



RAPPORT D'ÉTAPE • **CONSEIL DE PROMOTION DU TOURISME**
20 MESURES POUR 2020 EN FAVEUR DE LA
GASTRONOMIE ET DE L'ŒNOLOGIE FRANÇAISES

Rapporteurs: Alain Ducasse et Guy Savoy. En coopération avec
Georges Blanc, Guy Martin et Guy Job (partenaire de Joël Robuchon);
Coordination-rédaction: Philippe Faure, assisté de Pascal Confavreux.

I. CUISINE & VINS FRANÇAIS, UNE IMAGE FLATTEUSE MAIS MENACÉE

Notre cuisine est sans doute l'une des plus diverses, riches et vivantes au monde. Elle a marqué l'évolution culinaire des dernières décennies. L'UNESCO a reconnu en 2010 le rituel du repas gastronomique des Français comme un élément structurel de notre culture et un vecteur puissant de communication. D'autres cuisines émergent et s'affirment – il faut s'en réjouir. Une part croissante de la population mondiale se passionne pour la gastronomie – il faut s'en féliciter. Mais dans ce panorama évolutif, notre influence n'est plus la même. Il nous faut réagir. Comment la cuisine et les vins français peuvent-ils ré-enchanter le monde ? Au fil des auditions, on voit bien que la situation est double entre, d'un côté, la « haute-couture » des grands chefs, qui sont au rendez-vous, et, de l'autre, une situation moins favorable pour le « prêt à porter » des bistrotts moyenne gamme.

Une bonne situation pour notre gastronomie haut de gamme

Les grands chefs sont des marques qui s'exportent. Trois ont intégré le comité Colbert, qui œuvre au développement international de l'art de vivre français. Ils participent à la transmission de notre patrimoine culinaire. Beaucoup de cuisiniers étrangers sont passés par la France à un moment ou à un autre de leur formation. La qualité de nos grandes tables est au rendez-vous de la « promesse » faite aux touristes étrangers.

Mais la notoriété de notre gastronomie est interrogée par de nouveaux modes de notation ou de réservation comme Lafourchette, qui vient d'être racheté par Tripadvisor¹, ou le classement des « 50 best restaurants ». S'il confirme que la planète entière s'intéresse à la cuisine, ce dernier laisse à la France une place qui n'est pas la sienne (5 restaurateurs dans le palmarès 2014) alors même qu'il est clairement influencé par les industriels qui le subventionnent. Mais il est mondialement connu. Les gens veulent des classements car ils ont le mérite d'être simples, clairs. Ils veulent des jugements par leurs pairs car l'économie collaborative inspire confiance. L'enjeu est donc pour nos chefs d'influencer, de communiquer, de faire rayonner notre gastronomie à travers le monde.

Un déficit de qualité pour nos bistrotts et brasseries

Nos conversations ont été franches mais, d'une manière générale, s'est installée l'idée que la cuisine intermédiaire s'est progressivement détériorée, à Paris comme en province. Il y a certes encore de bonnes adresses. Mais tous s'accordent à dire qu'il faut être renseigné, qu'il est rare de tomber sur une bonne surprise sauf quand on va chez l'habitant ou dans des chambres d'hôtes. Le menu y est faussement varié avec des cartes si complexes qu'elles ne peuvent que traduire de la cuisine industrielle. Rarement frais et locaux, les plats sont peu savoureux. Indépendamment des questions d'accueil que l'on traitera par ailleurs, le service est parfois lent, peu accueillant et au final relativement cher pour ce qui est offert.

Les touristes ne s'y trompent pas et le répètent. La première impression qu'ils ont en pénétrant chez nous est souvent désagréable, du plateau des avions ou des trains jusqu'aux brasseries problématiques, surtout dans nos destinations emblématiques – les courriers portant sur le Mont-Saint-Michel sont consternants. Cela se sait par les réseaux sociaux. Le sentiment s'installe que les Français, amateurs de bonne chère, ne parviennent pas à garder dans leur patrimoine une restauration de qualité alors qu'en retour certains bons bistrotts restent méconnus, car éloignés des sentiers touristiques.

