

363

NUMÉRO

Vendredi 9 avril 2010

# NOTES D'IÉNA

INFORMATIONS DU  
CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

## *AMÉLIORER L'IMAGE DE LA FRANCE*

**RAPPORTEUR :**  
**BERNARD PLASAIT**  
AU NOM DE LA SECTION  
DU CADRE DE VIE  
PRÉSIDIÉE PAR  
MONIQUE BOUTRAND

**Séance du Bureau  
du mardi 9 mars 2010**

Dans un monde globalisé où les échanges n'ont jamais été aussi nombreux et rapides, chacun est précédé d'une réputation qui portera l'autre à lui accorder plus ou moins d'attention ou de crédit. Si les faits et les actes parlaient d'eux-mêmes, les images, favorables ou défavorables, évolueraient au plus près de la réalité. Cette hypothèse est théorique : l'image n'est pas antinomique de la réalité, elle s'en distingue. Elle existe indépendamment des faits, contre eux quelquefois. À l'échelle d'un État, les difficultés naissent de la multiplication des représentations, le principal écueil résidant assurément dans l'écart entre l'image qu'un pays a de lui-même et celles, toujours déformées à ses yeux, que lui renvoient ses voisins proches ou lointains.

Or chaque trait qui lui est reconnu ici ou là comme caractéristique peut servir ou desservir ses intérêts et ses objectifs. L'image est une force ou une faiblesse. Partant, elle est une arme.

L'étude se donne comme objectif de mettre en évidence l'intérêt de l'image comme outil parmi d'autres au service d'objectifs politiques, économiques et culturels. Lucidement d'abord, car on ne rend pas service à son pays en disant que tout va bien. Être lucide, c'est écouter les critiques, les analyser et réagir en conséquence. En défendant l'action ensuite : la France doit s'efforcer de donner d'elle-même une image séduisante et, corrélativement, procéder à une gestion intelligente de la valeur ajoutée immatérielle que cette image représente.

**Avertissement** : cette note d'Iéna présente l'étude adoptée par le Bureau lors de sa séance du mardi 9 mars 2010

## **I - L'IMAGE, UN CONCEPT A EXPLICITER**

L'image est une représentation mentale associant une perception à une idée, une catégorie de faits, un symbole, un modèle explicatif...source de multiples interprétations.

### **1 - L'image d'un pays**

Les images sont de plusieurs types mais possèdent quelques caractéristiques communes.

Ainsi, contrairement aux mythes ou aux images d'Épinal, plutôt à usage interne, les clichés, les idées reçues, les lieux communs, constituent une catégorie d'images qui voyagent volontiers, fournissant des moyens d'identification commodes, généralement négatifs et réducteurs.

Dans sa plus simple expression, l'image d'un pays est la représentation que l'on se fait de lui.

Les données objectives régulièrement publiées sur les États constituent une source importante d'informations concourant à la fixation de l'image d'un pays, pour laquelle semblent intervenir quatre paramètres essentiels : l'image qu'il renvoie à l'étranger, celle de ses entreprises multinationales à l'étranger, celle de ses produits et enfin son degré d'attractivité.

Comme caractéristiques principales de l'image, on relèvera qu'elle est subjective, plurielle et évolutive.

### **2 - Identité et image, entre vague et écume**

L'image de la France s'est comme l'identité façonnée tout au long de sa longue histoire. Le sentiment d'appartenance à une communauté nationale, l'importance de l'idée de nation, le rôle et la place de l'État, sont les produits de cette histoire. On doit aussi souligner la prééminence de la langue, et l'attachement à l'esprit des Lumières, en raison du rôle essentiel qu'elles ont joué dans la diffusion des valeurs de liberté et d'égalité. Les composantes principales de l'identité imprègnent aussi l'image de notre pays.

### **3 - La communication autour d'une image est-elle indispensable ?**

Il est déjà communément admis que les entreprises ont une image à promouvoir ou à défendre à l'international comme sur le plan national. L'image de marque est un élément incorporel qui a une valeur, bien que ne figurant pas au bilan.

De la même façon, l'image est en enjeu d'importance politique, économique et culturelle pour les collectivités. Une image médiocre ou dégradée sur tel ou tel plan pèse sur l'investissement en France. Cela est particulièrement vrai lorsque les classements internationaux se font l'écho des stéréotypes.

En dépit de l'effet d'inertie, les actions menées pour transformer l'image peuvent être efficaces, comme a su le démontrer la région de Lille.

Une politique de communication d'image de la France doit s'appuyer sur des réalités tangibles, et utiliser les bons leviers pour la valoriser. La promotion de l'image de la France à l'étranger est déjà assurée par un grand nombre d'acteurs. Malheureusement ces réseaux n'atteignent pas l'efficacité qu'ils auraient s'ils étaient mis au service d'une politique de communication arrêtée en commun et clairement définie. Cette situation évolue cependant avec le renforcement de la coordination transversale et le regroupement des structures.

