Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET EUROPEENNES

Actualité en France

N° 13 – Avril 2011

Nouveaux appétits pour la gastronomie française

On disait ses étoiles pâlissantes… Et pourtant, la gastronomie française a repris des couleurs, et des marchés l'année dernière. Foie gras, champagne, truffe, camembert, cognac… Tous ces produits emblématiques continuent à faire rêver le monde entier, et notamment les pays émergents.

Tout comme la haute couture, la joaillerie ou la parfumerie, les produits gastronomiques symbolisent l'art de vivre à la française. Un art célébré même par l'Unesco, qui a classé l'année dernière au patrimoine mondial immatériel le repas gastronomique hexagonal.

Et pourtant, cet inévitable rituel semblait avoir du plomb dans l'aile l'année dernière. Dans un contexte agroalimentaire mondial de plus en plus concurrentiel, les productions françaises ont accusé une baisse de régime. «*Nous sommes passés de 9% des parts du marché alimentaire en 2000, à 6,4% en 2009 alors que l'Allemagne est passée de 6 à 7 %*» a déclaré Pierre Lellouche, le secrétaire d'Etat chargé du Commerce extérieur. Pourtant l'enjeu est essentiel : l'exportation agroalimentaire représente 250 000 emplois.

Pour tenter de contrer cette tendance, le secrétariat d'Etat vient donc de lancer une campagne mondiale : «So french, so good». But de l'opération : relancer les exportations des produits alimentaires et des arts de la table, en misant essentiellement sur les petites entreprises qui n'ont pas encore osé se lancer sur les marchés étrangers.

Parmi les cibles de cette campagne, des pays émergents comme le Brésil, la Chine, la Russie ou encore les Emirats Arabes Unis. Des initiatives de cette nature seront-elles suffisantes ? Avant même le lancement de l'opération début mars, on a déjà pu constater quelques signes encourageants.

Après une baisse marquée en 2009, due essentiellement à la crise économique, les exportations sont reparties à la hausse en 2010 pour les produits des industries agroalimentaires. Ce sont surtout les produits transformés qui tirent leur épingle du jeu, ainsi que les produits alcoolisés.

En 2010, les exportations françaises de vins et spiritueux ont dépassé les 9 milliards d'euros. Soit 18,3% de plus qu'en 2009. Ce sont les boissons les plus emblématiques de cet art de vivre à la française qui ont obtenu les meilleurs résultats l'année dernière, comme le champagne (+ 22 %

d'exportations), le bordeaux (+17%), et le cognac (+30%). Des chiffres qui s'expliquent notamment par une forte percée en Chine. L'an dernier, Pékin a acheté pour plus de 564 millions d'euros de vins et spiritueux, un grand bond en avant de 78,8% sur un an. Le haut de gamme est de plus en plus recherché. Aux rayons des vins, les bordeaux représentent 85% des approvisionnements chinois.

Pour 2011, les résultats devraient s'avérer tout aussi prometteurs. D'après les professionnels des produits alcoolisés, les exportations devraient augmenter d'au moins 5% cette année. Les exportateurs français misent à présent sur un autre géant asiatique, l'Inde, marché numéro un des spiritueux. Ces produits possèdent tous une identité forte, ce qui leur permet de défendre leur particularité dans un marché mondialisé.

De nombreuses petites entreprises continuent à jouer la carte de la tradition, en restant fidèles aux techniques ancestrales de fabrication, et c'est un succès. Car c'est ce même respect des traditions qui permet aux produits gastronomiques français de trouver leur place dans les rayons des épiceries fines du monde entier.

Cette image de qualité française reste toujours aussi forte. Des grands groupes étrangers l'ont bien compris, comme ceux qui ont choisi de faire fabriquer en France leurs… vodkas. Même sans aucun rapport avec la tradition française, le savoir-faire hexagonal garantit toujours le succès.

Nathalie Grigorciuk