

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
AVIS ET RAPPORTS DU
CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL
ET ENVIRONNEMENTAL

*AMÉLIORER
L'IMAGE
DE LA FRANCE*

2010
Étude présentée par
M. Bernard Plasait

MANDATURE 2004-2010

Séance du Bureau du 9 mars 2010

AMÉLIORER L'IMAGE DE LA FRANCE

**Étude du Conseil économique, social et environnemental
présentée par M. Bernard Plasait, rapporteur
au nom de la section du cadre de vie**

(Question dont le Conseil économique, social et environnemental a été saisi par décision de son bureau en date du 10 février 2009 en application de l'article 3 de l'ordonnance n° 58-1360 du 29 décembre 1958 modifiée portant loi organique relative au Conseil économique, social et environnemental)

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	5
CHAPITRE I - L'IMAGE, UN CONCEPT À EXPLICITER	9
I - L'IMAGE D'UN PAYS.....	9
A - QUELQUES REPÈRES CONCEPTUELS	10
B - UN ENSEMBLE COMPLEXE DE CARACTÉRISTIQUES	11
1. Petit aperçu typologique	11
2. L'image : un objet aux fondements multiples	14
3. Quelques dimensions partagées.....	16
II - IDENTITÉ ET IMAGE, ENTRE VAGUE ET ÉCUME	21
A - L'ÊTRE ET LE PARAÎTRE.....	21
1. Des différences de nature	21
2. Des similitudes d'origine.....	22
B - IDENTITÉ ET IMAGE PUISANT AUX MÊMES SOURCES	23
1. Le poids de l'histoire	23
2. La prééminence de la langue	28
3. L'attachement à l'esprit des Lumières.....	31
C - FOCALISATIONS ET DÉFORMATIONS	33
1. Ce que nous souhaitons projeter.....	33
2. Un reflet qui nous irrite	34
III - LA COMMUNICATION AUTOUR D'UNE IMAGE EST-ELLE INDISPENSABLE ?.....	36
A - L'IMAGE : UNE FORCE OU UNE FAIBLESSE POTENTIELLE.....	36
1. Des enjeux pour les entreprises... ..	36
2. ... aux enjeux pour la collectivité.....	38
B - LA NÉCESSITÉ D'UNE POLITIQUE PUBLIQUE D'IMAGE	39
1. L'expression d'un sentiment d'urgence.....	39
2. Comment une politique de communication peut transformer une image.....	41
C - LES VECTEURS INSTITUTIONNELS FRANÇAIS DE COMMUNICATION	42
1. Les organismes et les structures extérieures	42
2. Les structures de la culture à l'extérieur	44
3. Les autres opérateurs de la politique extérieure.....	44
4. L'audiovisuel extérieur.....	45

D - LA POLITIQUE DES AUTRES PAYS	46
CHAPITRE II - LES IMAGES DE LA FRANCE	49
I - LE REGARD DES FRANÇAIS SUR EUX-MÊMES.....	49
A - LE POIDS DE L'HISTOIRE ET DE LA GÉOGRAPHIE	51
1. Héritiers des Lumières.....	51
2. Nostalgiques d'une grandeur passée.....	52
3. Habitants du plus beau pays du monde.....	54
B - LES VALEURS POLITIQUES ET SOCIALES	55
1. Une passion pour l'égalité	55
2. Un fort attachement au principe de laïcité	56
3. Un modèle de société solidaire	59
4. Persuadés de représenter une exception	61
II - LE REGARD DES AUTRES PAYS SUR LA FRANCE	63
A - LES PAYS EUROPÉENS	64
B - L'AMÉRIQUE DU NORD.....	68
C - L'AFRIQUE.....	74
D - L'ASIE.....	75
III - DES REPRÉSENTATIONS CONTRASTÉES.....	77
A - LES PRINCIPAUX TRAITES D'IMAGES	78
1. Les traits dominants : culture, patrimoine, art de vivre, tourisme.....	78
2. Une qualité d'accueil en question.....	79
3. De l'arrogance	81
4. Les Français éternels contestataires.....	84
5. La France et la mondialisation : un rapport ambigu	88
6. La place des femmes	90
7. Une représentation solide dans le domaine du sport.....	92
B - UNE EXPLOITATION HABILE PAR NOS CONCURRENTS	92
1. Le rôle des médias	93
2. L'audience de certaines organisations non gouvernementales	94
3. L'influence des Agences de notation et d'autres classements internationaux	95
C - EXISTE-T-IL UN ESPRIT FRANÇAIS ?.....	96

CHAPITRE III - VALORISER ET MIEUX FAIRE CONNAÎTRE NOS ATOUTS	99
I - IMAGES ET RANGS DE CLASSEMENT : DES COÏNCIDENCES PARFOIS TROUBLANTES	100
A - QUELQUES EXEMPLES DE CLASSEMENTS GLOBAUX	101
1. Le panorama de l'OCDE	101
2. Eurostat.....	102
3. L'INSEE	103
4. Le forum économique mondial (WEP).....	104
5. « L'audit de la France », selon <i>L'Expansion</i>	104
B - QUELQUES EXEMPLES DE CLASSEMENTS À PORTÉE SECTORIELLE.....	105
1. L'éducation et l'enseignement supérieur.....	105
2. La santé et la protection sociale.....	107
3. Un classement de qualité de vie	108
4. Le baromètre BVA des services publics.....	109
II - DES RÉUSSITES À CONSOLIDER.....	110
A - UNE CULTURE RESPECTÉE	110
1. Une tradition culturelle toujours vigoureuse	110
2. Une francophonie à mieux soutenir.....	122
B - UN CADRE DE VIE ÉQUILIBRÉ	124
1. Un environnement et des infrastructures de grande qualité.....	124
2. Un modèle social, pierre de touche du modèle de société	126
C - UN ART DE VIVRE APPRÉCIÉ.....	130
1. Un patrimoine autour de la gastronomie	131
2. Des domaines d'excellence autour du luxe.....	136
3. Une attractivité compétitive.....	141
D - UN TOURISME FLORISSANT	142
1. Une industrie touristique prospère.....	142
2. Le rôle irremplaçable de Paris	144
III - UN DYNAMISME TROP SOUVENT MÉCONNU.....	149
A - UNE DIPLOMATIE PARFOIS DÉRANGEANTE	149
1. Une politique extérieure originale et indépendante	150
2. Une aide publique au développement importante.....	153
3. Une interrogation concernant le rôle de la France en Europe.....	155
4. Une expertise internationale à développer.....	157

B - UNE ÉCONOMIE PRODUCTIVE EN MUTATION.....	158
1. L'industrie	158
2. L'agriculture et l'industrie agroalimentaire.....	160
C - LA RECHERCHE ET L'INNOVATION.....	162
1. La recherche modernisée.....	162
2. L'innovation en marche.....	167
D - DES ATOUTS ENVIRONNEMENTAUX	168
CONCLUSION ET PERSPECTIVES	173
A - FAUT-IL AMÉLIORER L'IMAGE DE LA FRANCE ?.....	173
B - QUELLE STRATÉGIE POUR AMÉLIORER L'IMAGE ?.....	174
1. Une stratégie équilibrée.....	175
2. La stratégie d'influence	176
3. Des exemples de stratégies en matière d'image	178
4. Une stratégie pour le monde nouveau	179
C - QUELS MESSAGES POUR QUELLES ACTIONS ?.....	180
1. Agir pour conforter nos points forts	181
2. Être réactif.....	182
3. Agir sur des thèmes variés.....	183
D - QUELS SONT LES DESTINATAIRES ? QUELS SONT LES VECTEURS ?.....	184
1. Des vecteurs institutionnels.....	184
2. Des vecteurs parapublics et privés.....	185
E - COMMENT PILOTER LA POLITIQUE D'IMAGE DE LA FRANCE ?	186
ANNEXES.....	189
Annexe 1 : Résultat du vote de l'étude en section, le 24 février 2010.....	191
Annexe 2 : L'image de la France en Europe est liée à l'histoire.....	193
Annexe 3 : Liste des prix Nobels de 1901 à 2008.....	197
Annexe 4 : Enquête du Conseil économique, social et environnemental : les mots qui caractérisent les images	199
Annexe 5 : L'image et le positionnement touristique de la France à l'étranger .203	
Annexe 6 : Place des femmes dans les conseils d'administration, entreprises du CAC40.....	205
Annexe 7 : La France arrive en tête d'un classement mondial pour la qualité de la vie.	207
Annexe 8 : Les Français face à leurs services publics	209

LISTE DES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	211
TABLE DES SIGLES	225
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	227

Le 10 février 2009, le Bureau du Conseil économique, social et environnemental a confié à la section du cadre de vie la préparation d'un projet d'étude sur le thème *Améliorer l'image de la France*.

La section a désigné M. Bernard Plasait comme rapporteur¹.

Pour compléter son information, la section a reçu en audition les personnes suivantes :

- M. Éric Diers, directeur de la société Delpierre, mer et tradition ;
- M. Jean-Christophe Donnellier, directeur chargé des relations économiques internationales à la direction générale du Trésor et de la politique économique ;
- M. Luc Doublet, président de l'Agence pour la promotion internationale de Lille métropole ;
- M. Nicolas Jacquet, préfet, médiateur délégué du crédit aux entreprises, ancien délégué à l'aménagement du territoire et à l'action régionale (DATAR), ancien directeur général de la CCIP ;
- Mme Nelly Mauchamp, sociologue, chercheur au Laboratoire interdisciplinaire pour la sociologie économique (LISE) ;
- M. Thierry de Montbrial, directeur général de l'Institut français des relations internationales (IFRI) ;
- Mme Élisabeth Ponsolle des Portes, déléguée générale du Comité Colbert ;
- M. Pierre Verluise, professeur, docteur en géopolitique à l'Université Paris-Sorbonne (Paris IV).

Des auditions communes à la présente saisine et à celle rapportée par M. André Daguin, intitulée *De l'assiette aux champs*, ont été organisées. Elles ont permis d'entendre :

- M. Christian Millau, écrivain, cofondateur du guide Gault et Millau ;
- M. Jean-Claude Naret, directeur des guides Michelin ;
- M. Jean-Robert Pitte, géographe, membre de l'Académie des sciences morales et politiques.

La section et son rapporteur tiennent à remercier l'ensemble des personnalités auditionnées pour leur contribution à la présente étude.

Le rapporteur a par ailleurs rencontré les personnes dont les noms suivent :

- M. David Appia, ambassadeur délégué aux investissements internationaux, président de l'Agence française pour les investissements internationaux (AFII) ;

¹ Cette étude a été adoptée par le Bureau lors de sa séance du 9 mars 2010. Le résultat du vote de l'étude en section figure en annexe n° 1.

- M. Philippe Augier, maire de Deauville, président de France Congrès ;
- M. Thierry Baudier, directeur général de Maison de la France ;
- M. Bernard Brochand, député-maire de Cannes, ancien président de DDB International ;
- M. Jean-Claude Casanova, directeur de la revue Commentaire, membre de l'Académie des sciences morales et politiques ;
- Professeur Bernard Debré, ancien ministre, député de Paris ;
- M. Bruno Denoyelle, service d'information du gouvernement, conseiller auprès du délégué interministériel à la communication, chargé du portail « France.fr » ;
- M. Jean-Jacques Descamps, ancien secrétaire d'État chargé du tourisme ;
- M. Bernard Dorin, ancien ambassadeur de France ;
- MM. Pierre-Louis Dubourdeau et Maxime Leclère, Corps des Mines ;
- Mme Catherine Dumas, sénatrice de Paris, présidente du Club de la table française ;
- M. Emmanuel Dupart, directeur général de France Congrès ;
- Mme Mercedes Erra, présidente exécutive d'EURO RSCG Worldwide ;
- M. Jean-Paul Favand, créateur et animateur du Musée des arts forains ;
- M. André Ferrand, sénateur des Français établis hors de France ;
- M. Bernard Fournier, vice-président d'Euro-Toques ;
- Mme Marie-Noëlle Guérin, directrice des relations extérieures de la SOPEXA ;
- Mme Julia Kristeva-Joyaux, professeur à l'Institut universitaire de France ;
- Mme Anne Magnant, inspectrice générale des Affaires culturelles honoraire ;
- M. Jacques Maisonrouge, ancien directeur d'IBM, ancien président du comité Image de la France ;
- M. Christian Mantéi, directeur général d'Atout France ;
- M. François d'Orcival, président du Syndicat professionnel de la presse magazine et d'opinion, membre de l'Académie des sciences morales et politiques ;
- M. Paul Roll, directeur général de l'Office du tourisme et des congrès de Paris ;
- M. Thierry Saussez, délégué interministériel à la communication ;

- M. Stéphane Schorderet, adjoint au sous-directeur de la communication du ministère des Affaires étrangères et européennes ;
- M. Pascal Visintainer, directeur commercial du groupe Lucien Barrière.

Que toutes et tous trouvent ici l'expression de la reconnaissance du rapporteur.

Le rapporteur tient enfin à adresser ses plus vifs remerciements Mme Marie-Hélène Larrieu pour le concours précieux qu'elle a apporté à ce travail.

INTRODUCTION

Dans un monde globalisé où les échanges matériels et immatériels n'ont jamais été aussi nombreux et rapides, où les informations circulent à la vitesse de la lumière, où des dialogues se nouent d'un bout à l'autre de la planète à tous les niveaux de la société, où les opinions publiques pèsent plus que jamais sur les choix des responsables, les présupposés, agissant comme des réflexes, jouent un rôle de plus en plus important. Chaque interlocuteur est malgré lui précédé d'une réputation qui portera l'autre à lui accorder plus ou moins d'attention ou de crédit. Cette carte de visite imaginaire fait de chacun *a priori* un partenaire espéré ou importun que l'on souhaitera ou non inviter à sa table. La présentation de soi, pour reprendre l'expression du sociologue Erving Goffman, commande en partie l'ouverture plus ou moins large du champ des possibles.