¹ 100 millions de visiteurs par mois sur Tripadvisor pour réserver une table, contre 110 millions de visiteurs par an sur les sites Michelin Restaurants.

Il faut donc tout faire pour améliorer notre offre. C'est le travail des restaurateurs avec l'aide et l'incitation des pouvoirs publics. Il faut diffuser la qualité française jusqu'à la dernière baraque à frites et intégrer l'innovation dans ce prêt-à-porter culinaire qui autrefois nous était si envié. Au demeurant, renforcer la qualité de nos bistrotts ne pourra que soutenir hors de nos frontières l'image de notre cuisine qui ne peut nous rester durablement favorable sans un marché national de qualité.

Une demande nationale comme internationale qui a évolué

Les modes de consommation, selon les sociologues auditionnés, poussent à une certaine standardisation des goûts et d'une cuisine qui doit désormais aller vite. Pour le quotidien, on veut passer moins de temps à table même si on se restaure plus souvent hors domicile. Parallèlement, il ne s'agit plus seulement de se nourrir: on cherche un moment d'échanges pour compenser la solitude de l'écran au bureau ou chez soi. Pour les touristes, on cherche une expérience intéressante sans être nécessairement chère. On veut mettre l'accent sur la convivialité, l'authenticité, le terroir. L'attrait du vin est essentiel. On sait bien ce que l'on veut et on recherche sur Internet l'expérience que l'on voudra tenter avant de laisser ensuite sa propre opinion.

2. NOS PISTES D' ACTIONS

Mettre en avant la diversité et la qualité de nos produits

Nous jouissons d'atouts formidables, c'est presque notre problème! Le premier est la diversité. Tous nos débats y sont revenus. Qu'on aille un matin à Rungis et elle saute aux yeux. Tous les 50 kilomètres, nos paysages changent et avec eux les terroirs et leurs produits. Nous disposons de matières premières uniques: volailles de Bresse, agneaux des Pyrénées, légumes extraordinaires, grands crus etc. Une telle diversité, très peu sinon aucun de nos concurrents en disposent. Il faut la faire connaître.

Donner à rêver

Nous devons faire parler de nous, montrer nos régions, nos produits, notre innovation culinaire. Nous devons organiser des événements, de portée symbolique. Nous devons massivement investir et faire investir par les restaurateurs les réseaux sociaux et la promotion en ligne, que cela nous plaise ou non. Nous devons définir un discours sur notre gastronomie qui soit audible en France comme à l'étranger. Ce discours, ce doit être celui de la diversité, que les touristes permettent au demeurant de conforter.

Mais il nous faut d'abord avoir confiance en nous. Un grand nombre des personnalités interrogées disent regretter que le sentiment qui l'emporte chez nos concitoyens soit celui du doute sur notre culture et notre gastronomie, souvent qualifiées de «ringardes», comme si nous n'y croyions pas nous-mêmes. C'est donc par là qu'il faut commencer en valorisant nos points forts et en réapprenant aux Français à aimer leurs terroirs et leur pays.

Nous améliorer

Avec nos atouts, on peut aisément répondre au souhait de produits sains, traçables, savoureux, en cette période de scandales alimentaires. Cette quête est le fait d'une vulgarisation de la gastronomie, les réseaux sociaux ayant universalisé les palais et démocratisé le monde gourmet. Ce marché de la qualité, nous le croyons, est rentable. Nous devons valoriser les établissements qui en sont les garants. Et nous pouvons y répondre si un message fort est passé dans le sens d'une carte moins remplie mais composée d'aliments frais, locaux, de saison. Cette cuisine aura un effet d'entraînement considérable pour nos produits, permettant à de petits producteurs de vivre de leur labeur, en profitant des niches de l'artisanat agricole.