## **II - LES IMAGES DE LA FRANCE**

### **1 - Le regard des Français sur eux-mêmes**

Les Français se veulent avant tout défenseurs des droits de l'homme, en même temps qu'ils exprimeraient leur nostalgie d'une grandeur passée. A les écouter, leur pays serait « le plus beau du monde », celui que les touristes visitent le plus volontiers. Ils se rassembleraient aussi autour de valeurs sociales, manifestant une véritable passion pour l'égalité, et un attachement fort au principe de laïcité - ce dernier principe étant source d'étonnement chez beaucoup d'étrangers. Ils défendent leur modèle de société, qui assure une certaine égalité devant les risques de la vie et joue un rôle efficace d'amortisseur social en cas de crise.

Au total, les Français éprouvent encore aujourd'hui le sentiment qu'ils constituent une exception. Leur souci de l'indépendance diplomatique et militaire, leur attachement à leurs services publics, et le combat en faveur de leur langue et de l'exception culturelle, en sont des illustrations.

### **2 - Le regard des autres pays sur la France : des représentations contrastées**

Une évidence s'impose, c'est la forte image de pays de culture, d'art de vivre et de tourisme qui obère totalement les autres dimensions de la France, notamment économique et scientifique... Dans le même temps, un certain nombre d'appréciations négatives portent moins sur le pays lui-même que sur ses habitants, s'intéressant peu aux autres et donneurs de leçons qu'ils ne s'appliquent pas à eux-mêmes...

Concernant l'accueil des touristes par exemple, et malgré des améliorations importantes, beaucoup reste à faire. La réputation demeure, le reproche le plus fréquemment entendu étant que les Français pratiquent encore peu les langues étrangères.

Il est difficilement contestable que le mot « arrogance » est un caractère dominant de la perception de la France par les étrangers. Sans doute les Français sont-ils conscients de cette réputation, qui dévalorise notre image globale.

Les Français, souvent considérés comme d'éternels contestataires, auraient un comportement râleur et querelleur. Ce serait un trait de caractère. Le fait d'avoir acquis plus tardivement que d'autres nations la liberté d'expression a pu contribuer au développement de cet esprit critique particulièrement important, auquel on doit associer un goût prononcé de la conversation et de la discussion, qui s'exprime dans les joutes oratoires mais aussi à table, puisque parler et manger vont ensemble dans la tradition française.

Cet esprit contestataire déboucherait cependant parfois sur de l'incivisme, dont feraient preuve les Français quand la règle établie ne leur convient pas.

Sur le plan économique, les Français sont souvent accusés d'entretenir avec la mondialisation un rapport particulier, jugé contre-productif. C'est que la France a opéré, au cours de son histoire, des choix fondamentaux qu'elle continue à défendre aujourd'hui, tout en s'adaptant au nouveau contexte mondial. Bien que la mondialisation ait pu être ressentie dans notre pays bien souvent comme une menace, il a su s'intégrer dans la marche nouvelle du monde, tout en veillant à ce que ces évolutions ne se fassent pas au détriment de la cohésion sociale et de la solidarité.

Enfin et même si l'émancipation de la femme est d'une importance déterminante pour l'évolution de la société, la tradition française de galanterie doit être soulignée. Elle a des répercussions encore aujourd'hui dans le domaine du luxe et de la mode. L'image de notre pays reste impressionnée par cette qualité française.

Certains de nos concurrents exploitent les préjugés qui nous sont défavorables. Les médias y contribuent pour une large part. Des ONG sont parfois utilisées ou manipulées contre les intérêts de la France. De même, les organismes qui réalisent des classements internationaux ne sont pas toujours animés des meilleures intentions et sont parfois guidés par leurs propres présupposés idéologiques.

### **III - VALORISER ET MIEUX FAIRE CONNAÎTRE NOS ATOUS**

#### **1 - Images et rangs de classement : des coïncidences parfois troublantes**

Statistiques, panoramas, classements, audits émanant d'organismes privés sont de plus en plus fréquents. Leur intérêt premier est de permettre aux pays de se situer par rapport à leurs voisins. Cependant, les systèmes statistiques sont hétérogènes, et les critères de comparaison n'apparaissent pas toujours pertinents à l'ensemble des pays. Leur incapacité à exprimer une réalité qui ne doit pas se limiter à l'économie est de plus en plus soulignée.