Si les faits et les actes parlaient d'eux-mêmes, impressionnaient en continu nos représentations mentales, les images, favorables ou défavorables, évolueraient au plus près de la réalité, en adéquation avec elle. Tout travail sur l'image serait dès lors superfétatoire. Son unicité serait assurée et tout ne serait plus qu'une question d'appréciation, portée en toute objectivité. Cette hypothèse théorique se heurte violemment à la réalité ; celle de la mémoire notamment. Dans l'ordre des symboles et des représentations existe une forme de persistance rétinienne : nous continuons de voir ce qui n'existe déjà plus. Filant la métaphore on pourrait aussi noter que des éléments du réel peuvent être sous-exposés ou surexposés au point d'en devenir parfois invisibles ou aveuglants. Distorsions fortuites, déformations volontaires, schématismes ou fidèles reflets de la réalité qu'importe : l'image n'est pas antinomique de la réalité, elle s'en distingue. Elle existe indépendamment des faits, contre eux quelquefois. Le mensonge est une autre vérité.

À l'échelle d'un pays, les difficultés naissent de la multiplication des représentations. Tous les éléments qui structurent la société ou qui ont fait l'histoire des peuples et de leurs relations peuvent être convoqués pour éclairer cette diversité, les hiatus dont elle est à l'origine et les incompréhensions qu'elle suscite. Le principal écueil réside 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. Flatteuse, on s'en félicite, défavorable on s'en plaint. Les blessures d'amour-propre sont souvent brûlantes mais si les conséquences d'une absence d'image ou d'une mauvaise image n'étaient que de cet ordre, il n'y aurait pas lieu de s'y attarder. Si, en revanche, elles impactent le pays lui-même dans toutes ses dimensions, cela mérite qu'on y porte attention.

Dans cette hypothèse, chaque trait reconnu ici ou là comme caractéristique d'un pays peut servir ou desservir ses intérêts et ses objectifs, quels qu'ils soient. Par l'ironie, la caricature, l'exagération... il est possible de dévaloriser le sujet que l'on s'est choisi pour cible. Certes, une image médiocre n'a pas toujours pour résultat de disqualifier un pays dans un contexte donné ; au moins l'affaiblit-elle au profit des tiers qui ne souffriraient pas du même handicap. À cet égard, l'image est une force ou une faiblesse. Partant, elle est une arme.

Bien entendu l'image n'épuise pas la réalité et Platon nous a prémunis contre l'infantilisme grave de conséquences qui consisterait à induire le monde réel des ombres qu'il projette, même si par ces représentations fantasmagoriques, l'imaginaire renvoie au réel, ce réel où les rapports de force démographiques, économiques, militaires ou autres pèsent autrement plus lourd que les représentations et les symboles. Il n'empêche : ceci n'exclut pas cela. Travailler à la marge n'est pas forcément marginal. Il ne s'agit pas ici d'examiner comment masquer la vérité des équilibres internationaux ni de hisser artificiellement le faire savoir au niveau du savoir-faire, mais de mettre en évidence l'intérêt de l'image comme outil parmi d'autres au service d'objectifs politiques, économiques et culturels. Au contraire d'un exercice de propagande ou de camouflage, c'est à un effort de lucidité que l'étude convie. Une lucidité au service de l'action.

Lucidité d'abord. Beaucoup de Français sont en effet persuadés que la France bénéficie d'une bonne, voire d'une très bonne image, alors que la réalité est beaucoup plus contrastée. Si la culture, l'art de vivre et le tourisme sont jugés positivement, les propos et les attitudes irritent souvent, perçus comme des manifestations de suffisance alors même que nous sommes jugés dépassés dans de nombreux domaines. Sans doute ces jugements négatifs sont-ils pour partie infondés. Il reste qu'une représentation considérée comme réelle est réelle dans ses conséquences.

On ne rend pas service à la France en disant que tout va bien. Établir un constat sans complaisance de la perception que les différents pays ont de la France n'est pas céder au défaitisme de la déclinologie. C'est écouter les critiques, les analyser et réagir en conséquence pour donner à notre pays le maximum de chances de réussites. S'il n'est gage de succès, cet exercice de lucidité permet à tout le moins d'éviter les récifs vers lesquels précipite inmanquablement le maniement exclusif de l'encensoir ou du cilice.

Action ensuite. Pour en justifier la nécessité, nous avons tenté de dégager les grandes raisons pour lesquelles un pays doit s'efforcer de donner de lui-même une image séduisante et, corrélativement, se doter d'une politique de communication d'images. Ce surgissement du pluriel n'est pas innocent. Les considérations rapides sur la nature de l'image s'accommodent du singulier. Le pluriel s'impose en revanche dès que l'on envisage l'action. L'image n'est pas la même pour tous et partout. Elle varie dans le temps - lentement - et dans l'espace. Elle diffère suivant les aspects de l'on considère et en fonction de qui

les considère. Pour autant, une image globale kaléidoscopique lacunaire et imprécise domine bien souvent. Elle est insaisissable, inexploitable et doit être combattue.

S'il nous apparaît que les images sont importantes, c'est qu'elles peuvent conditionner à l'étranger bien des comportements à l'égard de la France. Elles peuvent influencer sur l'adhésion à des initiatives politiques, sur la promotion de la culture, les achats de produits français, les investissements, les déplacements et séjours en France... Or, même s'il est indispensable de chercher à améliorer la réalité économique, sociale, technologique et financière française, les images ne se construisent pas uniquement à partir de données objectives et après examen des faits. La plupart des observateurs s'accordent à reconnaître qu'il existe bien un décalage, aux racines anciennes, entre la perception que les décideurs et faiseurs d'opinions étrangers ont de notre pays et la réalité. Si notre culture et la qualité de la vie en France sont généralement reconnues, nous ne tirons pas en termes d'image tous les bénéfices de notre position de cinquième exportateur mondial.

Quel est donc le secret du succès de pays comme l'Allemagne et le Japon qui sont devenus de véritables « pays-marques » ? Comment ont-ils créé ce différentiel d'image qui leur permet de vendre mieux que d'autres pays en s'appuyant sur les garanties qu'offrent le *made in Japan* ou le *made in Germany* ? Ces résultats sont d'abord le fruit d'efforts intenses de compétitivité et d'innovation : l'image d'un pays ne saurait s'écarter durablement de la réalité sans nuire à sa crédibilité. Mais ils résultent aussi d'une gestion intelligente de la valeur ajoutée immatérielle importante d'un pays qui n'est autre que l'image.

Son importance ne saurait donc être mésestimée, même si la « communication » suscite une méfiance du fait de ses possibles dérives en propagande ou en publicité artificielle. Aussi, l'intérêt politique, culturel et économique des Français devrait conduire nos dirigeants à se préoccuper d'une gestion raisonnée de l'image, ce plus incorporel des actifs de la France, qui peut modifier considérablement le regard porté sur notre pays.

Depuis Gaston Bachelard, il est convenu de considérer que la science ne va pas du compliqué au simple mais du confus au complexe. L'ambition du travail qui suit confinerait à la fatuité si elle prétendait identifier l'ensemble des éléments qui concourent à la constitution et l'évolution des images et saisir en profondeur l'intégralité de leurs interactions. Elle ne saurait être la baguette du magicien d'où jaillit la lumière. Son objectif, plus modeste, est de contribuer à une prise de conscience : les images existent, elles sont opérantes et leur maîtrise est un enjeu.

Réfléchir à ce sujet et, très concrètement, aux possibilités d'améliorer l'image de la France, suscite un grand nombre de questions auxquelles il faut s'efforcer de répondre : Qu'est ce que l'image d'un pays ? Existe-t-il une image globale à coté d'une pluralité d'images ? Peut-on appliquer le concept d'image d'un produit ou d'une entreprise à une collectivité nationale ? Quelle image les Français ont-ils de la France et quelles conséquences cela a-t-il sur les représentations de notre pays à l'étranger ? Comment se sont construites les images de la France et comment ont-elles évolué au cours de l'histoire ? Comment conforter les points forts des images existantes, les compléter et corriger les points faibles ? Quels sont les vecteurs importants d'image ?

En conclusion de ce questionnement, quelques grands axes ont été dégagés autour desquels pourrait être élaborée une politique de communication qui réponde dans l'avenir aux besoins politiques, économiques, environnementaux, sociaux et culturels de la France.

CHAPITRE I

L'IMAGE, UN CONCEPT À EXPLICITER

Le dictionnaire nous fournit une définition de l'image : « *Une représentation mentale associant une perception à une idée, une catégorie de faits, une image mentale, un symbole ou un modèle explicatif.* » Celle-ci est suffisamment vague pour permettre toutes les interprétations possibles.

Ainsi, tous les Français ont une image d'eux-mêmes et de leur pays. Les débats ne manquent pas ! Anciens ou actuels, ils sont tous empreints d'idéologie et de passion. Il suffit de les interroger pour constater combien leurs définitions diffèrent les unes des autres même si un accord se dégage sur certains aspects fondamentaux qui rejoignent la question de leur identité tant il est vrai que ces deux notions font souvent l'objet de confusions dans les esprits. Les Français souhaitent donner de leur pays une image qui représenterait le mieux à l'étranger la nation à laquelle ils appartiennent. Pour ce faire, ils puisent dans leurs valeurs fondamentales les éléments qu'ils estiment les plus susceptibles de les représenter, et de les projeter selon eux, de façon fidèle ou avantageuse à l'étranger. C'est de là que naît la confusion qui les éloigne des objectifs poursuivis dans la construction d'une image et dans son utilisation. Les dérives sont nombreuses et leurs écueils sources de polémiques dès lors qu'elles rejoignent et interfèrent avec des sujets aussi sensibles que les questions de civilisation, de religion ou d'origine ethnique, autant de thèmes qui ne relèvent pas du champ du présent avis. Quant à la question de l'identité, qui constitue un sujet à part entière, il est apparu inutile d'en traiter ici sur le fond.

Pour autant, l'image de la France ne peut guère se déconnecter de son passé, dans lequel elle plonge pour partie ses racines.

Après avoir rappelé les principaux traits constitutifs de l'image d'un pays, il faudra donc tenter de clarifier les liens qu'entretiennent image et identité dans un pays comme la France, avant de préciser les raisons pour lesquelles la communication d'une image est une nécessité.

I - L'IMAGE D'UN PAYS

« Les images sont des représentations construites de la réalité. Qu'elles soient subjectivement vraies, partiellement exactes ou fausses importe peu. Elles sont une partie de la réalité telle qu'elle est perçue. »

Pierre Verluise

A - QUELQUES REPÈRES CONCEPTUELS

Une pipe de type billard courbe sous laquelle figure une légende : « *ceci n'est pas une pipe* ». *Trahison des images* : tel est le nom donné par le peintre belge René Magritte à l'une de ses toiles les plus célèbres. Le paradoxe de l'œuvre est d'autant plus fort, d'autant plus choquant pour le spectateur, que cette pipe est représentée de façon particulièrement réaliste. Si elle était déformée, réinterprétée par l'artiste, presque méconnaissable en regard de son modèle, elle n'en serait pas plus étrangère à celui-ci que la première. L'une et l'autre demeureraient identiques par leur nature : des images d'une pipe. Le message est simple, lumineux : une représentation de la réalité n'est pas la réalité. Elle n'en resta à jamais qu'une représentation. En tant que telle, elle acquiert cependant une réalité qui lui est propre et emporte des effets. Toute représentation doit donc être considérée comme telle, indépendamment de la réalité dont elle entend abusivement rendre compte.

Rappelons qu'en sémiologie classique, celle initiée en France par Ferdinand de Saussure dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle, élargie et développée par Roland Barthes au XX^{ème}, cette représentation est appelée signe. Quelle qu'en soit la forme, celui-ci doit non seulement être distingué de son référent, comme l'image de la pipe doit l'être de la pipe elle-même, mais encore décomposé. La nature de tout signe serait double en effet, résultant de la conjonction signifiant, réalité matérielle perceptible par nos sens, et d'un signifié, représentation mentale du concept associé au signe. Signifiant et signifié apparaissent comme les deux faces d'une même pièce qui serait le signe.

Cette étude n'a évidemment pas vocation à entrer dans des considérations propres à la sémiotique. D'une part parce qu'elle n'a pas pour objet l'analyse des signes, de leur construction ni des rapports qu'ils entretiennent entre eux dans le cadre d'un système de signification, d'autre part parce que l'image d'un pays renvoie à une foule innombrable d'éléments - de signes - de nature différente qu'il serait vain et pour tout dire superflu de vouloir analyser. En outre la plupart des éléments qui véhiculent l'image d'un pays sont des signes symboliques qui, comme le discours, font appel à d'autres outils méthodologiques pour être analysés.

D'autres particularités méritent d'être rappelées. Un pays est insaisissable. Pas plus qu'on ne peut voir la France ou sa population de ses propres yeux, on ne peut visualiser, entendre, toucher ou sentir les rapports sociaux ni les valeurs que partage une communauté. Qu'il s'agisse de réalités matérielles ou immatérielles, un pays ne peut être appréhendé par les sens. Ces réalités sont obligatoirement retranscrites, formalisées, interprétées, appréciées... c'est-à-dire construites. Autre point fondamental : l'image ne se dégage que rarement d'un travail que l'on conduit soi-même. De même que l'on évoque la « relecture » pour signifier la connaissance que l'on acquiert au travers de commentaires et d'analyses qui en sont faits d'œuvres que l'on n'a pas lues, les pays sont vus le plus souvent au travers du regard que d'autres portent ou ont porté sur eux. Ces médiateurs peuvent être des journalistes, chroniqueurs, écrivains, cinéastes... ou tout simplement des touristes, qui brossent le portrait des pays visités et des

populations côtoyées par induction, tirant des conclusions générales de leur appréciation partielle des choses. Cette vision, que l'on pourrait dire de seconde main, prête le flanc à toutes les approximations, mais aussi à toutes les propagandes et toutes les manipulations.