Avoir un temps d'avance

Il nous faut surprendre, être leader dans le monde des bistrotts et des restaurants. Cela devra passer par des formes de restauration moins intimidantes, plus accessibles et facilitant les échanges. C'est le succès des chambres d'hôtes, des bistronomes, des « ateliers », des restaurants à spécialités, gourmet food trucks ou bars à vins, qu'il faut diffuser.

Ce discours, il faudra le financer

Les pays qui viennent nous concurrencer (Espagne, Etats-Unis, Scandinavie, Italie, Suisse, Australie, Pérou...) ont une politique publique volontariste de soutien à la gastronomie et à leurs produits². Ils engagent des sommes bien supérieures aux nôtres (de l'ordre de 1 à 10, relativement à leur PIB) avec un retour sur investissement payant.

20 MESURES CONCRÈTES POUR 2020

Il n'y a pas de recettes magiques. Mais un ensemble de mesures et un effort de tous pour fédérer les énergies et avoir de l'impact (chefs, fédérations, grands groupes, administrations).

1. DONNER À RÊVER

I• Une première idée serait de financer un film court, haut de gamme sur la France, ses paysages, ses vignobles et sa gastronomie afin de donner à voir notre diversité. Le film pourrait s'inspirer de celui qui avait été produit pour la candidature de Paris aux Jeux Olympiques. L'idée serait de le faire tourner en boucle dans les salles d'attente d'aéroports, dans les avions au parking, les trains, les gares, les métros.

Proposition 1. Réaliser un film haut de gamme sur la diversité de nos territoires et produits disposant d'un sérieux budget de diffusion nationale et internationale.

II• Au cours des discussions, le classement « World 50 best » a fait l'objet de controverses. Il est apparu, pour les uns, peu pertinent; pour les autres, biaisé; et pour tous, enfin, comme une opération de relations publiques. Mais s'il s'agit seulement de marketing, c'est un marketing efficace. Une proportion croissante du grand public s'y réfère, qu'on le veuille ou non.

Proposition 2. Face au « 50 best », la France devrait communiquer de manière fine et concertée sur les faiblesses déontologiques et conceptuelles du classement.

² 7 millions d'euros ont été accordés au Basque Culinary Center Fundazioa par décret royal n° 1640/2009 du 31 octobre 2009, qui a pour objectif de devenir une « référence internationale pour la formation, la recherche, l'innovation et la transmission des connaissances et technologies dans les différentes matières des sciences gastronomiques ».

III• Au-delà, il est important d'animer un événementiel dense autour de la cuisine française. L'opération Good France va dans ce sens. Vient immédiatement le souci de coordonner ces opérations pour un impact maximal («fête de la gastronomie», «tous au restaurant», «la grande tablée», etc.).

Proposition 3. Pérenniser les grands événements mondiaux autour de la cuisine française, dont l'organisation de l'opération «Good France» est la première étape le 19 mars prochain.

IV• Il faut également conforter l'actif que possède la France: nos guides gastronomiques, dont l'aura ne profite pas assez à notre attractivité. Aucun acteur français, à part Lafourchette désormais sous bannière américaine, n'a vraiment réussi à percer dans le digital face aux géants américains qui disposent d'une capacité d'investissements puissante. Cela nous oblige à attaquer séquentiellement les nouveaux marchés quand nos concurrents peuvent s'intéresser à plusieurs zones simultanément. Autre faiblesse, nous n'avons pas de guide qui dispose d'une couverture «mondiale».

Cela ne signifie pas qu'il faille saborder ce qui est désormais une quasi-mission de service public d'évaluation de nos tables. Nous devons au contraire le conforter. La demande existe. Partout dans le monde, les autorités proposent à Michelin de couvrir leur pays. Il serait souhaitable d'encourager une couverture géographique plus large. Nous pourrions aussi organiser une grande opération autour de la sortie des guides français, avec un prix pour les meilleurs jeunes, les nouvelles étoiles, les meilleurs pâtisseries, sommeliers etc. à l'image du festival de Cannes ou des Césars.

