité », l'industriel hexagonal a tout intérêt à exporter ses emballages et décors originaux. Comme on offre aux cinéphiles des films en VO ! Une moutarde Edmond Fallot, un roquefort Papillon ou une Confiserie du Roy René parlent d'emblée français au chaland international ! Hé-

>>> Pour que la France symbolise **L'ART DU GOÛT DANS LE MONDE ENTIER**, les relais d'opinion sont fondamentaux, raison d'être des « Apéritifs à la française » organisés notamment à Shanghai par la Sopexa.



CREDITPHOTO

France avec subtilité



XAVIER PIGNEL-DUPONT, DIRECTEUR SOPEXA ASIE

“ Quelles que soient les valeurs qui font la richesse d'image des produits français, elles restent subjectives. Il faut toujours préciser les modes d'utilisation de nos spécialités. »

naff met un point d'honneur à orthographier ses gammes « French pâté » avec les accents ! « Et même si le consommateur local ne comprend pas tout, cette part d'inconnu stimule son imaginaire, lui apporte du rêve », note Lionel Turci, consultant chez Experts Consulting. L'indispensable complément est une contre-étiquette dans la langue locale précisant nature, composition et usages du produit.

L'origine, contrairement à la marque, n'est pas forcément la garantie de qualité et de constance recherchée par les importateurs. Ainsi, en matière de mets festifs, « notre première force à l'international est la valeur de marque », insiste François Le Gallo, directeur export chez Labeyrie. *Notre notoriété sur le foie gras sert aussi l'export du saumon*. Cette question de marketing est spécialement aiguë dans l'univers des vins. « C'est très français de raisonner en termes d'origine, en mésestimant le discours de marque », souligne Renaud Gaillard, délégué général adjoint de la Fédération des exportateurs de vins et spiritueux de France. *Le reste du monde n'ayant pas notre culture, faut-il continuer de lui vendre nos terroirs ? Si les châteaux et grands crus classés restent connus à travers le monde, il n'en va pas de même pour les vins de pays et*

de table. Auxquels il peut être préférable d'apposer des marques, comme le font les vins du Nouveau Monde. » Ou le pragmatisme substitué à l'élitisme, avec des données aussi « triviales » que les cépages ou les associations mets-vins. Certes, lancer une marque exige des moyens colossaux ! Et, ironie, ils se trouvent plus souvent du côté d'entreprises importatrices aux reins solides. Tel le géant américain Gallo, qui a lancé les marques de vins français Red Bicycleette ou Pont d'Avignon aux États-Unis.

S'attacher les relais d'opinion locaux

Comme en diplomatie, la France du goût cultive ses relations avec les grands relais d'opinion locaux. Ainsi, la Sopexa promeut nos vins via l'Association des sommeliers japonais (7 500 adhérents, la plus importante au monde) ou des actions auprès de 1 000 cavistes locaux. C'est encore la Sopexa qui, avec le troisième opus de son opération « Apéritif à la française » en juin, fera la promotion des 400 produits agroalimentaires auprès de restaurateurs et distributeurs de 26 pays. L'implantation internationale de la distribution française est évidemment un tremplin privilégié pour « saupoudrer le monde » de spécialités

hexagonales. Tel le sel de Guérande, qui, « vendu sous marque Reflets de France, bénéficie de la logistique Carrefour jusqu'en Asie », reconnaît Alain Esnault, directeur de la SCA Salines de Guérande (13 M€ de CA, dont 5 % à l'export).

Vendre la France relève finalement d'un « esprit club » dépassant l'initiative individuelle. « Seul, je ne suis rien », admet Maurice Farine,

PDG de la Confiserie du Roy René (11 M€ de CA, dont 4 % à l'export). *Comment vendre un Calisson d'Aix au prix qu'il coûte à qui n'a pas une complicité culturelle avec la France ?* Des Sud-Américains non initiés découvrant la spécialité dans le cadre d'une animation française s'extasiaient devant la précieuse bouchée... « Oh cheese ! » **DANIEL BICARD**