B - UN ENSEMBLE COMPLEXE DE CARACTÉRISTIQUES

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

1. Petit aperçu typologique

Entre la réalité et ses représentations plus ou moins fantasmées, idéalisées ou dévalorisées en fonction des moments de l'histoire ou de ses propres humeurs, la distance est toujours grande. Les déformations sont nombreuses et peuvent se classer dans différentes catégories qui méritent d'être évoquées avant même que ne soient examinées les caractéristiques principales d'une image car chacune de ces représentations d'un type particulier contribue à la façonner.

1.1. Des représentations schématiques dont l'origine nous est propre

La particularité de ces allégories fondatrices que sont les mythes et de ces représentations simplistes et naïves que sont les images d'Épinal est d'être plutôt à usage interne. Elles renvoient à ceux qui se penchent sur elles une image simplifiée d'eux-mêmes et de leur histoire, le plus souvent flatteuse. Surtout, elles fournissent, en dépit de leur schématisme, ou grâce à lui, un cadre de références communes.

◆ Les mythes

Dramaturgies de la vie intérieure pour les uns, de la vie sociale pour les autres, illustration symbolique d'idées philosophiques ou de préceptes moraux pour d'autres, les mythes ont plusieurs fonctions et se prêtent à de multiples analyses. L'une des dimensions du mythe nous intéresse particulièrement ici : la représentation de la vie passée des peuples, de leur histoire avec ses héros et ses exploits. Reconstruction - comme toujours - qui frappe les imaginations et s'imprègne dans les esprits, portée par la tradition, elle se transforme en histoire dans la tradition européenne avec le triomphe de la pensée rationaliste. Le mythe peut être une croyance répandue bien qu'infondée, ou encore la représentation amplifiée et déformée par l'imaginaire collectif d'un événement ou d'un simple fait. Ainsi, l'affirmation : « *Les ancêtres des Français sont les Gaulois* », largement remise en question aujourd'hui reste ancrée dans nos mentalités et a longtemps figuré dans les manuels scolaires des petits Français et dans tout l'empire colonial. Cette idée est apparue au moment de la Révolution, pour forger une identité au peuple et à la nation en formation. Il s'agissait alors de s'opposer à celle donnée par la monarchie et la noblesse qui se réclamaient des Francs en particulier de son fondateur, Clovis, converti à la foi chrétienne. C'est la III^{ème} République qui, reprenant ce travail identitaire entrepris par les révolutionnaires, inscrira dans nos mémoires ce mythe des origines gauloises du peuple français : « *Les historiens républicains s'inspirèrent de César pour faire de la Gaule le début de la France et des Gaulois les ancêtres des Français.* »

Ainsi en est-il de notre lointain et combien valeureux ancêtre Vercingétorix s'opposant aux Romains. « *Vercingétorix, roi des Arvernes, l'adversaire de César, a été un grand patriote. Il était courageux et fier. Il sacrifia ses biens et sa vie pour défendre son pays contre les Romains. Les Gaulois qui se rendirent à l'appel de Vercingétorix étaient courageux comme lui. Malheureusement ils étaient désunis et ne se soumettaient à aucune discipline. Ce fut la cause de leur défaite.* » C'est ainsi qu'en 1938 était enseignée l'histoire dans les classes de cours élémentaire et moyen².

La bande dessinée Astérix a consolidé le mythe tant en France qu'à l'étranger des Gaulois « *amateurs de bonne chère, râleurs, ils avaient un grand cœur ; leur fâcheuse tendance à diviser pour régner allait de pair avec une grande solidarité face à l'adversaire. Les Français peuvent se sentir fiers d'être les successeurs des " irréductibles " Gaulois face aux envahisseurs* »

Le terme gaulois a été très tôt associé à l'idée de peuple farouche, inorganisé, belliqueux, indiscipliné, ignorant de l'art de la guerre, étranger à l'ordre et à la rigueur. « *Largement erronés, ces stéréotypes imprègnent profondément l'imaginaire national* »³.

D'autres mythes, pour ne citer que ceux par lesquels nous sommes souvent identifiés : l'épisode du vase de Soissons et de la conversion déjà évoquée de Clovis au christianisme, ce qui confère à notre pays une aura par rapport aux peuples « barbares » et païens qui l'entourent ; Charles Martel arrêtant les Arabes à Poitiers et la geste héroïque de Roland à Roncevaux ; Charlemagne « *qui inventa l'école* » et se fait couronner empereur par le Pape Léon III ; le bon roi Saint Louis rendant la justice sous un chêne du bois de Vincennes ; la Guerre de cent ans qui nous opposa aux Anglais (qui en réalité dura trois cents ans), mais permit à Jeanne d'Arc de « *bouter les Anglais hors de France* ». Napoléon se taille la belle part dans l'ouvrage de Corbin où lui est reconnue une stature de génial stratège, conquérant à Iéna, Wagram... mais finalement contraint tristement, face aux nations coalisées, à l'abdication en 1814 : « *l'Empereur réunit dans la cour du Cheval blanc les régiments de sa garde. Il embrassa le général Petit et le drapeau. Les vieux soldats, compagnons de vingt batailles, pleuraient. Un dernier salut au drapeau et un dernier cri de "vive l'Empereur" et tout fut fini* »⁴. Ce guerrier laisse une trace derrière lui : il a su exporter les idées de la Révolution jusqu'aux confins de l'Europe et le soldat Chauvin, grognard de l'Empire au patriotisme fanatique et exagéré, qui léguera le qualificatif de chauvin dont les Français seront affublés plus tard. Il faut enfin citer le général de Gaulle, le résistant qui su dire « *non* » à l'envahisseur et fédérer les divers mouvements épars de la Résistance. Autant de figures qui hantent encore le Panthéon des Français et nourrissent leur imaginaire collectif.

² Alain Corbin (sous la direction de) ; *1515 et les grandes dates de l'histoire de France* ; Le Seuil Point histoire, 2005 ; 50 contributeurs.

³ Cahier du Monde, 29 août 2009.

⁴ Désiré Blanchet et Jules Toutain, *Histoire de France à l'école*, Belin Frères, 1908.

◆ Les images d'Épinal

Les images d'Épinal, ces images vendues autrefois par les colporteurs, ont laissé dans les mémoires une vision emphatique, traditionnelle, parfois naïve, de personnages ou de sujets historiques, en n'en gardant que les aspects valorisants. Elles ont pu ainsi nous léguer quelques héros et se sont volontiers saisies d'une partie des mythes précédemment mentionnés, les diffusant très largement dès la fin du XVIII^{ème} siècle sous une forme graphique dans une France encore peu alphabétisée. Les images de Vercingétorix, jetant ses armes aux pieds de César, Charlemagne récompensant les enfants méritants, de Saint-Louis sous son chêne ou d'une Jeanne d'Arc en armure à la tête de ses troupes ont marqué des générations tout en véhiculant un arsenal de valeurs morales attachées à ces personnages : fierté, travail, équité, courage...

Toutes ces représentations diffèrent des idées reçues et des lieux communs qui aussi peuvent entrer dans l'imaginaire collectif et participer à la formation d'images plus globales dont l'image d'un pays. Elles ont notamment pour particularité de pouvoir servir de support aux tentatives de manipulation. Les images de cet ordre sont en effet un levier efficace pour les régimes politiques qui souhaitent réécrire l'histoire en la tronquant, la distordant, la niant même, pour orienter le jugement à partir de représentation sciemment construites de la société et de son passé.

Ces catégories d'images sont par ailleurs porteuses d'un danger subtil. Affectant de façon schématique, péremptoire et systématique des traits de caractère donnés à des communautés humaines, elles induisent l'idée que ces caractéristiques sont immanentes à chacun des membres qui les composent. Minorant jusqu'à les occulter les faits économiques, politiques sociaux ou culturels, ces représentations qui prennent une grande liberté par rapport à la complexité du réel alimentent une vision essentialiste des peuples.

1.2. Des images plus voyageuses

D'autres représentations circulent de par le monde, qui ont notamment pour but de rassurer. Commodes, elles permettent une identification immédiate du pays, généralement négative et d'une grande fixité. Elles se substituent à tout travail d'observation et d'analyse. Considérées comme une vérité révélée et intangible, elles évitent en outre d'avoir à repenser les choses et présentent pour leur utilisateur l'incalculable avantage de se sentir supérieur à ceux dont il parle. Pourquoi, dès lors, remettre en question leur bien-fondé ?

Plusieurs catégories peuvent là encore être recensées.

◆ Les clichés

Le cliché est un syntagme, un énoncé figé qui, du fait de sa répétition ou de sa fréquence, est reconnaissable à une époque donnée par tous les membres d'une culture donnée, en vertu de sa provenance du langage commun. C'est un lieu commun, une banalisation de l'idée que favorise la concision : « *les Français sont chauvins et querelleurs* ».

◆ Les idées reçues

Les idées reçues sont des opinions toutes faites, une sorte de prêt-à-penser qui peut toucher tous les milieux et toutes les communautés. La multiplication des moyens et des supports de diffusion des informations contribuent à les répandre partout et de plus en plus vite, ce qui favorise les risques de circulation de ces stéréotypes, de façon fortuite ou volontaire, selon qu'un but est recherché ou non.

◆ Les lieux communs

Les lieux communs peuvent être définis comme un ensemble de banalités sur la base de laquelle une entente peut se faire.

Clichés, idées reçues, lieux communs, ces concepts de représentation collective, bien que différents par leur niveau, circulent dans la société et viennent souvent alimenter une conception réductrice qui contribue à faire oublier la diversité des réalités sociales et culturelles.

2. L'image : un objet aux fondements multiples

Quel que soit l'objet auquel elle se rapporte, l'image est toujours plus ou moins la résultante de ce que l'on pense et de ce que l'on ressent à son propos. Rationnel et irrationnel se mêlent dans une alchimie complexe ; les réalités tangibles, mesurables, voisinent avec les charges symboliques et les références affectées à cet objet. Cette construction est d'autant plus difficile à cerner que sa forme varie en fonction de qui l'élabore. Les variables contextuelles sont en effet nombreuses : pays, milieu professionnel, appartenance sociale, pratiques culturelles...

Il n'existe pas de définition unique de l'image d'un pays. De multiples sont proposées selon l'approche qu'on en a. Dans sa plus simple expression, l'image d'un pays est la représentation que l'on se fait de lui.

Du point de vue de l'émetteur, cette représentation résulte pour partie de l'image qu'il donne ou se donne suivant qu'il adopte une attitude passive ou active. Du point de vue du récepteur, c'est celle qu'il perçoit s'il est acteur ou qu'il reçoit s'il est seulement spectateur.

Dans le premier cas l'image est une construction de l'esprit que l'on façonne à partir de données diverses, dans le second c'est une représentation induite par des tiers, plus ou moins éloignée de la réalité en fonction du but poursuivi par les émetteurs. La propagande représente l'avatar le plus orienté et le plus radical de cette forme de communication.

Les appréciations portées sur les différents pays de la planète ne relèvent évidemment pas systématiquement de la manipulation ni d'une volonté de déstabilisation. Bien que la neutralité n'existe pas, tout n'est pas complot. Les données objectives régulièrement publiées sur États-nations - on entendra par données objectives celles dont les sources sont connues, accessibles et traitées suivant une méthodologie précisée - constituent une source importante d'informations concourant à la fixation de l'image d'un pays. C'est à ce type de

données que s'est intéressée une étude canadienne⁵ Celle-ci, après avoir rappelé que la formation et la perception de l'image d'un pays dépendent d'éléments personnels (connaissances et culture personnelle, sensibilité politique, religieuse...), d'éléments extérieurs, historiques ou plus conjoncturels (événements politiques, culturels, sportifs...), précise qu'elle résulte aussi d'éléments plus objectifs portés à la connaissance du public comme les performances économiques mesurables, évaluables en dépit de toutes les difficultés inhérentes aux dispositifs statistiques qui ne peuvent prendre en compte l'ensemble des paramètres propres à chacun des pays pour en faire une véritable comparaison.

C'est ici qu'interviennent la notion de jugement liée à tout exercice de comparaisons internationales et les critiques portées sur la partialité de certains classements, leur incapacité à apprécier la portée réelle des politiques sociales et des « modèles » dont elles sont l'expression, ou encore des éléments plus qualitatifs comme la qualité de vie et celle de l'environnement, même si pour ce secteur certains critères peuvent déjà être mis en avant.

Dans le domaine économique et financier, les classements des agences de notation, dont les médias se font largement l'écho, donnent une image qui influe bien évidemment sur les capacités d'un pays à vendre ses produits, exporter ses entreprises, emprunter en émettant des bons du trésor ou attirer des capitaux ou des touristes. D'où tout l'intérêt à veiller au sérieux et à l'indépendance de ces agences, compte tenu de l'impact de leur jugement sur les marges de manœuvre économiques et financières d'un pays au plan international.

Suivant les analyses, les paramètres constitutifs essentiels de l'image d'un pays qui peuvent faire l'objet d'une évaluation varient en nombre et en qualité.

Jean-Christophe Donnellier, directeur des relations internationales à la direction du Trésor et de la politique économique (DGTPE), en distingue quatre : l'image que renvoie l'État à l'étranger, l'image des entreprises multinationales à l'étranger, l'image des produits à l'étranger et enfin le degré d'attractivité du pays.

Dans un avis du Conseil économique et social adopté en 1993 sur « *L'image de la France à l'étranger et ses conséquences économiques* »⁶, Claude Legros estime pour sa part que les propriétés de l'image d'un pays peuvent être classées en cinq catégories. Il identifie ainsi :

- des facteurs historiques inscrits dans la mémoire collective. Des événements passés peuvent rejaillir sur le présent au moment où on ne les attend pas ;
- des facteurs culturels : appartenance à une même culture, richesse du patrimoine, rayonnement linguistique, sportif à l'occasion de rencontres internationales, exposition universelle ;

⁵ www.agr.gc.ca, Agriculture and agri-food Canada.

⁶ Claude Legros, *L'image de la France à l'étranger et ses conséquences économiques*, avis et rapports du Conseil économique et social, Journal officiel de la République française, 1993.