Proposition 4. Organiser une grande cérémonie autour de la sortie des guides culinaires. La première pourrait se dérouler à l'occasion de la publication du guide Michelin France. Les grandes marques sont désireuses de s'associer à l'événement. Devraient y être invités non seulement les restaurateurs, les nouveaux étoilés mais aussi les célébrités liées de près ou de loin à la cuisine avec une grande chaîne TV partenaire.

Plus tard dans l'année, nous pourrions fêter l'annonce des meilleurs bistrotts et brasseries en partenariat avec les autres guides, la presse quotidienne, tant nationale que régionale, et les magazines pour récompenser les bonnes tables abordables. Ces bistrotts sont le vivier de la future cuisine française. Ils valorisent les terroirs où ils sont implantés localement. Avec cet intermédiaire, nous sommes susceptibles de toucher un large public. Nous aurions ainsi deux manifestations, les étoiles et les bistrotts-brasseries.

Proposition 5. Encourager la publication d'un guide mondial des étoilés, afin de renforcer le sentiment d'une couverture planétaire.

V• Enfin, nous devrions prendre acte de la prégnance de ces nouvelles formes de notation et de classements. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Tripadvisor est l'outil le plus utilisé dans le monde pour aller au restaurant. Notre réponse peut consister à investir au maximum ces outils:

- le message des autorités, des chefs, des syndicats aux professionnels devrait être de prendre davantage en compte les retours des clients et de passer plus de temps à la présentation de leur établissement sur Internet. La formation continue devrait être renforcée.
- Assurer une visibilité spécifique des chefs et de la gastronomie sur ces sites. Tripadvisor serait prêt à réfléchir avec nos chefs pour optimiser leur présence en ligne.

Proposition 6. Investir les outils numériques de la gastronomie et de l'œnologie, par une campagne de communication adressée aux professionnels, par les interprofessions et les autorités publiques.

2. NOUS AMÉLIORER

I• Face au désarroi des touristes déçus que la « promesse » culinaire ne soit pas tenue, aucune solution n'est simple. On peut avancer plusieurs pistes. Les restaurants, bistrot, bars pourraient être encouragés à ne servir que trois entrées et trois plats à base de produits locaux et frais. La simplicité et la qualité seraient les maîtres mots face aux plats industriels.

Proposition 7. Une grande campagne de communication à destination des professionnels devrait être lancée sur les thèmes de la simplicité et de la qualité. Les grands chefs français, soutenus par les autorités publiques, pourraient appuyer le message. Ils y sont tout disposés. Dans un premier temps, les médias publics pourraient être sollicités.

II• Au cours des auditions, la réglementation fiscale et sociale a souvent été citée comme un des facteurs de la baisse de la qualité. Le secteur est composé par nature de TPE-PME dont les salariés sont soumis à des contraintes particulières (saisonnalité, important volume d'heures travaillées quotidiennement). L'augmentation récente de la TVA a réduit les marges, les restaurateurs ne pouvant la répercuter intégralement dans le prix - même si la demande est solvable - à cause d'effets cliquets (difficile de faire passer un menu de 19 à 21 euros). La réglementation sociale ne favorise pas les embauches alors même que le modèle « traditionnel » (couple travaillant de concert dans un établissement familial commun) correspond de moins en moins aux possibilités de notre société. Ce point fait consensus parmi les professionnels auditionnés, qui ont bien conscience que sa résolution touche à des questions qui excèdent le secteur culinaire et viticole.

Proposition 8. Le comité stratégique de filière, actuellement mis en place par la Direction générale des entreprises sous le patronage de la Secrétaire d'État au commerce et à l'artisanat, pourrait s'attacher à développer une convention de branche répondant aux besoins du secteur.