La France reçoit de ces classements sa part de critiques et de louanges. On soulignera par exemple l'intérêt de ceux qui concernent l'accès des jeunes à l'enseignement supérieur, ou le positionnement de nos grandes écoles. En fonction des critères, on arrivera à des résultats plus ou moins favorables à notre pays. Ainsi, l'image des universités françaises souffre du rang qui leur est attribué par le fameux classement de Shanghai, qui ne tient pas compte des spécificités de notre organisation.

Notre système de santé bénéficie d'une bonne image auprès des Français, mais également à l'international : l'OMS a classé le système de santé français au tout premier rang de son palmarès.

D'autres indicateurs portant sur la qualité de vie en France ou les services publics sont évoqués, soulignant dans le même sens la diversité des perceptions.

#### **2 - Des réussites à consolider**

La culture française est le premier de nos atouts : elle demeure, malgré des signes de fragilité, source d'inspiration. La francophonie permet à notre langue de rester langue de communication sur cinq continents, bien qu'elle recule au profit de l'anglais.

Notre cadre de vie, qui inclut l'architecture, l'urbanisme, mais aussi les infrastructures et les équipements, est vanté par de nombreux étrangers. La qualité des réseaux et des transports en fait partie et joue un rôle essentiel dans l'attractivité de notre territoire.

On doit aussi inclure notre politique familiale, qui nous vaut un dynamisme démographique souvent envié, et notre modèle de protection sociale, considéré comme l'un de nos points forts. Ce modèle est observé aujourd'hui avec intérêt y compris par ses habituels détracteurs.

La dimension patrimoniale inclut la gastronomie et les arts de la table. L'art de vivre en France est évidemment inséparable de l'industrie du luxe et de ses nombreux succès, comme de ceux du secteur du tourisme.

### **3 - Un dynamisme trop souvent méconnu**

Il est des domaines dans lesquels les compétences et les réalisations de notre pays ne sont pas appréciées à leur juste valeur. S'agissant de la diplomatie par exemple, la France, souvent reconnue pour l'indépendance de sa politique étrangère, n'échappe pas toujours aux critiques.

Concernant l'industrie, l'image de la France ne bénéficie que très modestement des succès du pays dans les domaines technologiques et de pointe, pourtant favorisés par un certain nombre de facteurs ou de politiques qui renforcent notre compétitivité. Il en est ainsi de la qualité de la formation des ingénieurs, ou de l'existence de dispositifs de soutien public d'accompagnement de l'industrie.

La France a entrepris de moderniser son système d'enseignement supérieur et de recherche. Elle se distingue par l'importance qu'elle accorde à la recherche publique. Il faut s'en féliciter, tant l'image de dynamisme d'un pays est fortement attachée à sa capacité d'innovation.

Enfin, dans le domaine environnemental, la France peut tenir un discours cohérent avec ses choix technologiques sur ses bonnes performances en matière d'émissions de CO<sub>2</sub>. Il existe par ailleurs une demande importante à l'étranger concernant nos savoir-faire en lien avec l'environnement.

### **IV - CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES**

#### **1 - Quelle stratégie pour améliorer l'image ?**

En premier lieu, il apparaît souhaitable que les Français s'ouvrent à l'altérité, en manifestant notamment plus de goût pour l'apprentissage des langues. A l'étranger, ils pourraient aussi se montrer plus responsables de l'image de leur pays, en se montrant plus vigilants sur leur attitude pour éviter le reproche de vanité.

En second lieu, il semble que nous devrions adopter une stratégie équilibrée entre qualité de vie et dynamisme économique, en veillant à ne pas donner une importance excessive à ce qui concerne l'art de vivre et les loisirs. Il faut simplement prendre soin à ne pas décevoir sur ces acquis tout en faisant mieux faire connaître nos réussites.

En troisième lieu, on constate que beaucoup de grands pays misent sur des « stratégies d'influence », stratégies indirectes qui utilisent divers véhicules comme la langue, les médias, les réseaux sociaux, religieux et politiques... Certains mesurent régulièrement leur image. Si la France doit développer une stratégie d'influence cohérente et pragmatique, elle ne peut le faire qu'après l'observation, sans présupposés, d'un monde qui change tous les jours. La stratégie doit porter sur quelques points forts (la francophonie, facteur d'identité, l'Europe, dont la France a été l'un des moteurs, ses liens avec l'Afrique...) tout en développant les réseaux qui permettent d'organiser l'influence.

En dernier lieu, la crise actuelle pourrait offrir une opportunité car elle favorise une évolution de la demande vers plus d'authenticité, de transparence dans les processus de fabrication, un besoin de responsabilité sociale et environnementale. Le consommateur est en quête de sens, d'histoire, de culture authentique et de qualité. On reproche quelquefois à la France un certain conservatisme... Notre pays a en réalité pratiqué une forme particulière de résistance à la dématérialisation du monde en raison de son lien au vivant, à l'humain, au social, au concret.