- des facteurs politico-diplomatiques : une position de « grande puissance » compte sur la scène internationale par ses interventions dans les domaines de défense des principes universels, de tiers-mondisme, d'environnement... ;
- des facteurs sociaux : la qualité des rapports sociaux et de l'organisation du travail ;
- des facteurs économiques : le dynamisme des entreprises aussi bien que la qualité des produits qui font la renommée d'une marque contribuent à la consolidation de l'image du pays.

Au-delà de cette catégorisation qui reste d'actualité, d'autres traits généraux nous paraissent devoir être précisés.

3. Quelques dimensions partagées

3.1. *L'image est subjective*

Cette subjectivité est avant tout culturelle. Elle résulte à la fois d'un destin personnel et collectif, immanent et transcendant. C'est-à-dire qu'aux prismes de ses milieux d'origine et d'appartenance au travers desquels chaque individu filtre et décrypte les messages, s'ajoute celui placé par le pays lui-même, par volonté politique ou tradition culturelle.

Chaque personne appréhende son pays et les autres en fonction de ses propres critères, de son niveau d'instruction et de sa curiosité intellectuelle, mais aussi des critères dominants de sa famille, de son milieu social, politique, économique, religieux, local, bref de la culture dans laquelle il vit.

La culture anglo-saxonne, par exemple, nourrie de protestantisme et de puritanisme, à la fois très rigoriste et empreinte de pragmatisme est très différente de la culture latine et catholique, plus extravertie mais dotée de certaines réticences à l'égard de la finance et de la richesse. Les notions philosophico-religieuses de liberté, de vie en société et de codes dans les rapports à l'autre, de la place de l'individu, du rôle du citoyen et de celui de l'État divergent assez fondamentalement et peuvent être à la source de bien des malentendus, de la formation d'images fausses et de clichés.

Cette image peut aussi avoir été construite par certains historiens qui ont endossé un rôle politique. C'est le cas en France pour Michelet (1798-1874) qui a fait de l'histoire de France et surtout celle de la Révolution un véritable poème épique. Ernest Lavisse⁷ se voit confier par Gambetta (1838-1882) et Jules Ferry (ministre de l'instruction publique 1879-1883, enseignement primaire obligatoire, gratuit et laïque) la rédaction d'un manuel scolaire sur l'Histoire de France destiné, après la défaite de 1870, à la refondation de l'esprit national et à l'enracinement des idées républicaines dans la société. Il a ainsi consacré toute sa vie à rénover les études historiques pour en faire un puissant moyen d'éducation nationale. Ce fut « *un prédicateur laïque d'une régénérescence républicaine* » dont les artisans seraient à la fois l'instituteur et l'officier « *piliers jumeaux de la*

⁷ Historien (1842-1922), in *Les lieux de Mémoire* de Pierre Nora (direction), tome 1 pages 239 à 275).

patrie » ; son objectif : « *Mettre tout Français en culture pour qu'il rende son maximum.* »

Homme d'influence, Lavissee est avant tout un universitaire, professeur à la Sorbonne, directeur de l'École normale supérieure et aussi membre de l'académie française, rédacteur en chef de la *Revue de Paris* et conseiller auprès du Quai d'Orsay. Plusieurs millions d'écoliers ont eu entre les mains un de ses manuels d'histoire élaborés entre 1876 et 1922. Ces manuels ont vu leur contenu évoluer dans le temps et plus radicalement à partir de 1895, pour accorder notamment une place plus importante à la Révolution et mettre en relief « *la rupture qu'elle introduit avec l'ancien régime.* » Il existe désormais un avant et un après. Ce qui est mis au crédit de l'un est inscrit au débit de l'autre : « *En trois ans, la République avait fait pour la patrie plus que François I^{er}, Henri IV, Louis XIII et Louis XIV.* ».

Lavissee s'est attaché à développer le patriotisme des jeunes générations, un patriotisme qui confine à une véritable mystique dans laquelle doivent se fondre la notion historique de patrie, la notion politique de république et enfin celle philosophique de liberté. Progressivement le jugement de Lavissee sur la Révolution évolue vers une identification de la patrie à la République.

Cet usage de l'histoire a ainsi eu pour vocation de former de bons citoyens, des électeurs, mais aussi de bons soldats, car Lavissee est hanté par l'idée de la défaite de 1870. On peut ainsi lire dans le manuel destiné aux classes de cours moyen en 1912 : « *La patrie, c'est la France dans le passé, la France dans le présent, la France dans l'avenir. La patrie, je l'aime de tout mon cœur, d'une affection exclusive et jalouse.* »

« *En défendant la France, nous travaillons pour tous les hommes de tous les pays, car la France, depuis la Révolution, a répandu dans le monde les idées de justice et d'humanité.* »

On peut aussi rappeler ici l'édition de 1938 de *L'histoire de France à l'école* de Désiré Blanchet (professeur agrégé d'histoire et de géographie) et Jules Toutain (docteur ès lettres, professeur à l'école normale primaire supérieure de Fontenay-aux-Roses), manuel destiné aux enfants des cours élémentaire et moyen. D'un bref avertissement intitulé « *Petites notions préliminaires* », regroupant onze items, nous retiendrons trois questions-réponses qui nous paraissent particulièrement illustratives du rôle citoyen et pédagogique attribué à cette discipline.

◆ « *Qu'est-ce que l'histoire de la France ?* »

« *L'histoire de la France est le récit de la vie de nos ancêtres, des grandes choses qu'ils ont faites, des luttes qu'ils ont soutenues, des progrès que peu à peu ils ont accomplis.* »

◆ *L'avenir*

« *Il faut avoir confiance dans l'avenir. Nos enfants vivront dans une société meilleure encore, plus humaine et plus juste. Le développement de l'instruction, les institutions d'assistance mutuelle, les lois qui réglementent le travail et qui assurent une retraite aux travailleurs améliorent peu à peu l'état social.* »

◆ *La patrie*

« Il faut surtout apprendre l'histoire pour mieux aimer la France, notre patrie. La patrie est la terre où ont vécu nos pères, où nous vivrons, où vivront nos enfants. La patrie représente nos souvenirs communs dans le passé et nos espérances communes dans l'avenir. »

Aujourd'hui les historiens sont beaucoup plus indépendants et rigoureux, à l'image de la discipline elle-même. Leurs travaux s'appuient sur des archives et des données objectives.

Les hommes politiques aussi, directement à travers leurs prises de positions publiques, leur action diplomatique et par le contrôle qu'ils exercent sur les médias et les historiens notamment dans les régimes non démocratiques, peuvent fabriquer en fonction des circonstances, des images valorisantes de leur propre pays et/ou des images complètement dévalorisées d'autres pays qu'ils estiment ennemis. Le terme de propagande a été discrédité pour longtemps par la Deuxième Guerre mondiale. S'il n'est plus guère employé de nos jours, l'endoctrinement des esprits a toujours cours. Par exemple en Iran, les États-Unis sont traités de « *grand Satan* » et réciproquement l'Iran est qualifié de « *puissance du mal* » par les États-Unis, ces slogans ayant pour but essentiel de faire adhérer la population aux actions politiques ou militaires de leurs gouvernants.

La rédaction des manuels scolaires d'histoire représente un enjeu majeur pour les hommes politiques à l'occasion d'un changement de régime. Ce fut le cas pour les Soviétiques après la révolution d'octobre, puis de la Russie et de tous les pays du bloc de l'Est à la dislocation de l'URSS, pour l'Iran à l'avènement de Khomeiny (1979), de tous les pays ayant accédé à l'indépendance après la période coloniale... l'écriture s'avère plus ou moins délicate suivant qu'il existe ou pas des historiens bien formés et indépendants dans le pays.

Par une politique d'image bien comprise et très bien orchestrée, la Chine, afin de mieux asseoir sa puissance économique récente, a profité de l'organisation des Jeux olympiques à Pékin pour rappeler habilement au monde entier la grandeur passée de son empire.

Une image construite sur le long terme peut rejoindre l'identité d'un pays lorsqu'elle concerne des fondamentaux - c'est le cas de la France pour les droits de l'homme - et/ou s'inscrire dans une stratégie politique.

3.2. *L'image est plurielle*

Toute image est composée de traits plus ou moins dominants en fonction des critères sur lesquels elles se fondent (niveau de développement économique, régime politique, conception des libertés publiques, modèle social, qualité de vie, protection de l'environnement, action internationale...), des traits de caractère dominants attribués à leurs habitants (accueillant/renfrogné, rigoureux/désinvolte, laborieux/indolent...) ou encore des traditions dans lesquelles on pense qu'ils s'inscrivent (peuple commerçant, artiste, industriels...).

L'image peut ainsi, selon les pays, être plutôt économique, culturelle, politique, sociale, écologique, sportive, festive... tous les facteurs pouvant se conjuguer pour former une image composite qui se décline dans le temps et l'espace, d'où la difficulté à dégager une image cohérente lorsque les traits dominants peuvent apparaître contradictoires. C'est sans doute le cas pour la France, qui possède une bonne image culturelle, bien reconnue à travers le monde, mais qui ne parvient pas à faire valoir son image de pays industriel et agricole alors que ses performances dans ces secteurs constituent de sérieux atouts.

A contrario l'Allemagne et le Japon, sortis exsangues du deuxième conflit mondial, se sont construits une image de pays industriels, de peuples rigoureux, travailleurs, dignes de confiance... Leur comportement dans un passé pas si lointain ne les a donc pas handicapés en termes d'image. La France, en revanche, qui a fondé sa réputation sur son histoire, ne parvient pas à se débarrasser de certains traits jugés passéistes qui lui créent de difficultés pour apparaître comme un pays moderne et dynamique sur la scène internationale.

Après la chute du mur de Berlin et l'émancipation des pays d'Europe centrale, la renaissance des nationalismes dans les Balkans, les contestations des frontières nées des traités de Versailles, Trianon et Sèvres conclus à l'issue du premier conflit mondial entre 1919 et 1920, n'ont pas tardé et un certain ressentiment s'est manifesté à l'égard de la France (manifestation du mouvement de jeunesse des vingt-quatre comités Hongrois qui a rassemblé plus de 400 personnes à Versailles le 4 juin 2006) qui, peut-être avec plus de virulence que ses alliés, avait participé au redécoupage de la carte de l'Europe.

Aujourd'hui, les relations commerciales de ces pays sont plus importantes avec l'Allemagne qu'avec la France et l'on y entend plus souvent parler allemand ou anglais que français alors que notre langue y était la plus répandue il n'y a pas encore si longtemps. Hormis la Roumanie, aucun de ces pays n'a adopté de système politique et social comparable à celui de la France. D'où l'intérêt d'une politique d'image qui colle à l'actualité afin de ne pas être pénalisé par le poids de l'histoire.

3.3. *L'image est évolutive*

En dépit d'un fort effet d'hystérésis de certains traits dominants, relevé par tous les spécialistes, l'image d'un pays reste variable. Jamais tout à fait figée, elle demeure sensible aux événements, aux transformations du pays et à son environnement. Le rôle des politiques est bien sûr important à cet égard, mais celui des médias, du monde économique et le comportement des habitants le sont tout autant. Les événements ne commandent donc pas seuls les évolutions de l'image.

Le jeu entre inertie et mouvement est ainsi permanent.

Un exemple du premier cas de figure est donné par Bernard Dorin. L'ancien ambassadeur de France, a pu constater ce phénomène à l'occasion de ses nombreux séjours à l'étranger « *Haïti aura beaucoup de mal à convaincre qu'il est devenu un État démocratique (même s'il le devient parfaitement), tant lui sont attachés le souvenir de Baby Doc et des tontons Macoute et l'idée de sorcellerie vaudou...* ». Par ailleurs, comme cela a déjà été relevé, les pays d'Europe centrale sont aussi loin d'avoir oublié les découpages des traités de Versailles et Trianon de 1920 alors que le monde et la France ne sont plus du tout dans le même état d'esprit ni confrontés à la même situation qu'alors. Plus étonnamment encore, la France conserve sa réputation de peuple belliqueux et querelleur alors que depuis longtemps elle prône le plus souvent l'apaisement dans sa diplomatie et propose volontiers sa médiation pour prévenir ou résoudre un conflit, comme ce fut encore le cas en 2008 pour la Géorgie.

Illustrant les possibilités d'évolution, ce même diplomate témoigne d'un changement d'image survenu en une quinzaine d'années suite à une amélioration de la production : « *Un bel exemple de redressement d'image est fourni par le Japon. Dans les années soixante, il était réputé pour ses copies de mauvaise qualité. On parlait de la camelote japonaise. Le Japon est devenu le pays de la haute technologie et de la fiabilité.* » Dans ce cas, il aura suffi que la qualité des produits évolue pour que l'image du pays soit modifiée.

D'autres exemples peuvent être cités à l'appui de cette idée qu'une image n'est pas irrémédiablement figée. C'est ainsi que l'organisation d'événements comme les Jeux olympiques, l'exposition universelle, l'Eurovision ont permis à certains pays ou certaines villes de se faire connaître sous un jour nouveau. La préparation de ces événements exige certes des investissements importants dans des infrastructures nouvelles mais offre aussi une formidable vitrine pour montrer les capacités organisationnelles et le savoir faire des pays. Ce fut le cas pour Barcelone, Séville, Moscou, Athènes, Pékin, qui ont dû profondément modifier leur urbanisme (ouverture de grands axes de circulation, aménagements aéroportuaires, équipements sportifs et culturels, amphithéâtres, métro à Athènes, marina à Barcelone...). Revenus dans leurs pays, les très nombreuses équipes de journalistes et de touristes, en dehors des athlètes, artistes, accompagnateurs ont pu servir de relais d'image de ces villes ou pays pour en vanter les qualités et les produits et donner envie d'y aller, ou à tout le moins de s'y intéresser.