III• Le label « fait maison » a abouti à un compromis mort-né, suite à de nombreuses péripéties. La profession n'est pas parvenue à se mettre d'accord, compte tenu des intérêts divergents des chaînes, des restaurateurs indépendants, des grands chefs. Quels qu'ils soient, les professionnels se retrouvent mal dans la définition retenue. Comble de tout, la jurisprudence ancienne s'avère, selon certains membres du groupe, en définitive plus restrictive que la nouvelle combinaison loi-décret de 2014.

Proposition 9. Un moyen serait de modifier la terminologie, dont l'ambiguïté est source de critiques. Il serait nécessaire par ailleurs d'être plus restrictif dans les critères retenus.

IV• Pour améliorer la qualité de notre restauration, nous avons besoin d'un effort considérable de formation, initiale et continue. Cette formation doit se concentrer avant tout en salle, dont l'image est la plus dégradée auprès des jeunes étudiants. Il existe probablement un déficit tant de cursus que de structures, avec le besoin peut-être d'une grande école au service de la gastronomie et de l'hôtellerie

Proposition 10. Le dispositif actuel d'apprentissage mérite d'être amélioré. Un groupe de travail pourrait être monté, pour proposer les mesures réglementaires dans le cadre du chantier « formation ».

V• Enfin, les Français ont une image dégradée des métiers du service et de la table. Dès l'école, il faut faire prendre conscience qu'il n'y a pas de sot métier en mettant en avant les points positifs de la restauration et de l'hôtellerie : indépendance, contacts humains, en permanence dans le concret, avec des CV lisibles sur toute la planète. Une première piste est de donner à voir et connaître sur site ces métiers qui font pourtant la réputation de la France : sommelier, chef, concierge, maître de rang.

Proposition 11. Organiser des **journées françaises de l'artisanat vigneron et culinaire**, sur le modèle et avec ce que de grandes maisons font déjà pour « donner à voir » en France ces lieux de production de nos vins et de nos produits.

3. AVOIR UN TEMPS D'AVANCE

Il nous faut pousser l'innovation dans les restaurants et les chambres d'hôtes et ouvrir une réflexion sur le bistrot de demain. Une de ces nouveautés devra peut-être se faire en salle, sous la forme du comptoir, de l'atelier, du bar à vin ou à tapas. L'interaction entre la salle, la cuisine ouverte et le client est repensée car les murs sont tombés. Tout en favorisant l'échange avec le client, cette contrainte de service paraît plus légère

Proposition 12. Faire connaître les nouveaux modes de restauration que sont les bistronomes, la *street food*, le comptoir, l'atelier. Valoriser ces établissements à travers des émissions de télévision.

4. PRÉPARER L'AVENIR DE NOS RÉGIONS: L'ŒNOTOURISME

I• L'œnotourisme est un puissant vecteur pour attirer les visiteurs en dehors des sentiers battus. Il viabilise des affaires – souvent familiales – en sécurisant un revenu tout au long de l'année, indépendamment des aléas climatiques. Le concept se développe essentiellement par le haut de gamme. Mais l'offre actuelle est structurée de telle sorte qu'elle n'est pas tout à fait prête à accueillir des groupes nombreux. L'infrastructure hôtelière manque parfois (insuffisance des chambres en Champagne et encore plus dans la région de Cognac). L'avenir de l'œnotourisme est probablement de rapprocher la santé, le vin et le patrimoine. Nous en avons clairement les atouts, encore sous-exploités³.

Côté demande, le concept est mal connu. On pourrait commencer par le dénommer autrement. Nous devrions également systématiser l'utilisation de l'idée de « cave », encore insuffisamment travaillé, au bénéfice d'un marketing qui parle aux consommateurs étrangers, habitués aux « wineries » californiennes et aux « bodegas » espagnoles.