## 2 - Quels messages pour quelles actions ?

Il s'agit d'identifier quelques thèmes autour desquels pourrait être élaborée une politique d'image de la France.

Pour atteindre des objectifs économiques, nous ne devons en rien abandonner nos spécificités historiques et culturelles. La culture doit demeurer le principal axe de développement de la politique d'image de la France. Porteuse d'un message désintéressé de rencontre des cultures, elle doit être aussi utile au développement économique de la France. Le point d'équilibre doit être recherché entre la confirmation d'un patrimoine important et un dynamisme toujours créatif.

L'identification des priorités, le choix des messages, la cohérence et la coordination des actions des différents acteurs publics, sont des questions essentielles. Pour conforter nos atouts, il convient d'agir sur quatre points : l'image de l'État en améliorant la communication institutionnelle, l'image de nos entreprises en les encourageant à investir là où elles ne sont pas encore bien implantées, l'image de nos produits à l'étranger, et le degré d'attractivité qui ne peut s'appuyer que sur des faits avérés.

Il s'agit également de pouvoir conduire si besoin est des actions de contremesure, par exemple pour rectifier une image comme sait le faire l'Agence française pour les investissements internationaux (AFII).

C'est aussi agir offensivement, sur des thèmes variés, dans une perspective de long terme. L'organisation de grands événements mondiaux, de foires, salons, congrès, d'événements sportifs, peut servir durablement l'image.

## 3 - Comment piloter la politique d'image de la France

La France mobilise à son profit les nombreux acteurs intervenant directement ou indirectement à l'extérieur de nos frontières. Elle a recours à ses multiples vecteurs institutionnels, ainsi qu'à des organismes parapublics et privés. Il faut ajouter que la presse étrangère, et les Français eux-mêmes, contribuent de manière importante à la diffusion de l'image.

Un pilotage, consistant à identifier et à mettre en valeur des thèmes porteurs, à élaborer des messages-clef et à sensibiliser les relais d'opinion, est nécessaire. L'une des missions du pilote doit être d'assurer la cohérence des messages destinés à l'étranger et la communication interne. On peut imaginer que la promotion de l'image de la France à l'extérieur soit confiée au ministère des Affaires étrangères et européennes (MAEE). Cependant, le besoin de coordination entre les acteurs publics et privés pourrait conduire à la création, au sein du ministère, d'un centre d'inspiration, de ressources et d'impulsion, qui laisserait une grande liberté d'action aux acteurs sur le terrain.

Enfin, l'évaluation des actions conduites permettant de les corriger efficacement, on peut imaginer que les ambassades disposent à cette fin d'une cellule de veille, chargée d'observer localement les opinions sur notre pays.

## Bernard PLASAIT

né le 20 juin 1940  
à Le Falgoux (Cantal)  
Marié, 3 enfants



### Fonctions au Conseil économique, social et environnemental

- Membre du groupe des Personnalités qualifiées
- Membre de la section du Cadre de vie

### Fonctions actuelles

- Chef d'entreprise dans le domaine des métiers d'art et de création
- Président de l'association Action contre la drogue

### Anciennes fonctions

- Adjoint au maire de Paris de 1986 à 2001, chargé de l'informatisation des services de la ville (1986-1989) ; du tourisme et de la promotion de Paris (1989-1995) ; des transports et des déplacements (1995-2001) ;
- Fondateur et président du Bureau des congrès de Paris (1994-1995) ;
- Conseiller régional d'Île-de-France et président du Comité régional du tourisme (1992-1995) ;
- Sénateur de Paris (1995-2004) ; membre de la commission des affaires étrangères, de la défense et des forces armées ;
- Membre du groupe d'études prospectives ;
- Rapporteur de la commission d'enquête sur les politiques de lutte contre les drogues illicites ;
- Président du groupe interparlementaire de refus de la banalisation des drogues ;
- Parlementaire en mission auprès du secrétaire d'État au tourisme (2004)

### Ouvrages

- *Défense et illustration de la boxe française* (1972) ;
- *La boxe française par l'image* (1973) ;
- *La boxe intégrale* (1973) ;
- *Retrouver la sécurité* (1986) ;
- *Drogue : l'autre cancer* (2003) ;
- *Cannabis : scandaleuses complaisances* (2004) ;
- *L'accueil, une fierté française ?* (2004) ;
- Rapporteur de l'avis du Conseil économique et social « *Le tourisme d'affaires : un atout majeur pour l'économie* » (2007)

### Décorations

- Chevalier de la Légion d'Honneur ;
- Officier de l'Ordre national du mérite ;
- Médaille d'honneur de la Jeunesse et des sports ;
- Grand Prix des créations françaises