Des faits d'actualité mettant en évidence des options politiques divergentes peuvent aussi produire un effet immédiat. Si nos médias ont parfois été accusés d'anti-américanisme primaire, on ne peut pas affirmer que la francophilie soit très répandue outre-Atlantique hors de certains milieux intellectuels. Cette défiance peut rapidement s'exacerber. Il suffit de se souvenir des réactions à l'égard de la France lors du deuxième conflit irakien ou à l'occasion de réglementations particulières sur des produits agroalimentaires. Il est vrai que le sentiment national est particulièrement fort aux États-Unis et que le pouvoir de certains journalistes et médias aux opinions très tranchées sur notre pays y est important.

Ces revirements peuvent se produire partout, en fonction des circonstances. Ayant été parmi les tout premiers pays à avoir reconnu la République démocratique de Chine et à avoir bénéficié d'une bonne image depuis lors, la France s'est trouvée quasiment boycottée par ce pays en raison de son soutien au peuple tibétain au nom des droits de l'homme.

L'histoire, certains événements politiques anciens, voire plus récents, montrent à quel point ces évolutions peuvent être rapides alors que d'autres traits peuvent subsister longtemps. Il semble ainsi qu'aux États-Unis comme en Chine, les opinions sur notre pays soient redevenues plus favorables. En somme, tout se passe comme si des variations événementielles venaient se greffer sur une évolution de long terme où les traits d'image fondamentaux se révèlent d'eux-mêmes plutôt pérennes, à moins qu'ils ne soient réactualisés à certains moments pour servir une cause précise.

L'évolution des rapports de force économiques et militaires internationaux n'est évidemment pas sans effet sur l'image. Supplantée par les États-Unis dès la Première Guerre mondiale et progressivement concurrencée par d'autres puissances au cours du XX^{ème} siècle, l'Europe voit le prestige de ses nations s'affaiblir. C'est particulièrement vrai pour la France. Malgré la saignée terrible de la guerre de 1914-1918, elle apparaissait encore à son issue comme une des toutes premières puissances militaires du monde. Cela ne sera plus le cas après la défaite humiliante de 1939-1940. Elle conserve néanmoins son rang de grande puissance durant les Trente glorieuses, bénéficiant d'une croissance économique forte et comptant parmi les rares pays disposant de l'arme atomique. Son image ne pâlit que dans les toutes dernières décennies du XX^{ème} siècle, faisant d'autant plus ressortir ses traits d'image négatifs.

II - IDENTITÉ ET IMAGE, ENTRE VAGUE ET ÉCUME

A - L'ÊTRE ET LE PARAÎTRE

1. Des différences de nature

Puisque deux termes existent, il faut bien s'attendre à ce qu'ils rendent compte de deux réalités différentes, même appliqués à un objet unique : l'identité de la France n'est pas l'image de la France.

Un examen cursif de la question suffit à percevoir que l'identité nous construit en ceci qu'elle est à la fois personnelle et collective. Elle repose sur un partage de signes, de codes et de valeurs qui fondent implicitement notre solidarité comme membres d'une même collectivité. En tant que le système référentiel, l'identité participe de la culture et s'en nourrit si l'on retient la définition qu'en donne l'anthropologue américaine Margaret Mead : « *un système de signification que les membres d'un groupe connaissent et utilisent dans leurs interactions.* » Consubstantielle d'un sentiment d'appartenance, l'identité est immédiate, intuitive et désintéressée. On ne peut guère s'en dessaisir comme d'une défroque sans *ipso facto* s'exclure.

En regard de ces caractéristiques brossées à grands traits, l'image apparaît plus superficielle. Elle nous est davantage extérieure. Elle suppose une distanciation. Partant, elle peut être partagée ou non avec d'autres sans que cela porte à conséquences. Elle est objet de débats et de confrontations. Les idées et les arguments échangés s'inscrivent alors dans un cadre discursif relativement neutre, sans enjeu personnel. Qu'une discussion sur l'image réunisse des habitants d'un même pays ou y associe des étrangers n'induit aucune différence : schématiques ou non, ne s'y confrontent que des appréciations critiques et des analyses. On se situe bien là dans l'ordre du discours et non de la culture au sens précédemment défini. Par-dessus tout, l'image que l'on se fait de quelque chose ou de quelqu'un, voire d'un pays, y compris du sien, peut changer suite à des événements ou sous l'effet d'informations ou d'expériences nouvelles sans entraîner de grandes conséquences. Il s'agit d'un simple changement d'appréciation.

Ces différences de nature font que l'image que nous avons de notre pays peut être confrontée à celle des autres. L'identité, en revanche, n'est pas négociable avec l'extérieur. Elle n'est d'ailleurs pas objet de négociation. Si elle peut susciter la controverse, elle ne se prête pas à appréciation.

Dans ces conditions, pourquoi évoquer l'identité dans un travail de réflexion sur l'image dont la logique et la finalité sont totalement autonomes ?

2. Des similitudes d'origine

Les concepts d'identité et d'image renvoient tous deux au monde immatériel des valeurs et des représentations mentales. Celles-ci sont nécessairement empreintes d'une certaine subjectivité et véhiculent de l'idéologie. Les appréciations portées sur une même réalité par les uns et les autres peuvent varier dans le temps et l'espace mais aussi en fonction des locuteurs. S'agissant d'un pays, identité et image renvoient à un même creuset, celui de la nation, dans lequel elles puisent les fondamentaux autour desquels elles se sont construites, la France étant par excellence un État-nation.

C'est à Ernest Renan que nous emprunterons dans une conférence donnée à la Sorbonne en 1882 l'éclairage nécessaire et essentiel pour répondre à la question *Qu'est-ce qu'une nation ?* Cet auteur estime que l'idée de nation tire son ancrage du passé mais se perpétue dans une volonté d'avenir en commun. En effet, la France a bénéficié de l'unification précoce de ses populations sur un même territoire pour former très tôt une nation. Celle-ci s'est consolidée au moment de la Révolution et perdure depuis. Pour Renan, « *L'homme n'est esclave ni de sa race, ni de sa langue, ni de sa religion, ni du cours des fleuves, ni de la direction des chaînes de montagnes. Une grande agrégation d'hommes, saine d'esprit et chaude de cœur, crée une conscience morale qui s'appelle une nation.* » En cela il s'adresse en s'en distinguant, à ses voisins allemands qui après 1870 fondaient leur nation sur l'unité raciale et linguistique de la germanité. Ainsi, la nation c'est aussi : « *La possession en commun d'un riche legs de souvenirs (...) Le désir de vivre ensemble, la volonté de continuer à faire valoir l'héritage qu'on a reçu en commun (...) La nation comme l'individu est l'aboutissement d'un long passé d'efforts, de sacrifices et de dévouements (...)*

Une nation est donc une grande solidarité, constituée par le sentiment des sacrifices qu'on a faits et de ceux qu'on est disposé à faire encore (...) *L'existence d'une nation est un plébiscite de tous les jours* ». Dans la conclusion de son propos, Renan, très lucide sur les évolutions en cours et à venir en Europe, n'hésite pas à dire que les nations ne sont pas immuables et que l'idée d'une confédération européenne n'est pas non plus à écarter.

Il reste que dans une telle conception le poids de l'histoire nationale demeure considérable.

B - IDENTITÉ ET IMAGE PUISANT AUX MÊMES SOURCES

1. Le poids de l'histoire

L'image de la France s'est façonnée tout au long de sa longue histoire. Les événements politiques, sociaux et culturels qui s'y sont succédés au cours des siècles ont déposé chez ses voisins européens mais aussi au-delà, des traces qui imprègnent encore leurs mémoires. Ces souvenirs, qu'il s'agisse des conflits qui ont pu nous opposer que des influences politiques, sociales, artistiques, linguistiques, ou gastronomiques font partie de l'image que ces peuples ont aujourd'hui de notre pays.

Dès le Moyen Âge, la langue d'oïl trouve ses premiers ambassadeurs parmi les chevaliers et les pèlerins, les commerçants, les étudiants et les poètes d'une France à forte démographie qui multiplie les conquêtes territoriales. Le rayonnement culturel culmine avec le siècle de Louis XIV. Curieusement, la révocation de l'édit de Nantes qui affaiblit la France, précipite hors des frontières du royaume 200 000 ambassadeurs de la culture et de la langue françaises en Angleterre, dans les Provinces unies et en Prusse.

Au XVIII^{ème} siècle, le français, langue de la politesse, de la galanterie, des arts, de l'art de vivre, de la mode, de la gastronomie et de la diplomatie, devient le véhicule des Lumières avant d'être symbole de liberté et de résistance en 1789.

Après la Révolution, l'usage du français reste le symbole de l'appartenance à la culture européenne et de l'attachement aux libertés. Quand Napoléon entre en scène, la « Grande Nation » qui avait rayonné par la vigueur des idées, s'impose par la force des armes. Et dans le sillage des armées napoléoniennes, se propage jusque dans la lointaine Russie, l'idéal libertaire hérité de 1789.

Le XIX^{ème} est un siècle de découvertes et d'expansion au cours duquel la France se taille un important empire colonial au nom d'une « mission civilisatrice » autoproclamée, assurant ainsi sa présence sur tous les continents.

L'année 1848 sonne une période de flambée révolutionnaire à travers toute l'Europe. Tout commence au mois de février, en France, avec un soulèvement parisien qui provoque la chute de la monarchie, la proclamation de la république et l'adoption de nombreuses lois sociales : suffrage universel, liberté de la presse, d'association et de réunion, droit du travail... Très vite confisquées, ces conquêtes sociales réapparaîtront très progressivement. Si la loi Falloux introduit

la liberté de l'enseignement en 1850, il faudra par exemple attendre 1901 pour que les citoyens aient à nouveau le droit de s'associer.

La fin du XIX^{ème} siècle voit se produire des événements qui vont durablement marquer le pays. C'est, au plan social, la création de l'école laïque gratuite et obligatoire avec les lois de Jules Ferry de 1880. « Les hussards noirs de la République », ces instituteurs nantis d'une véritable mission : répandre dans les campagnes « l'idéal de laïcité, de tolérance et de savoir rationnel et éclairé » feront un remarquable travail d'instruction et d'apprentissage de la langue à travers tout le pays. C'est, au plan politique et international, la chute au Second Empire après la défaite de 1870. La France voit sa puissance politique ébranlée et sa puissance économique entamée, mais renoue avec la République.

Ce panorama serait incomplet si l'on ne mentionnait pas l'affaire Dreyfus qui a divisé la société française pendant douze ans entre 1874 et 1906, suscitant de violentes polémiques nationalistes et antisémites alimentées par une presse extrémiste très influente à l'époque.

Le XX^{ème} est pour la France un siècle de drames et de contrastes. Frappée de plein fouet par les deux conflits mondiaux, elle va réaliser l'Union sacrée en 1914 et se diviser en 1940, se ralliant ou s'opposant à la politique de collaboration du gouvernement de Vichy. Régime autoritaire (le suffrage universel disparaît, les parties politiques et les syndicats sont dissous), hiérarchique, corporatiste, antisémite...

Cette période tragique qui est aussi celle des régressions sociales, est encadrée par deux périodes où s'épanouissent de nouveaux droits sociaux qui jettent les bases de notre modèle social : le Front populaire (semaine de quarante heures, congés payés...) entre 1936 et 1938 et le gouvernement provisoire de la République française (sécurité sociale, nationalisations...). C'est dans les rangs de la Résistance que vont se former un grand nombre de ceux qui animeront la vie politique et sociale d'après-guerre. À la tête de la France libre depuis le 18 juin 1940, figure emblématique de la résistance à l'occupation et au régime de Vichy, le général de Gaulle va profondément marquer l'histoire de son pays et l'esprit des Français. Or, on doit souligner qu'il a plus que tout autre développé une vision téléologique de la France et essentialiste de sa population, résumée dans un passage fameux de ses *Mémoires de guerre* : « *Toute ma vie je me suis fait une certaine idée de la France. Le sentiment me l'inspire aussi bien que la raison. Ce qu'il y a en moi d'affectif imagine naturellement la France, telle la princesse des contes ou la madone aux fresques des murs, comme vouée à une destinée éminente et exceptionnelle. J'ai d'instinct l'impression que la Providence l'a créée pour des succès achevés ou des malheurs exemplaires. S'il advient que la médiocrité marque, pourtant, ses faits et gestes, j'en éprouve la sensation d'une absurde anomalie, imputable aux fautes des Français, non au génie de la patrie. Mais aussi, le côté positif de mon esprit me convainc que la France n'est réellement elle-même qu'au premier rang : que seules de vastes entreprises sont susceptibles de compenser les ferments de dispersion que son peuple porte en lui-même ; que notre pays tel qu'il est, parmi les autres, tels*

*qu'ils sont, doit, sous peine de danger mortel, viser haut et se tenir droit. Bref, à mon sens, la France ne peut être la France sans grandeur.*⁸ »

Le repositionnement de la France dans le monde à l'issue de la Seconde Guerre mondiale sera progressif. La Reconstruction par exemple donne l'image d'un pays qui, en dépit de la Collaboration, n'a perdu ni son unité ni son dynamisme. La mise en œuvre de mesures économiques et sociales tirées du programme du Conseil national de la Résistance (CNR), comme la planification, la nationalisation des secteurs de l'énergie et du crédit, la création de la Sécurité sociale, sont le symbole d'un pays désireux d'associer essor économique et progrès social. Les décennies d'après-guerre sont aussi celles des conflits sanglants de la décolonisation et concomitamment de la naissance de nouveaux États. Le monde se recompose et de nouveaux équilibres se réalisent.

Si par son produit intérieur brut (PIB) le pays occupe aujourd'hui le sixième rang mondial et continue de bénéficier d'une écoute certaine au niveau international, son recul n'en est pas moins incontestable.

