

## ATELIER 2

# QUE FAIRE DES CLICHES ? COMMENT PEUVENT-ILS CONTRIBUER A VALORISER UNE IMAGE CONTEMPORAINE DE LA FRANCE ?

### COMMENT SE SAISIR DES CLICHES ?

Les postes de l'Institut français ont tous déjà fait appel aux clichés auxquels la France est associée pour monter une opération (expositions, rencontres, etc.). Mais comment les adapter pour proposer une image contemporaine et valorisante de la France ? Cette interrogation est transversale aux champs culturel, économique et diplomatique et touche directement le sujet de **l'attractivité de notre pays**. Elle génère des réflexions sur l'art et la manière de faire usage des clichés, ces véhicules incontournables de l'image de la France à l'étranger, mais aussi de les détourner ou de les sublimer pour amener le visiteur à les dépasser. Les sujets du patrimoine, de la mode et de la gastronomie se prêtent à ces réflexions et les actions engagées autour de ces trois clichés illustrent quelques usages possibles d'images positives de la France dans le monde.

### PATRIMOINE ET TOURISME

#### LES CLICHES AU SERVICE DE LA PROMOTION DE LA FRANCE

En tant que destination touristique, la France répond à trois caractéristiques :

- **elle a plusieurs images et non une seule** – du fait de sa géographie, de son histoire, etc. Son rayonnement économique, politique et culturel varie dans le temps et dans l'espace. L'image véhiculée est en outre modifiée par plusieurs vecteurs, tels que les Français voyageant à l'étranger ou les visiteurs eux-mêmes
- **l'image de la destination est stable**, en partie grâce aux clichés, mais cette image sera différente selon le public (américain ou chinois par exemple)
- **les taux de recommandations de la France comme destination sont élevés** (à plus de 80 %), ce qui signifie que l'image du voyage en France reste positive, meilleure que l'image de la France en tant que telle.

#### La France, toujours la première destination touristique au monde

- **83 millions** de touristes accueillis en France en 2012
- **80 %** d'Européens
- dont **50 %** viennent de Belgique, des Pays-Bas, d'Allemagne et du Royaume-Uni.

Pour Atout France, qui vise à renforcer la visibilité de la France comme destination touristique dans une optique d'amélioration de la compétitivité économique, **les clichés sont un point d'appui de notoriété**. Ils permettent de véhiculer des valeurs et sont de puissants vecteurs d'image. Cependant, le discours sur les clichés doit s'adapter aux différentes cibles et tenir compte de l'évolution des typologies de clientèle potentielle (les seniors issus des pays occidentaux, les pays émergents, les familles, etc.). Ainsi, la Normandie évoquera les plages du débarquement à un public américain, mais peut-être davantage les impressionnistes à un public britannique.

### **Des clichés assumés pour promouvoir la France**

Dans ses campagnes de promotion, Atout France n'hésite pas à reprendre les clichés sur la France :

- En Allemagne, la campagne *Urlaub ist Frankreich* a par exemple détourné le cliché du béret et de la baguette de façon humoristique
- En Chine, le cliché de la tour Eiffel est utilisé en ciblant les jeunes couples pour leur donner envie d'y effectuer leur voyage de noces (campagne *France Romantique*, qui atteint 250 000 fans sur Weibo, le premier réseau social chinois)
- En Corée, une campagne menée en collaboration avec l'Institut français et Ubifrance met également le romantisme français à l'honneur pour attirer les tournages de film
- En Afrique du Sud, le cliché de la gastronomie est revisité en insistant sur l'esthétisme de celle-ci
- Au Canada, la sortie du film *Midnight in Paris* a été l'occasion d'une campagne de promotion de la ville de Paris – 80 % des touristes dans le monde déclarent avoir déjà été influencés par le cinéma dans le choix d'une destination.

Ainsi, si une destination subit parfois l'image négative d'un pays, de son côté elle peut en être un élément constructeur positif. L'image de la destination France maintient une image positive de la France, en partie à travers les clichés. Ces derniers permettent d'attirer un visiteur en France, qui sera susceptible de revenir pour découvrir le pays sous un autre jour.

## **LA MODE**

### **A LA CONQUETE DU MONDE**

La promotion culturelle de la haute-couture contribue-t-elle à l'économie de la mode ? **La France bénéficie d'une aura exceptionnelle en matière de vêtement** et la mode à la française a une connotation importante dans le monde entier. Pour autant, l'économie de la mode française doit aller chercher le consommateur étranger pour « vendre la France ». Pour ce faire, elle peut s'appuyer sur ses atouts. Néanmoins si l'image de la haute-couture tire vers le haut l'économie de la mode française, ce sont en fait les 2 500 marques de prêt-à-porter qui constituent l'essentiel du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger.