Du côté de l'offre, la destination manque d'hébergements à proximité des lieux de visite afin de recevoir les touristes comme ils l'attendent. Certains exemples, « de la vigne à l'assiette », sont probablement ceux qu'il faut suivre: hôtels dans les vignes au sein de maisons historiques, couplés avec un centre d'information et des lieux de dégustations. On pourrait imaginer de tels centres dans les 12 régions viticoles françaises, alliant patrimoine, culture et convivialité. Il faut pour cela un investisseur hôtelier intéressé, le monde viticole n'étant probablement pas prêt à s'y lancer seul. Cela pourrait correspondre à un positionnement de chaînes françaises ou internationales.

³ Saint-Emilion est classé au patrimoine mondial de l'UNESCO. L'université européenne des saveurs et des senteurs dans le couvent des Cordeliers de Forcalquier (Alpes de Haute-Provence) ou l'université du vin à Suze-la-Rousse (Drôme) sont des exemples – trop rares – de passerelles réussies entre nature et culture.

Enfin, les acteurs de l'œnotourisme gagneraient à **professionnaliser davantage leurs stratégies commerciales**. Les caves qui fonctionnent le mieux sont celles dont les fichiers clients sont les plus agressifs, le plus à jour. En dehors de quelques destinations, le référencement des caves (Tripadvisor etc.) pourrait être amélioré: on ne tombe dessus, au fil des recherches Internet, qu'à l'occasion d'une recherche sur une destination géographique. Nous pourrions parvenir à renverser la tendance si les portails spécialisés en proposaient un meilleur référencement.

Proposition 13. Préférer à l'œnotourisme le nom de vinotourisme, de tourisme du vin ou de la vigne.

Utiliser systématiquement dans la promotion comme dans la signalisation le concept de «caves». Améliorer sur les grands portails Internet la visibilité de ces «caves» avec une offre complétée par les professionnels mais structurée par les grands acteurs (Tripadvisor, Yelp etc.)

Proposition 14. Investir dans des hébergements hôteliers au milieu des vignes avec des lieux de discussion et des centres d'information sur les vins.

II • Quant aux vins et spiritueux eux-mêmes, **le risque s'accroît de ne pas être en capacité de les valoriser**. Incontestablement, l'interprétation de la loi Evin se durcit, profitant des silences de la réglementation. Georges Dubœuf a renommé son «hameau du vin» en «hameau du Beaujolais». Des sites Internet de vignerons sont attaqués devant les juges pour publicité détournée. *Le Parisien* est en procès pour avoir publié un reportage sur la confection des Champagne. On en arrive au paradoxe que les marques françaises assurent leur promotion en anglais et hébergent leurs sites Internet à l'étranger. Autre blocage pour nos exportations, la réglementation fiscale. Le commerce des Bordeaux se fait désormais à Londres, où le stockage des vins est fiscalement favorable: la maison de vente peut ne s'acquitter des taxes qu'au moment de la vente réelle (et non au début de la période de stockage qui peut durer plusieurs années), ce qui n'est pas possible dans la législation française.

Proposition 15. Faire que l'interprétation de la loi Evin ne soit pas plus rigoureuse que le texte.

5. FAIRE RAYONNER NOS PRODUITS À L'INTERNATIONAL

I • Incidemment, on constate à l'étranger la même dualité pour notre cuisine. Le haut de gamme se porte bien quand notre restauration de moyenne gamme subit l'évolution d'un monde où les Italiens, Espagnols, Japonais ou Chinois sont très présents car l'image sophistiquée et raffinée de notre cuisine nous marginalise loin du bistrot convivial. De ce fait, le couple gastronomie-vente de détail ne fonctionne guère comparé à nos concurrents qui travaillent par régions et avancent en meute dans les grandes foires internationales. La promotion de la cuisine et du vin prend du retard: avec quelques miettes, nos concurrents font plus de bruit que nous qui avons le festin complet. Il faut plus d'harmonisation entre les différents métiers (vignerons, hôteliers, restaurateurs, etc.)