1.1. Le sentiment d'appartenance

L'appartenance à une communauté nationale est un fait. Elle peut se définir au travers des critères objectifs qui s'appliquent à un sujet de droit. Le sentiment d'appartenance, lui, concerne la personne humaine. Il passe par l'intériorisation et la revendication de codes, de références, de valeurs partagées par les autres membres de la communauté. Ce sentiment d'appartenance n'est pas exclusif : on peut se sentir Auvergnat, Français, Européen, démocrate, écologiste et médecin à la fois, sans que cette multiplicité d'appartenances nuise à l'une d'entre elles, chacune d'elles relevant d'une problématique différente. La fidélité à ses origines étrangères ne représente pas davantage un obstacle dirimant : il est possible, sans les renier, de développer un sentiment d'appartenance à une autre communauté et un autre pays. L'addition n'est pas trahison.

Le sentiment d'appartenance, terme que nous utiliserons de préférence à celui d'identité trop ambigu et susceptible de polémique, est par nature polymorphe et évolutif. Il peut se limiter à un territoire plus ou moins vaste, le quartier, le village, le département, la région, le pays, maintenant l'Europe. Il peut aussi, et c'est de plus en plus souvent les cas, s'appliquer à des personnes ayant en partage une communauté de pensée, de préoccupation politique, sociale, culturelle, sportive (avec le port du maillot), linguistique, professionnelle ou religieuse... Il s'agit alors d'une notion fédératrice qui rassemble des individus qui se reconnaissent entre eux, abolissant parfois même des frontières.

C'est ainsi que le sociologue américain Erving Goffman a dès les années soixante appliqué à des groupes victimes de discriminations sociales ou raciales, par exemple, les femmes et les noirs aux États-Unis la notion d'identité pour exprimer positivement et revendiquer une forme de solidarité et de fierté.

⁸ Charles de Gaulle, *Mémoires de guerre*, tome 1, Plon, 1954.

Pour Fernand Braudel⁹ l'identité de notre pays serait « *le résultat vivant de ce que l'interminable passé a déposé patiemment par couches successives... l'histoire de longue durée... en somme un résidu, un amalgame, des additions, des mélanges... Il est certainement vain de ramener la France à un discours, à une équation, à une formule, à une image, à un mythe...* » Le réalisme l'incite à préciser : « *Les Français font volontiers de cette diversité qui brise, qui disjoint, qui oppose, une caractéristique majeure de leur pays, mais ils ont peut-être tort de la considérer comme sans égale à travers le monde.* » Dans sa conclusion il rappelle toutefois que le traité de Rome a initié un mouvement d'ouverture vers un autre type d'identité.

Dans un entretien avec Michel Kajman pour le journal *Le Monde*, Fernand Braudel, toujours en 1985, insiste sur le lien profond qui existe entre les Français et leur histoire ce qui pourrait expliquer leur difficulté à entrer dans la mondialisation. « *L'identité de la France est incompréhensible si on ne la replace pas dans la suite des événements de son passé... Le problème actuel de l'identité française c'est l'accord ou le désaccord avec des réalités profondes.* »

Pourtant ce raisonnement véhiculé depuis la nuit des temps par nos consciences contient de sérieux risques de sclérose, de conformisme et d'enfermement. Le poids des traditions et l'attachement aux valeurs partagées, très sécurisants, évitent les remises en cause souvent traumatisantes pour le confort de l'esprit mais aussi empêchent la confrontation avec d'autres milieux. Il conduit à la cooptation professionnelle, à l'endogamie, au vivre entre soi, à l'intolérance et peut même aller jusqu'à la xénophobie au sein de la société ou à l'égard d'autres sociétés. De nouvelles philosophies fondées sur le décloisonnement de la pensée, des idées, des talents, prônent une ouverture à l'altérité. C'est ce que certains dénomment le *cross-fertilization* qui invite à un croisement des regards, des influences, des sensibilités, des comportements et des logiques. Cette démarche n'est pas toujours partagée par l'ensemble de la société qui se montre parfois réticente à l'altérité alors que notre pays a mérité le qualificatif de « terre d'asile » pour de nombreux réfugiés européens tout au long du XIX^{ème}.

1.2. *Le royaume, la nation, la république*

Certains historiens inscrivent l'idée de nation dans la mythologie nationale créée à l'avènement d'Hugues Capet, d'autres la situent au moment du baptême de Clovis. Dans *Les lieux de mémoire*¹⁰, Pierre Nora considère que la nation n'est « *ni un régime, ni une politique, ni une doctrine, ni une culture, mais le cadre de toutes leurs expressions, une forme pure, la formule immuable et changeante de notre communauté sociale.* » C'est pour lui à la fois un phénomène historique et juridique, abstrait et concret qui n'a cessé d'évoluer et qui procède du sentiment qu'on a pour elle, de la loi qu'on en subit, « *des sacrifices qu'elle vous inflige ou qu'on est prêt à lui consentir, des bienfaits*

⁹ Préface de *L'identité de la France*, 1985.

¹⁰ Pierre Nora (sous la direction de) ; *Les lieux de mémoire* ; Éditions Gallimard, tome 3, pages 4625 à 4685, 1997.

qu'elle vous dispense ou qu'elle vous refuse ». C'est « *La forme de notre "être ensemble"* ».

En 1789, dans l'imaginaire collectif et dans les discours politiques, le peuple c'est la nation. Après la proclamation de la République le 21 septembre 1792, c'est le terme république qui sera confondu avec celui de nation.

Si l'on compare la France aux autres grands pays européens, on constate que les traités de Westphalie en 1648, des Pyrénées en 1659 et de Paris en 1763 ont très tôt conféré à notre pays sa configuration territoriale. Un état centralisé, le plus puissant et le plus peuplé d'Europe de l'époque s'y déploie, alors que ses voisins immédiats sont encore régis pour la plupart par des structures féodales. L'Allemagne et l'Italie par exemple ne réaliseront respectivement leur unité territoriale qu'en 1870 et 1861.

La révolution de 1789 puis l'épopée napoléonienne contribueront à diffuser à travers toute l'Europe les idées issues du siècle des Lumières. Flaubert n'hésitait-il pas dans sa conviction du caractère universel des valeurs véhiculées par son pays, à ironiser avec une certaine lucidité dans son dictionnaire des idées reçues : « *Français : le premier peuple de l'univers* ». Thierry de Montbrial dans son audition devant la section du cadre de vie l'a rappelé : « *Longtemps la France se suffisait à elle-même et ne marquait pas de curiosité extrême pour l'étranger sinon pour exporter ses Lumières universelles dont elle se croyait la seule vraie dispensatrice.* »

1.3. *L'État ciment d'un peuple*

Dès Henri IV avec Sully, et encore plus avec Colbert, s'installe en France une tradition de dirigisme, de monarchie administrée particulière à notre pays. Cette tradition de pouvoir fort se poursuivra au cours des siècles suivants, même à l'avènement de la République.

C'est sans doute ce qui fera écrire à Braudel, parlant de la singularité de notre pays : « *Le premier point important, c'est l'unité de la France. On devrait dire : la France une et indivisible. La France, ce sont des Frances différentes qui ont été cousues ensemble (...) il y a donc dans l'identité de la France ce besoin de concentration, de centralisation.* »

C'est au nom du principe d'égalité de tous les citoyens que s'organise la nation de façon centralisée, au lendemain de 1789. Sans renoncer aux structures de l'État fort de l'ancien régime empreint de colbertisme, ni à l'organisation cléricale en paroisses lesquelles deviendront des communes, le caractère centralisé du pays se trouve conforté au cours de la période révolutionnaire, à l'issue des luttes intestines par la victoire des Jacobins sur les girondins. Les réformes napoléoniennes l'institutionnaliseront. Le découpage administratif en départements et l'adoption d'un code civil unifié conféreront à notre pays la structure administrative qui est encore la sienne dans ses grandes lignes. L'école obligatoire, gratuite et laïque de Jules Ferry apportera une pierre de plus à l'édifice. Ces caractéristiques qui font encore la singularité de la France ont été réaffirmées et renforcées dans le cadre du programme de Conseil national de la résistance, adopté en pleine guerre, le 15 mars 1944. Le modèle qui en émerge

est pour Richard Kuisel « *un style de management bien gaulois où se mêlaient direction par l'État, organisation corporatiste et forces du marché.* » soit une version française de l'économie sociale de marché des Allemands. Les lois de décentralisation intervenues en 1982 et 1983 n'introduisent pas de rupture réellement significative.

On peut rappeler à ce sujet que les États-Unis d'Amérique, à l'issue de leur guerre d'indépendance avec l'Angleterre en 1783, suivie d'une véritable révolution politique, ont mis en place des institutions reposant aussi sur les principes des Lumières et des droits de l'homme. Ce fut d'ailleurs également le cas pour la Hollande qui en 1795 « libérée » par les révolutionnaires français adoptera sa constitution sur les mêmes principes en 1798. Dans ces deux pays, la transition de régime se fera sur un mode consensuel. Les autorités locales ayant été maintenues en place jusqu'à l'organisation d'élections il n'y a pas eu de vacance du pouvoir et la structure fédérale ou fortement décentralisée a été conservée. En raison d'une tradition où « *la logique de la persuasion l'emporte sur celle de la répression* », née sans doute d'une culture de la tolérance due à l'existence d'un pluralisme religieux, ces pays n'ont pas connu au cours de leur période révolutionnaire de violence particulière¹¹. Aux États-Unis, la notion de patrie prime sur celle de nation qui constitue l'un des piliers de l'identité française. C'est ainsi qu'on voit de façon permanente ou à l'occasion d'événements particuliers ressentis par la population comme une menace ou une agression à l'égard du pays, fleurir sur les fenêtres et balcons, le drapeau symbole de la patrie.

On peut aussi citer à ce sujet une anecdote rapportée par Thierry de Montbrial qui interrogeait son ami Stanley Hoffmann sur les mots qui lui paraissaient les plus significatifs pour caractériser les Américains et les Français. Pour les premiers la réponse tenait en un seul mot « la Constitution » pour les seconds en deux mots « l'État et la langue ».

2. La prééminence de la langue

La toponymie d'un lieu, mais surtout les emprunts faits à la langue constituent les meilleurs témoins du passage d'un peuple ou de son rayonnement culturel ou économique à travers les âges et les territoires. Marie Treps, linguiste et chercheuse au Centre national de la recherche scientifique (CNRS), s'est attachée dans un ouvrage fort bien documenté « *Les mots migrants* » publié au Seuil en 2009, à rechercher les traces laissées par notre langue depuis le Moyen-âge dans les langues européennes. « *Voyager sur la trace du français en Europe, c'est voir se dessiner une image de la France et des Français* » écrit-elle, soulignant que l'Europe à travers les emprunts faits à notre langue montre les étapes de l'évolution de la France elle-même¹².

¹¹ Annie Jourdan ; *We the people* ; Revue L'histoire n° 342, mai 2009.

¹² L'annexe n° 2 retrace ce cheminement.

2.1. Une volonté d'unité linguistique précoce

« *L'histoire de la France, écrit Michelet, commence avec la langue française.* » On peut considérer que la signature par François I^{er} de l'ordonnance de Villers-Cotterêts en 1539, acte politique et étape importante dans l'unification de la langue, a participé très largement à la formation de l'identité française en même temps qu'au rayonnement du pays à travers le continent européen jusque dans la lointaine Russie.

C'est sous l'influence de Clément Marot et Du Bellay que le monarque fera adopter l'usage du français, sa propre langue, intelligible par l'ensemble des sujets du royaume, en remplacement du latin dans la rédaction et la publication de tous les actes de l'administration et de la justice. La langue sera le meilleur ciment entre tous les habitants du territoire, même si les patois locaux continueront à s'utiliser pendant que le français s'imposait à la cour et dans les milieux cultivés et éduqués. Montaigne dans ses *Essais* fera l'éloge de la langue en affirmant que plus que les batailles remportées et le prestige des monarques c'est le « gai savoir » des mœurs françaises qui « *va rendre la langue contagieuse en Europe.* » Malesherbes poursuivra cette promotion de la langue : « *Mais le français se veut royal, non pas tant sous la "lime" du poète et de l'écrivain, que dans la parole impromptue de la "bonne société", dans le banquet contagieux qui place au centre du royaume de France un paradis de la parole, dans lequel voudront entrer les provinces, les cours étrangères, les princes, les savants. La France est en train de devenir un royaume du bonheur d'expression.* »

Quant à Voltaire, il n'hésitera pas à employer les termes de génie et d'esprit pour qualifier la langue française. En 1764 dans son dictionnaire philosophique il affirmera : « *De toutes les langues de l'Europe, la française doit être la plus générale parce qu'elle est la plus propre à la conversation : elle a pris ce caractère dans le peuple qui la parle. L'esprit de société est le partage naturel des Français ; c'est un mérite et un plaisir dont les autres peuples ont senti le besoin. L'ordre naturel dans lequel on est obligé d'exprimer ses pensées et de construire ses phrases répand dans notre langue une douceur et une facilité qui plait à tous les peuples, et le génie de la nation se mêlant au génie de la langue a produit plus de livres agréablement écrits qu'on en voit chez aucun autre peuple. La liberté et la douceur de la société n'ayant longtemps été connues qu'en France, le langage y a reçu une délicatesse d'expression et une finesse pleine de naturel qu'on ne trouve guère ailleurs.* »

Pour autant, à côté du français qui, par la pratique des jeux notamment, ne cesse de progresser dans tout le royaume et bien au-delà de nos frontières à partir du XVIII^{ème}, les dialectes ou patois locaux, eux aussi facteurs d'identité, continuent de s'employer. Ces parlers sont notamment depuis 1968 largement ressuscités. Bannis des cours de récréation par les révolutionnaires puis par Jules Ferry dans les écoles de la Troisième république qui seront le véritable ferment de l'unité linguistique, ils sont maintenant étudiés avec le titre de langues régionales, dans certains établissements scolaires et font l'objet de

créations théâtrales et littéraires. C'est le cas pour l'alsacien, le basque, le breton, le catalan, le corse, l'occitan, le créole.