Pour entraîner cette économie, la Fédération française du prêt à porter féminin (FFPAPF) a fait revivre des salons de prêt-à-porter en s'appuyant sur le triptyque mode/art/culture. Ces salons sont l'occasion de rencontres et d'accords avec des pays étrangers. Par ailleurs, pour pouvoir continuer à vendre cette image forte de la France de la mode, il est nécessaire de conserver des savoir-faire et une fabrication en France. La jeune création doit donc être soutenue et encouragée. Dans cette optique, la FFPAPF a contribué à la création de la maison du savoir-faire et de la création, qui soutient notamment les façonniers – détenteurs du savoir-faire français. De plus, pour défendre la culture de la mode, l'école du Louvre accueille depuis 2007 la chaire de l'histoire de la mode et du costume. Enfin, pour vendre la mode à l'étranger, l'aura seule ne suffit pas : il faut comprendre le pays d'accueil et son esprit – chacun ayant sa propre identité –, pour y être compris et être attentif à l'image que l'on souhaite y dégager.

### **LA GASTRONOMIE, ENJEU D'IMAGE ET D'ECONOMIE ?**

La démarche engagée par la France en 2006 auprès de l'UNESCO pour la reconnaissance de la gastronomie française en tant que patrimoine immatériel a mis en lumière l'art français du bien manger et du bien boire. **La gastronomie peut être considérée comme un élément de rayonnement culturel à l'étranger** et même de coopération internationale, tant le sujet est de fait universel.

<b>Les éléments de défense du patrimoine gastronomique français auprès de l'UNESCO</b>	
<p style="text-align: center;"><b>La gastronomie, patrimoine vivant</b></p> <p>La convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO de 2003 nécessite de faire la démonstration du caractère vivant du patrimoine que l'on souhaite sauvegarder. Ce patrimoine doit donc se caractériser par la transmission et l'innovation dont il fait l'objet. Or la gastronomie française est justement une pratique populaire, la majorité des Français considérant comme important de préserver et de transmettre les traditions gastronomiques françaises. Mais elle est aussi le témoignage de créations contemporaines innovantes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>La gastronomie, rites et pratiques sociales</b></p> <p>Le repas à la française est un moment de convivialité, festif. Il se caractérise aussi par des rites, des querelles entre anciens et modernes, des harmonies entre mets et vins, etc. La gastronomie, c'est aussi un discours, celui de la critique notamment. Elle est enfin caractérisée par des savoir-faire culinaires (des recettes), une esthétique de la table et ses codes, la conversation, la sociabilité... La table est le lieu de la concorde et de l'appréhension de l'autre, un lieu qui se construit autour de l'idée qu'apprendre à connaître l'autre, c'est apprendre à partager ses aliments.</p>

La reconnaissance de la gastronomie française comme patrimoine culturel immatériel implique pour la France des engagements pour sa sauvegarde et de faire la démonstration de son caractère « vivant ». Parmi ces axes de sauvegarde, l'on note :

- **encourager et renforcer la transmission** par l'éducation formelle et informelle
- **développer la documentation** – via notamment la création d'une chaire UNESCO rattachée à l'université Rabelais de Tours et à l'université de Montpellier ; cette chaire facilitera le recensement de patrimoine culinaire, y compris via des partenariats à l'étranger au sein du réseau des chaires UNESCO
- **créer des outils et des infrastructures de sauvegarde** – c'est le rôle dévolu au réseau des Cités de la gastronomie lancé le 19 juin 2013
- **renforcer des éléments de coopération internationale.**

#### ***Le réseau des cités de la gastronomie***

Dès 1985, une commande conjointe des ministères de l'Agriculture et de la Culture envisageait la création d'un conservatoire des cultures culinaires au centre Pompidou, dont l'objectif était de rassembler les produits, les savoir-faire et les savoir-être gastronomiques français. C'est à partir de ce projet que s'est bâti **un équipement culturel unique** répondant aux engagements pris auprès de l'UNESCO et qui prend la forme d'un réseau des cités de la gastronomie. Quatre lieux le composent pour le moment (Lyon, Dijon, Tours et Paris-Rungis) et ont vocation à rassembler **des espaces didactiques, de dégustation, de rencontre, de conférence, d'exposition** mais aussi de création et d'innovation culinaire. Le réseau pourra aussi développer des résidences, sur le modèle de la villa Médicis, pour accueillir des chefs, des critiques, etc.

Le réseau sera également **un centre de ressource et de formation** et comportera un espace dédié à l'institut des mémoires des arts culinaires – une autre façon de conserver le patrimoine.

A ce réseau, peuvent s'adjoindre **des éléments festifs**, sorte de préfiguration hors-les-murs de ces cités de la gastronomie, un peu partout en France. Enfin, ce réseau ne doit pas replier la gastronomie

française sur elle-même mais au contraire être ouvert sur le monde et sur d'autres cultures gastronomiques.

## ONT PARTICIPE A L'ATELIER 2

**Animation** : Jean-François Guéganno, Directeur du département développement et partenariats (IF/DDP)

**Intervenants** : Pierre Sanner, Directeur de la mission française du patrimoine et des cultures alimentaires ; Jean-Pierre Mocho, Président de la Fédération française du prêt à porter féminin (FFPAPF) ; Christian Delom, Directeur de la stratégie, de l'observation et des nouvelles technologies, Atout France.