Proposition 16. Il ne peut qu'être profitable que les **déplacements officiels à l'étranger se fassent en partenariat avec des représentants de la gastronomie et de l'œnologie**. La traditionnelle réception avec la communauté française pourrait avoir comme fournisseur un chef, un sommelier ou un vigneron présent de la délégation. Elle devrait accueillir la presse et les restaurateurs du pays (voir annexe). Une autre possibilité est de conclure

au niveau parisien des accords d'achats groupés avec les grandes maisons de vins et spiritueux français pour la fourniture des ambassades plutôt que décentraliser ces achats aux postes.

Proposition 17. Les ambassades devraient être mobilisées, sur le modèle du programme des Personnalités d'avenir géré par le Quai d'Orsay, **pour sélectionner des chefs et sommeliers et les intégrer dans un programme afin de faire un tour gastronomique de la France** dont le point de contact serait le pôle œnotourisme d'Atout France en lien avec le collège culinaire et les interprofessions du vin.

II• Il semble primordial de mieux profiter des grands événements internationaux auxquels la France participe pour y faire parler de notre cuisine et de nos vins. Le réflexe n'est pas encore systématique alors que son impact serait fort. L'exposition universelle Milan 2015 aura pour thème « nourrir la planète, énergie pour la vie ». C'est la première fois, depuis le XIX^e siècle, qu'une telle thématique revient. L'idée serait de donner davantage à voir nos produits et pas seulement les politiques publiques de nos grands organismes techniques comme c'est le cas dans les documents actuellement distribués.

Proposition 18. Organiser une opération forte de promotion de nos produits à l'exposition universelle Milan 2015 et saisir en ce sens le commissaire général français.

III• S'agissant des vins et spiritueux, notre système de marques est difficile pour des étrangers, qui se perdent dans nos appellations et châteaux. Nous sommes moins efficaces que des marques fortes comme Marques de Riscal ou les vins de cépage qui s'écoulent sans difficultés. Nous manquons de marques facilitant le ralliement pour nos vins milieu de gamme ou nos terroirs, en dehors du Beaujolais qui connaît un succès temporel. La marque Bordeaux est trop large pour retenir appeler la consommation à l'étranger.

Proposition 19. Favoriser la communication autour des étiquettes « concours général », de plus en plus connue comme donnant un signal positif de bon rapport qualité-prix.

IV• Les grandes marques ont commencé à former les cuisiniers étrangers à travers des programmes spécifiques, afin de leur apprendre les accords mets/vins.

Au-delà de ces projets privés, il est nécessaire d'accueillir davantage de **stagiaires étrangers** dans les cuisines françaises. Une fois repartis, ceux-ci deviennent des ambassadeurs naturels de notre gastronomie, pourvu que nous puissions les former pendant un temps suffisant (12 mois). Ils seront enclins à proposer sur leurs menus des plats incluant nos produits. L'ordre de grandeur est relativement limité (200 étudiants par an après une ventilation opérée par un organe tel le collège culinaire de France). Le risque de concurrence déloyale envers notre main-d'œuvre est faible voire nul. Mais le vecteur juridique n'existe pas encore (ils ne rentrent pas dans les cas du passeport Talent ni des diverses cartes existantes).

Proposition 20. Adopter aussi vite que possible **une circulaire permettant d'accueillir en France des stagiaires de longue durée dans les cuisines des chefs français**, après une vérification de leur dossier opéré par un comité ad hoc composé de professionnels et de représentants d'administration.

6. FINANCER

Ces mesures nécessitent un effort budgétaire conséquent. Mais le retour sur investissement serait fort.

Une première option consiste à recourir à l'industrie agroalimentaire. Structurée, puissante, celle-ci est capable de modifier la donne internationale (on le voit avec le financement par Nestlé du classement des 50 best, dont l'impact n'est plus à démontrer). Il suffirait d'un accord entre cette branche et, par exemple, Atout France pour financer certains programmes dédiés comme l'accueil en France de personnalités d'avenir dans le domaine de la sommellerie et de la gastronomie. Le soutien des autorités politiques est primordial pour s'engager dans cette voie.