Encadré 1 : Pourquoi la langue française s'est-elle imposée ?¹³

Marc Fumaroli explique qu'au XVIII^{ème} siècle la langue et la culture française étaient «*tout simplement contagieuses et irrésistibles, parce que leur image étaient celle du peu de bonheur et d'intelligence dont les hommes sont capables.*» Si le français a été considéré comme supérieur, c'est qu'il a été l'étendard derrière lequel se rallièrent les gens de qualité, car **avec cet idiome voyageait un certain esprit, une certaine légèreté et, plus tard un idéal de liberté qui contribua à l'émergence des nations.** La supériorité de la langue est une affaire d'imaginaire.

C'est peut-être là le trait d'image le plus fort et le plus durable de la France dans le monde, en tout cas en Europe.

2.2. *Le « génie » de la langue*

Le français, qui se veut langue universelle et qui est depuis l'époque médiévale une langue de communication et d'échange pour les élites politiques et économiques d'Europe, apparaît aussi sous Louis XIV comme une langue faite pour briller en conversation qui subordonne l'écrit à l'oral destinée à devenir selon certains cercles cartésiens « la langue de l'humanité » (Géraud de Cordemoy 1668). Rousseau saura en faire une langue au service de la Révolution. Le français « langue de la liberté », promis à une destinée universelle avec les poussées expansionnistes de Napoléon, s'affirmera comme la langue de la culture et de la diplomatie, statut qu'elle détenait depuis le traité de Westphalie et que l'anglais est en passe de lui ravir de nos jours.

La constitution de l'empire colonial permettra une diffusion du français hors de l'Europe qui fait qu'on le parle encore en Afrique, en Asie et bien sûr dans les départements, territoires et pays d'Outre-mer. On estime qu'environ 1 % de la population mondiale utilise le français.

Plus près de nous, Marc Fumaroli moins emphatique et plus réaliste sur la « grandeur » de notre langue, écrit dans *Les lieux de mémoire* : « *S'il est un lieu commun français, c'est bien celui du "génie de la langue française". D'époque en époque, il a nourri la foi des Français dans ce que leur verbe avait de plus singulier, il a donc soutenu la confiance qu'ils se faisaient à eux-mêmes. L'argument de l'universalité, titre de noblesse retrouvé à la fin du XVI^{ème}, s'est imposé au XVIII^{ème} comme un constat jubilatoire*¹⁴. »

Ainsi donc hommes politiques mais surtout historiens et philosophes ont participé à l'émergence d'une identité française qui reste très vivante et autour de laquelle se fédère la population.

¹³ René Remond ; *Les lieux de mémoire* ; Éditions Gallimard 1997, tome 3.

¹⁴ Op. cit.

3. L'attachement à l'esprit des Lumières

Pendant tout le XVIII^{ème} se répand à travers l'Europe un souffle nouveau. L'esprit des Lumières sera l'appellation la plus souvent utilisée pour désigner ce mouvement intellectuel, culturel et scientifique qui reflète cette époque de réflexion, de contestation et de remise en cause des idées jusque là admises. Les pouvoirs en place qui sentent bien les menaces contenues en germe dans cet élan intellectuel tenteront parfois de « l'appriivoiser » mais le plus souvent de le combattre. Les principaux foyers « d'agitation intellectuelle » se situent en Angleterre, en France, aux Pays-Bas et en Allemagne. Une réflexion de Montesquieu illustre bien l'état d'esprit qui règne alors : *« Aujourd'hui nous recevons trois éducations : celle de nos pères, celle de nos maîtres et celle du monde. Ce qu'on nous dit dans la dernière renverse toutes les idées des premières. »*

Cette ouverture aux nouveautés qui s'amorce avec « la glorieuse révolution » de 1688 en Angleterre, se développe sous le règne de Louis XIV avec notamment l'épanouissement des sciences et des arts et s'achève avec la cristallisation de ces idées dans la Constitution américaine et bien sûr la Révolution française de 1789. Pour certains historiens, cette période se prolonge jusqu'à la fin de l'épopée napoléonienne, mais tous s'accordent pour reconnaître la convergence des divers faisceaux de la raison qui concourent à « éclairer » les esprits et faire émerger des principes nouveaux parmi lesquels :

- la primauté de l'esprit scientifique sur la providence, c'est la révolution newtonienne, ce sont les grandes découvertes (machine à vapeur de Denis Papin en 1690, classement des espèces de Linné puis Watt, Monge, Lavoisier, Coulomb) ;
- une réflexion politique sur la théorie du contrat émise par Hobbes et Spinoza (contrat de chacun avec chacun) puis par l'Anglais Locke (contrat de tous avec un) qui influencera J.J. Rousseau dans sa conception du pacte social et de la volonté générale. Il s'en distinguera dans la mesure où son contrat social est un pacte d'association des citoyens et non plus de soumission à la volonté générale comme chez John Locke, voire même comme chez Thomas Hobbes ;
- le développement de l'esprit critique ;
- la tolérance, en particulier la tolérance religieuse.

À bien des égards, politiques, sociaux, scientifiques, le XVIII^{ème} marque une discontinuité historique. Il constitue donc une articulation importante dans l'histoire de la France et, plus largement, de l'Europe et de celle du monde.

Pratiquement, la diffusion des idées se réalise à travers des rencontres et on circule beaucoup plus qu'on ne l'imagine en Europe, les lectures grâce aux progrès de l'imprimerie, des débats à partir de traités de philosophie et des travaux des encyclopédistes dans les salons, les cercles littéraires, les clubs, les loges maçonniques, les cafés dont le Procope. Ces rencontres se font à Paris, mais aussi en province, principalement chez les élites. Parmi elles on compte

43 % de roturiers, les fameuses classes montantes, 37 % de nobles et 20 % de gens d'Église. Les femmes y sont particulièrement actives notamment Madame de Lambert. Dans ces nouveaux espaces où se croisent écrivains, poètes, philosophes bien sûr mais aussi des artistes de toutes nationalités se développe également une certaine anglomanie.

Les principaux combats menés tournent autour d'un pilier central, l'usage public de la raison dans tous les domaines. Les philosophes luttent contre la religion, perçue par beaucoup comme source de fanatisme et de superstitions, la monarchie absolue, l'absence de libertés individuelles et les inégalités sociales. Ils défendent des valeurs de tolérance et des droits naturels nouveaux tels que la liberté et l'égalité et en politique la séparation des pouvoirs.

Les idées des « Lumières » inspireront les discours et les débats au moment de la Révolution même si la plupart des philosophes et des écrivains qui les ont diffusés sont déjà morts avant 1789, hormis Condorcet et l'Abbé Raynal.

Dans les années 1960 d'ailleurs, un débat d'historiens important sur le sujet de l'unité de la Révolution française opposa notamment François Furet à Albert Soboul au sujet « du tournant de 1792 ». Si pour le premier cette date marque « un dérapage » du cours initial de la révolution destinée à la mise en œuvre du programme libéral des Lumières, pour le second, il s'agit d'une « *accélération du processus révolutionnaire* » motivée par l'alliance entre montagnards et sans-culottes et les menaces fomentées par les aristocrates, tant à l'intérieur du pays qu'à ses frontières.

Enfin, n'oublions pas que Diderot estimait que le philosophe « *est celui qui s'occupe de démasquer les erreurs (...) celui dont la profession est de cultiver sa raison pour ajouter à celle des autres* » et donc, celui qui exerce un esprit critique sur toute chose. Comme Voltaire, il avait formulé dans ses écrits une condamnation du colonialisme et de l'esclavage.

On verra que les années et les siècles qui suivront, oublieront souvent les idées libérales et généreuses des Lumières. L'enseignement scolaire, certes rendu gratuit et obligatoire, contribuera même à les nier. Ne pouvait-on pas lire dans un manuel d'histoire pour les enfants des classes du cours élémentaire et moyen, conformément aux programmes officiels du 23 février 1923 s'agissant du traité de Paris de 1763 : « *Le traité de Paris nous enleva le Canada et l'empire des Indes conquis par l'héroïque Dupleix* », lequel Dupleix, gouverneur de l'Inde, « *donna à la France ce vaste pays. Vainqueur des princes indiens, il disait fièrement : "la France règne ici, quand elle se montre, on s'incline !". Louis XV eut la lâcheté de sacrifier ce grand homme à la jalousie anglaise. Dupleix rappelé, mourut dans la misère.* »

C'est donc à ces valeurs de liberté et d'égalité, répandues au moment des Lumières, reprises par les révolutionnaires de 1789 dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen que les Français se réfèrent aujourd'hui en permanence, tant dans leur politique intérieure que dans leur action diplomatique.

C - FOCALISATIONS ET DÉFORMATIONS

Si nous nous efforçons de nous présenter d'une certaine façon, hypertrophiant certains traits qui nous importent en minorant d'autres qui nous paraissent moins importants ou moins favorables, rien d'étonnant à ce que le reflet que nous renvoient les étrangers présente une double dérive, leur vision personnelle venant s'ajouter à celle que nous leur offrons.

1. Ce que nous souhaitons projeter

Pas plus que pour tout autre peuple il n'est facile aux Français de se dépouiller de ce qu'ils pensent être et de ce qu'ils croient devoir représenter en fonction de ce à quoi ils sont le plus attachés.

L'institut TNS-Sofres a réalisé en 2009 un sondage sur l'identité nationale¹⁵ dans lequel il a notamment été demandé à chacune des personnes interrogées si les principes ou éléments qui leur étaient soumis¹⁶ étaient selon elles « *des éléments constitutifs très importants, importants, plutôt peu importants ou pas importants du tout de l'identité française* ». Parmi les critères retenus, ne figuraient ni des paramètres très généraux comme l'histoire ou le territoire, ni d'autres plus politiques comme la République, sa devise et ses symboles. Les résultats n'en présentent pas moins un réel intérêt.

La première chose à retenir est peut-être qu'en dehors de l'héritage chrétien (seulement 41 % des personnes interrogées l'estiment très ou plutôt important), tous les autres items proposés sont jugés importants à des degrés divers par plus de 80 % des personnes sondées, lesquels ne sont jamais plus de 4 % à se déclarer sans opinion. Si l'on sacrifie à la simplification que constitue tout classement, il nous faut indiquer que les trois éléments majeurs de l'identité française d'aujourd'hui seraient dans l'ordre : *les droits de l'homme* (96 %), *la langue française* (95 %), puis *le système de protection sociale* (94 %). Immédiatement après sont cités *la culture et le patrimoine* (92 %).

Ainsi apparaît-il que les composantes principales de l'identité imprègnent aussi l'image que nous donnons aux autres de nous-mêmes et de notre pays. Tout ce qui précède atteste en effet de l'importance que revêt pour nous, mais aussi pour les étrangers qui nous connaissent un peu, l'histoire et la culture de notre pays, symbolisées encore aujourd'hui par l'influence du mouvement philosophique du XVIII^{ème} siècle, de la Déclaration des droits de l'homme, et de la Révolution. Dans un ouvrage récent, sur lequel nous reviendrons¹⁷, consacré au regard porté sur la France par la presse étrangère, le préfacier observe que la présence de notre pays tient encore beaucoup à ces deux références de notre histoire. Ces éléments qui rayonnent encore un peu aujourd'hui, confèrent à la

¹⁵ TNS-Sofres La Croix, sondage réalisé les 17 et 18 novembre 2009 auprès d'un échantillon national de 1 000 personnes, représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas).

¹⁶ La capacité d'intégration des diversités culturelles et ethniques ; la culture et le patrimoine ; les droits de l'homme ; l'héritage chrétien ; la laïcité ; la langue française ; le système de protection sociale.

¹⁷ Courrier international ; *La France de Sarkozy vue par la presse étrangère* ; Éditions Scali, 2008.

France une place un peu singulière, qui excède celle qu'elle occupe au plan économique. Le prestige attaché à l'esprit des Lumières et à la philosophie des droits de l'homme continue de marquer notre image. On attend encore aujourd'hui de la France qu'elle délivre un message original empreint d'humanisme, ce qui la place parfois dans une position délicate, entre donneuse de leçons lorsqu'elle tient ce discours et démissionnaire lorsqu'elle ne remplit pas ce rôle que d'aucuns lui reconnaissent ou lui assignent. Les juristes et philosophes du droit et des institutions politiques, tout comme les penseurs politiques qui ont enrichi les conceptions de la société et des rapports sociaux à la fin du XIX^{ème} siècle et au début du suivant, ont eux aussi laissé des traces dans la mémoire. Comme les précédentes, elles renforcent les représentations partielles que les autres se font de la France comme un pays accordant une place particulière aux productions conceptuelles, auxquelles seraient attribuées un prestige supérieur à celui de leur réalisation.

2. Un reflet qui nous irrite

Trop souvent hélas, le prestige que l'on suppose attaché à la richesse de notre culture et de notre passé pèse sur notre présent ou l'occulte.

2.1. Des effets pervers dont nous sommes en partie responsables

Si le silence ou le retard de la France à s'exprimer sur certains dossiers internationaux touchant à la justice et aux droits de l'homme peut écorner son image auprès de certains, une prise de parole trop prompte ou mal mesurée peuvent en irriter d'autres ou nuire à ses intérêts. Aussi certaines références identitaires qui sont aussi des traits d'images sont-elles difficiles à gérer au plan international. Au mieux notre fierté culturelle et le caractère universaliste de certaines valeurs que nous revendiquons peuvent être perçus comme une forme de suffisance de mauvais aloi ; au pire ils nous cantonnent dans la posture tribunitienne en raison de notre incapacité à changer les choses.

Un autre constat mérite d'être dressé sur la sous-évaluation de notre image économique. Si la tradition est un atout elle peut aussi être une pesanteur. Elle sert à promouvoir notre culture et notre art de vivre, derrière lesquels se trouvent des activités économiques et des emplois. Cependant, cette surexposition dans la durée des mêmes atouts aurait nécessité en contrepartie un effort particulier de valorisation de nos réussites économiques industrielles et techniques. Cet effort n'ayant jamais été accompli, il en résulte une méconnaissance dommageable de nos réalisations scientifiques, technologiques, industrielles commerciales, et une sous-estimation de notre potentiel dans les domaines de la recherche et de la production. La réalité de la France moderne et technique, à laquelle nous n'attachons probablement pas nous-mêmes suffisamment d'importance, apparaît ainsi trop peu connue, voire niée, comme c'est par exemple le cas pour Airbus, considéré le plus souvent comme un constructeur aéronautique allemand. Pourtant, si l'on se réfère à certains palmarès prestigieux à forte portée symbolique comme la liste des lauréats du prix Nobel, il apparaît

paradoxalement que nos chercheurs en physique ou chimie sont plus nombreux à avoir été distingués que nos écrivains¹⁸.

