



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

exportations

Question écrite n° 32316

Texte de la question

M. Frédéric Lefebvre attire l'attention de Mme la ministre du commerce extérieur sur la promotion de la gastronomie française hors de France et plus particulièrement en Amérique du nord. Il conviendrait en effet, pour valoriser la gastronomie à la française aux États-unis et Canada, de donner un nouvel élan à « *So french, so good* », prolongement de la "Fête de la gastronomie" initiée par lui. Évènement annuel, lancé par Pierre Lellouche en 2011, « *So french, so good* » est un évènement festif annuel d'une semaine dont le but est de faire découvrir à l'étranger les subtilités de la gastronomie française, reconnu depuis le 19 novembre 2010, grâce à Nicolas Sarkozy, patrimoine immatériel de l'humanité auprès de l'UNESCO. Concrètement « *So french, so good* », dont l'évènement-phare de 2013 est organisé en Israël, est organisé autour de : démonstrations de chefs français, des échanges avec des chefs étrangers et des dégustations en présence de la presse ; visites pédagogiques, inédites dans les établissements français à l'étranger ; la participation des établissements français à l'étranger de programmes d'éducation au goût, à l'équilibre alimentaire et, plus largement, à la diversité culturelle ; la promotion par Ubifrance des produits français ; l'organisation de soirées de promotion dans les ambassades et consulats, qui peuvent être ouvertes à nos compatriotes, le 14 juillet par exemple ; l'organisation de rencontres avec les professionnels et les administrations des pays étrangers, ce qui permet d'aborder les négociations commerciale, de sensibiliser à la qualité des produits, et d'évoquer les questions litigieuses (foie gras, Roquefort, Mimolette par exemple). - Le soutien avec UBIFRANCE d'entreprises françaises dans les salons gastronomiques à l'étranger. Aujourd'hui si les États-unis sont éligibles à l'organisation de semaines de la gastronomie, labellisées « *So french, so good* », le Canada ne fait pas partie de ce dispositif qui concerne pour le moment, outre les États unis d'Amérique, l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, la Grande-Bretagne, l'Italie, la Suède, le Brésil, la Chine, les Émirats arabes unis et la Russie. Au regard du développement des échanges UE-Canada, et l'ouverture des marchés agricoles et agroalimentaires canadien et européen, il propose d'inclure dans la liste des pays éligibles à « *So french, so good* » le Canada, afin de promouvoir la gastronomie et les produits français. Le succès au début de l'été 2013 de la « *French restaurant week* » témoigne de l'attente de nos compatriotes. Deux grandes opérations « *So french, so good* », l'une aux États-unis, notamment à New-York, Miami et San-Francisco, l'autre au Canada, notamment à Montréal, pourraient être organisées en 2014 et éventuellement être déclinés régulièrement par la suite avec le concours des ambassades, des consulats et d'Ubifrance. Il lui demande si le Gouvernement est disposé à donner une suite favorable à cette suggestion.

Texte de la réponse

Plusieurs opérations de promotion commerciale (Japon, USA, Espagne) ont été organisées sous la marque « *So French So Good* » par Ubifrance et Sopexa en 2011. La spécificité de ce concept résidait dans la promotion simultanée des produits agro-alimentaires français et de notre gastronomie. Il n'y a pas eu d'argent public investi dans cette campagne hors l'apport en industrie d'Ubifrance et de Sopexa. Les financements ont été apportés par quelques sponsors privés qui s'étaient mobilisés pour répondre à l'appel du ministre du commerce extérieur de l'époque. Le principal de ces sponsors était le groupe Pernod-Ricard. Une fois ces ressources - de l'ordre de 500

000 € - consommées les opérations impliquant officiellement les structures publiques se sont interrompues. Les initiatives qui ont pu être prises à l'étranger en utilisant la marque « So French So Good » l'ont été dans une situation de vide juridique dans lequel le droit à utiliser cette marque n'avait pas été défini. Depuis lors, un accord est intervenu pour attribuer le droit exclusif de gestion de cette marque à l'agence du patrimoine immatériel de l'Etat, seule habilitée à en concéder l'usage légal pour le monde entier, sans aucune restriction particulière sur tel ou tel pays. Il n'y avait pas de lien opérationnel entre « So French So Good » et les différentes opérations de promotion de la gastronomie conduites en France avec les associations professionnelles de la restauration, ni d'utilisation de la marque « So French So Good » comme vecteur promotionnel en France. Par ailleurs, il faut rappeler que toute utilisation commerciale ou promotionnelle du classement de la gastronomie française au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco reste strictement interdite par les statuts de l'organisation internationale, sauf à encourir une remise en question de cette distinction.

Données clés

Auteur : [M. Frédéric Lefebvre](#)

Circonscription : Français établis hors de France (1^{re} circonscription) - Les Républicains

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 32316

Rubrique : Commerce extérieur

Ministère interrogé : Commerce extérieur

Ministère attributaire : Commerce extérieur

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [16 juillet 2013](#), page 7347

Réponse publiée au JO le : [15 octobre 2013](#), page 10787