Une seconde option consiste à s'inscrire dans la recherche **plus large du financement d'Atout France**, point sur lequel le Conseil de promotion du tourisme reviendra dans les chantiers futurs.

Une troisième piste consiste enfin à recourir beaucoup plus systématiquement aux **fonds européens**. Des centres œnotouristiques étrangers (comme «Loisium» dans la Wachau autrichienne) ont su profiter des fonds structurels européens (FEDER et FSE) car leur concept a été d'emblée pensé en amont avec les critères retenus par ces programmes. Les régions pourraient être les premières à porter ces projets, en tant qu'autorités de gestion des fonds européens avec la décentralisation.

ANNEXES

I • Personnes auditionnées

| Auditions | Dates | Personnalités invitées |
|--|-----------------------|--|
| Audition n°1 Classements Événementiel Notoriété à l'international | 19 sept 8h30-10h30 | - Alexis Milcent, Michelin - Enzo Vizzari, guide gastronomique « L'Expresso » - Nicolas Chatenier, consultant en gastronomie - Laurent Seminel, Gastronomie Magazine - Michel Bernardaud, président du comité Colbert - Bertrand Jelensperger cofondateur et PDG de LaFourchette |
| Nouveaux concepts, nouvelles tendances, nouvelles technologies | 19 sept 11h-12h30 | - Akrame Benallal, restaurateur - Arnaud de Baynast, directeur général de Digital Value. |
| Audition n° 2 L'œnologie, œnotourisme | 23 sept 9h-10h30 | - Ariane Khaida (Duclot, Petrus) - Olivier Leflaive - Jean-Luc Thunevin - Gérard Margeon (chef sommelier exécutif, ADE) |
| Valorisation touristique des terroirs et de l'agriculture | 23 Sept 11h-12h30 | - Stéphane Layani (PDG de Semmaris) - Antoine Boucomon (Le Delas, Rungis) - Florence & Daniel Cathiard (conseil supérieur de l'œnotourisme) |
| Audition n°3 Qualité de la restauration française, formation et valorisation des métiers liés à la gastronomie | 30 sept 9h-11h | - Alain Dutournier, restaurateur - Claude Fischler, sociologue (EHESS) - Cité de la gastronomie de Lyon - David Kimelfeld, Premier Vice-Président du Grand Lyon, en charge de l'Economie, Maire du 4e arrdt - Sébastien Delestra, Responsable du Service Implantation et immobilier d'Entreprises au Grand Lyon - Eléonore Vial, Directrice formation et développement académique de l'Institut Paul Bocuse - Thierry Marx, restaurateur - Bruno De Monte, Ferrandi - Dominique Guidetti, Président des «Clefs d'Or» France - Franck Ramage, responsable départements vins, Le Cordon Bleu, Paris |
| Audition n°4 | 8 oct 8h30-12h30 | 8h30-9h30 - Claire Dorland-Clauzel, Michelin 9h30-10h15 - Jean-Marc Gallot, Président de Veuve Clicquot 10h30-11h30 - Philippe Guettat, DG de Pernod Ricard 11h30-12h30 : - Jean-Robert Pitte, repas gastronomique des Français - François Mauss, grand jury européen - Patrice de Laurens, chef de service, ministère de l'agriculture |

II • Points de contacts utiles au sein des interprofessions du vin (directeurs de la communication) pour les déplacements officiels (ce qui implique une communication suffisamment en amont de l'agenda):

- Bourgogne: BIVB à Beaune, M. Lorida - 03 80 25 04 80;
- Rhône: Inter Rhône à Avignon, M. Pignol - 04 90 27 24 00;
- Champagne: CIVC à Epernay, M. Barbier - 03 26 51 19 30;
- Bordeaux: CIVB à Bordeaux, M. Bova - 05 56 00 22 66.