



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

commerce extracommunautaire

Question écrite n° 3638

Texte de la question

M. Bruno Bourg-Broc expose à M. le ministre de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales que son homologue italien a annoncé la création d'une agence chargée de s'assurer que les restaurants qui, dans le monde entier, se proclament « restaurants italiens » servent bien des produits italiens d'origine et de leur délivrer dans ce cas un certificat. Ces mesures ont pour but, à la fois de protéger les consommateurs, de maintenir le renom des produits italiens et d'assurer par là même leur promotion et donc d'accroître l'exportation. Il lui demande quelles sont les activités du gouvernement français en la matière et les initiatives qu'il serait à même de prendre pour promouvoir les produits de l'agriculture française à l'étranger.

Texte de la réponse

Le ministre de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales remercie le député d'attirer son attention sur la démarche du ministère des politiques agricoles italien (MIPAF) et de la fédération italienne du commerce (Confcommercio) qui consistera à mettre au point une marque d'authenticité pour les restaurants italiens à l'étranger, ceci dans l'objectif de réaliser un circuit gastronomique international de protection du « made in Italy ». En effet, quatre ministères italiens participeront à ce projet : agriculture, activités productrices, affaires étrangères et ministère des Italiens dans le monde. Cette initiative a été conçue en collaboration avec l'association internationale des restaurants d'Italie. L'adhésion se fera sur la base du volontariat. Ce programme débutera en septembre 2003 par la Belgique. Il devrait permettre de doubler à terme le chiffre d'affaires de ce secteur, estimé aujourd'hui à 27 millions d'euros par an. Le ministère des politiques agricoles (MIPAF) a doté à hauteur de 1,5 million d'euros le comité pour la valorisation de la restauration italienne, habilité à accorder les certificats d'authenticité aux restaurateurs qui respectent les cahiers des charges établis (sur la provenance des matières premières et la formation des cuisiniers). La stratégie de « labellisation » de la restauration française hors domicile à l'étranger par le ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales est conduite de manière différente. Tout d'abord parce que la problématique italienne reste éloignée de celle des restaurants français dans le monde. En effet, le nombre de restaurants portant la dénomination « restaurant italien » est très supérieur à celui de ceux qui s'intitulent « restaurant français » ; dans certaines villes ce rapport est proche de 1 restaurant français pour 20 restaurants italiens. D'autre part, malgré la grande variété de la cuisine italienne, deux spécialités sont essentiellement exportées à l'étranger en restauration : les pizzas et les pâtes. Enfin, la clientèle visée par les restaurants italiens est plutôt une population de revenus moyens, alors que les restaurants français attirent, en général, une catégorie de clients plus aisés ou occasionnellement de « gourmets ». Ce qui explique la démarche française de promotion des produits alimentaires en gastronomie à l'étranger. La démarche de la France est fortement orientée vers la connaissance de la diversité et de la qualité des produits français associée à celle de terroirs. Cette position a l'avantage de mettre en avant l'ensemble de nos productions avec un fort ancrage dans nos régions et en refusant une médicalisation de l'aliment, sans exclure la sécurité des aliments. Cette démarche s'appuie sur une politique de qualité et d'origine des produits agroalimentaires français traduite par un dispositif de signes officiels d'identification qui s'est construit autour de trois approches de la qualité spécifique : la qualité liée à l'origine à travers l'appellation d'origine contrôlée, La

qualité supérieure à travers le label agricole, La qualité reposant sur un mode de production respectueux des équilibres naturels : l'agriculture biologique. Cette politique de qualité est devenue un véritable enjeu de politique agricole qui s'est traduit par la mise en place d'une réglementation européenne permettant d'assurer la protection des produits de qualité spécifique et l'essor de ces démarches. A ce titre, la France est très présente dans toutes les instances internationales et dans les rencontres bilatérales pour faire adhérer le maximum de pays à ces concepts d'appellation d'origine protégée ou d'indication géographique protégée. Par ailleurs, le ministre de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales a bien pris la mesure de ces enjeux et c'est pourquoi, en 2002, une large réflexion fut menée par la SOPEXA, organisme de promotion des produits français qui remplit des fonctions de service public. De multiples intervenants de tous horizons, historiens, géographes, associations, filières professionnelles et interprofessionnelles, restaurateurs et bien sûr offices agricoles, Institut national des appellations d'origine (INAO), Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA) et bien d'autres, ont confronté leurs expériences, leurs opinions et leurs idées. Le 16 juillet 2002, Dominique Chardon, président de la SOPEXA, a remis au ministre de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales le rapport « La promotion de la culture alimentaire française : un enjeu économique et politique pour la France ». Ce document rend compte des réunions qui ont eu lieu et en tire les conséquences en termes de propositions d'actions qui en découlent. Les moyens à mettre en oeuvre pour concrétiser ces propositions se regroupent sur trois axes : mener des actions avec l'appui du réseau mondial de SOPEXA : des actions de formation dirigées vers les prescripteurs, des actions de communication pour placer l'alimentaire dans l'apprentissage de la culture française à l'étranger (centres et instituts français, Alliance française), des actions d'animation pour traduire la culture alimentaire par une « ambiance France », des actions de promotion en organisant des concours de recettes multi-produits ouverts aux restaurateurs du monde ; 2. Créer des rendez-vous avec le public à l'étranger : la semaine de la culture alimentaire française qui mettra à l'honneur la variété des produits français, l'« apéro », le mois du restaurant français à l'étranger ; 3. Imaginer une marque et un logo « origine France » : pour sortir la mention administrative « produit de France » de sa banalité et la moderniser, pour donner un élément de repérage visuel qui garantisse collectivement le goût, la typicité, la traçabilité et la sécurité afférents à l'origine France. Cette identité respectera le traité de Rome (art. 38) et les lignes directrices européennes en matière de publicité et de promotion. En 2001 et 2002, les organismes de promotion des produits, des technologies et du savoir-faire agricoles et agroalimentaires français ont bénéficié d'une dotation annuelle d'un montant de 24 millions d'euros sur le budget du ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche et des affaires rurales. Cette dotation sera reconduite pour l'année 2003.

Données clés

Auteur : [M. Bruno Bourg-Broc](#)

Circonscription : Marne (4^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 3638

Rubrique : Commerce extérieur

Ministère interrogé : agriculture, alimentation et pêche

Ministère attributaire : agriculture, alimentation et pêche

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 30 septembre 2002, page 3293

Réponse publiée le : 3 février 2003, page 742