2.2. *Des distorsions et des divergences qui nous portent préjudice*

Bien que nous puissions nous enorgueillir d'images qui nous sont renvoyées par nos amis et partenaires étrangers, d'autres reflets nous heurtent. Certaines remettent en cause un élément de notre identité, d'autres ne correspondent pas à l'image que nous avons de nous-mêmes.

Dans le premier cas se rangent ce qui s'apparente à une incompréhension ou un rejet de notre modèle de société, de son fonctionnement, de l'histoire et de la culture qui le sous-tendent. Cette fracture plus ou moins profonde entre l'image que nous avons de nous-mêmes et de notre pays et celle qui nous est restituée par ailleurs peut être engendrée, soit par la négation de traits constitutifs de notre identité - donc du trait d'image qui en dérive - soit par la présentation défavorable d'une dimension revendiquée. Les exemples pourraient être multipliés et seront évoqués plus avant dans cette étude. Ce peut-être notre système de protection sociale, dévalorisé en étant présenté comme une forme d'assistanat, notre attachement à la philosophie des droits de l'homme, qui nous fait passer pour d'accablants moralistes, les dispositifs d'encadrement des activités (lois, règlements, systèmes de régulation...) qui nourrissent les accusations de pesanteur ou celles, plus graves, qui nous désignent comme des ennemis de la liberté d'entreprendre, la laïcité que l'on présente comme liberticide dès qu'elle se traduit par des mesures contraignantes, notre système de financement du cinéma même, accusé d'être une expression de notre supposé protectionnisme, etc.

Que ces interprétations découlent de divergences de fond touchant à la culture ou aux conceptions politiques ou de menées plus cyniques témoignant de conflits d'intérêts importent peu : ces images déformées nous irritent, nous blessent, nous nuisent et, plus globalement, engendrent ou renforcent une incompréhension mutuelle avec nos interlocuteurs qui perturbe les relations et les échanges de toutes natures que nous avons avec eux.

Le décalage est parfois moins profond lorsque deux images se confrontent sans que des facteurs d'identité y soient mêlés. Il n'est pas pour autant sans effet. Sans que les éléments qui servent de base à la construction mentale soient différents, celle-ci peut nous paraître inexacte, caricaturale ou partielle. Comme précédemment, elle peut également être défavorable. Moins engageantes, ces divergences qui nous choquent peuvent être plus facilement combattues car elles relèvent bien souvent d'une connaissance approximative ou inexistante de notre réalité contemporaine. L'illustration la plus fréquente en est fournie par le décalage entre nos performances industrielles et leur degré de notoriété quand, d'aventure, elles nous sont bien attribuées. La liste pourrait être abondante, depuis la technologie nucléaire jusqu'à l'aéronautique et l'aérospatiale en passant par les entreprises du bâtiment et les industries de l'environnement, qui sont mésestimées ou inconnues par nombre de nos interlocuteurs étrangers.

¹⁸ La liste des lauréats français du prix Nobel figure en annexe n° 3.

Une double conclusion peut-être provisoirement tirée de ce rapide constat, qui était déjà énoncée dans le rapport de Claude Legros : « *Il est, d'une part, essentiel de montrer ses atouts et ce que l'on est plutôt que de tenter de faire passer le message de ce qu'on voudrait être (...)* Il est d'autre part nécessaire d'assurer la cohérence des messages destinés à l'étranger avec la communication à usage interne. » Aucun pays ne trouve en effet avantage sur le long terme à vivre dans la dualité, laquelle ne peut être assumée qu'au prix d'un malaise permanent dans nos interrelations et dans celles que nous entretenons avec notre environnement.

III - LA COMMUNICATION AUTOUR D'UNE IMAGE EST-ELLE INDISPENSABLE ?

Notre section s'est interrogée sur le bien fondé d'une approche concurrentielle de la question de l'image. Faut-il vouloir gagner à tout prix, même dans ce domaine où, pourrait-on espérer, la réalité devrait tout naturellement s'imposer ? La société moderne accorde tant de place à la publicité et à la communication, que la question de leur utilisation par l'État doit être abordée avec prudence. Notre section a exprimé une certaine méfiance vis-à-vis des politiques de communication, dans la mesure où elles sont parfois le reflet d'un intérêt excessif porté à l'apparence des choses, au détriment de la réalité.

Cependant et dans la mesure où, au temps de la mondialisation, les échanges économiques, diplomatiques, politiques et culturels se multiplient entre les pays, il semble bien que la France ne puisse pas faire l'impasse sur une politique lui permettant non seulement de valoriser sa réalité, mais aussi se prémunir contre les images déformées trop souvent véhiculées à son sujet.

A - L'IMAGE : UNE FORCE OU UNE FAIBLESSE POTENTIELLE

1. Des enjeux pour les entreprises...

Il est communément admis aujourd'hui que les grandes entreprises ont une image à promouvoir ou à défendre à l'international comme sur le plan national. Les plus grandes s'en chargent elles-mêmes. Lorsqu'elles ne peuvent y consacrer un budget propre, elles confient souvent cette tâche à des organismes professionnels. Le comité Colbert, association loi de 1901, défend ainsi depuis 1954 en France et à l'étranger les « valeurs » des plus prestigieuses maisons de luxe. Cette volonté de défense et d'illustration de l'image n'est pas seulement une question de dimension : un commerçant, un artisan, possède une image ou une réputation qui lui permet de gagner des clients et qu'il a à cœur de défendre.

Dans une économie complexe et mouvante qui repose de plus en plus sur l'innovation, tant technique qu'en matière d'organisation et de stratégie par rapport au marché, cette image, ce « goodwill » des entreprises, que l'on appelait en France, jusque dans les années 1970, la « survaleur », est de plus en plus l'un de leurs actifs déterminants. Le « goodwill » mesure les avantages incorporels dont dispose l'entreprise. Ces avantages permettent d'expliquer les raisons pour lesquelles cette entreprise génère une rentabilité supérieure au bénéfice normal que justifierait son actif net, et qui constitue un « superbénéfice ».

Il est un élément qui ne se limite pas à la comptabilité, mais résulte d'une somme de composantes humaine, stratégique, financière, économique... La réputation d'une société, son image de marque, la qualité des relations sociales, la fiabilité des produits ou des services rendus, sont autant d'éléments incorporels qui ont une valeur, bien que n'étant pas présents au bilan.

Dans *Réformiste et impatient*¹⁹, François Chérèque écrit : « *L'une des mutations les plus intéressantes (...) est l'intérêt accru que les entreprises trouvent à défendre et à améliorer leur image auprès de l'opinion publique en général, mais aussi auprès de sphères plus particulières comme celle des investisseurs, des clients, des consommateurs, etc. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, cet intérêt pour l'image ne relève pas d'une croyance irrationnelle dans la magie de la communication. Il s'agit au contraire d'un intérêt tout à fait rationnel et même, pour certaines entreprises, tout à fait vital. En effet, plus l'économie de service se développe, plus l'image devient l'un des enjeux de la compétition entre les entreprises. À performance technique égale ou comparable, les avantages concurrentiels se jouent sur des éléments immatériels. (...) L'image est devenue stratégique. (...) Défendre son image devient d'autant plus crucial que citoyens et salariés sont de plus en plus exigeants, non seulement sur la qualité et la sécurité des produits, mais aussi sur la manière dont ils sont fabriqués et ses conséquences sur l'environnement.* »

Parfois, il est nécessaire pour une entreprise de changer son image, et cela passe avant tout par des actes, pas seulement par le langage. « *La publicité est un accélérateur, mais qui doit s'appuyer sur des preuves.* » expliquait Maurice Lévy, président de Publicis, citant en exemple le slogan inventé dans les années quatre-vingt pour Carrefour : « *Je positive* »²⁰.

« *La communication est une question de fond plus que de forme* », affirme Mercedes Erra, présidente exécutive d'EURO RSCG. Mais elle va plus loin : une bonne communication doit bien sûr valoriser, mais mieux encore, « *elle doit donner du sens* ». Elle cite l'exemple de la compagnie Air France que Jean-Cyril Spinetta a sauvé de la faillite, non pas en communiquant sur la crise, mais en projetant une image faisant sens pour l'avenir : « *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre* » ; « *La communication, c'est de la parole structurante. Elle dit où l'on veut aller.* »

¹⁹ François Chérèque, *Réformiste et impatient*, Seuil 2005.

²⁰ *Les Échos*, 23/02/2009.

2. ... aux enjeux pour la collectivité

Dans son audition du 1^{er} avril 2009, devant la section du cadre de vie, Pierre Verluise déclarait : « *J'ai rencontré une personne qui a occupé des responsabilités extrêmement importantes qui m'a dit : "Peu importe ce que pensent les étrangers de la France, soyons nous-mêmes".* » Cela a le mérite d'être sympathique, court, mais cela ne va pas très loin. Cela fait penser à un adolescent qui dirait : « *Je me fiche de ce que les autres pensent de moi, pourvu qu'ils me laissent vivre.* » Mais cette attitude est rare. La conviction de tous ceux que notre section a auditionnés ou rencontrés est identique à celle de Jean-Christophe Donnellier, déjà cité : « *Ma conviction est que l'image de la France importe beaucoup* ». C'est une importance politique, économique et culturelle. L'image conditionne les comportements à l'égard de notre pays. Ainsi, elle conditionne l'adhésion à des initiatives politiques prises dans l'intérêt de la France : l'image contribue au poids diplomatique, elle est partie prenante d'une *diplomatie d'influence* dans le droit fil du « soft power » développé par le géopolitologue américain Joseph Nye.

Ces convictions se traduisent depuis longtemps dans les politiques conduites par notre pays, dont la diplomatie est l'un des instruments. Rédigé en 2008²¹, le livre blanc sur la politique étrangère et européenne de la France souligne que « *pour peser sur les affaires du monde, un État doit être capable de combiner deux logiques d'action stratégique* ». La première, liée à l'exercice de la souveraineté, suppose d'être en mesure « *d'établir le cas échéant un rapport de forces au sens traditionnel* ». La seconde est la conséquence de la mondialisation, qui « *implique d'investir le champ de l'opinion et des réseaux transnationaux* » : on voit se préciser les contours et les justifications d'une politique de promotion de la France.

En effet, « *il est aussi nécessaire de détenir des pouvoirs d'influence, c'est-à-dire de diffuser de façon ciblée des idées et des savoir-faire. Parmi les vecteurs du rayonnement culturel et de l'influence on peut citer : l'accueil des étudiants étrangers, la qualité et l'audience de la recherche, l'attractivité du système d'enseignement supérieur sur les élites, l'usage des médias, etc. La mondialisation conduit à repenser les réalités en termes d'interdépendance et de réseaux, obligeant les États à rompre avec leur logique traditionnelle d'indépendance et de contrôle* ».

Le livre blanc relève cependant que « *les paramètres économiques classiques restent déterminants : démographie, croissance, cohésion sociale, niveau de formation et vitalité du débat d'idées, dynamisme des entreprises (...)* restent les soubassements indispensables et les seuls durables de la puissance et de l'influence dans le monde ».

²¹ Alain Juppé, Louis Schweitzer ; *La France et l'Europe dans le monde* ; livre blanc sur la politique étrangère et européenne de la France 2008-2010 ; La Documentation française, 2008.

Parmi les définitions des missions assignées à la diplomatie française, on soulignera ici celle que la même source donne de ce qu'elle appelle la politique d'attractivité du territoire : « *Elle consiste à valoriser l'acquis français, et à promouvoir une image positive de la France à l'étranger, afin de favoriser l'implantation d'activités économiques sur notre territoire* ».

Pas plus que l'action des entreprises, l'action publique en matière d'image ne peut donc ni ne doit être déconnectée de la réalité.

Chaque pays, pour se faire connaître ou reconnaître en fonction de l'objet de sa relation avec un autre, utilisera l'élément qui lui semblera le plus approprié au cas particulier. Les éléments mis en avant ne seront pas les mêmes dans une relation diplomatique que dans une relation commerciale d'où la multiplicité et l'adaptabilité de l'image en fonction des circonstances et des moments.

Sur tel ou tel point jugé négativement, c'est l'amélioration de la situation réelle d'un pays et de sa population qui en transformera l'image. Toutefois, il paraît important d'accélérer et d'amplifier ce mouvement naturel par un effort de communication : c'est toute l'importance du faire savoir.

Si l'on tient ces réflexions pour justes, une politique de communication d'images de la France doit s'appuyer sur des réalités, en apporter des preuves, et utiliser les bons leviers pour la valoriser. C'est un travail de professionnels soutenus par une forte volonté politique inscrite dans la durée : la France s'est progressivement dotée d'outils qui traduisent une prise de conscience à ce sujet.

B - LA NÉCESSITÉ D'UNE POLITIQUE PUBLIQUE D'IMAGE

« *La prospérité d'un État dépend du respect qu'il inspire, du prestige qui lui est accordé, de l'autorité qu'il impose, du crédit dont il jouit dans le monde.* »

François d'Orcival de l'Institut

1. L'expression d'un sentiment d'urgence

Dans son audition devant la section, Thierry de Montbrial, membre de l'Institut et président-fondateur de l'Institut français des relations internationales (IFRI), estime que « *la France a bénéficié de la coupure du monde en deux pendant la Guerre froide. La séparation a permis aux pays de l'Est de conserver une image aimée et prestigieuse de la France. En Russie on lisait Alexandre Dumas et Maurice Druon. En Moldavie, le français est la première langue étrangère. Mais ceci disparaît à toute vitesse. Nous sommes dans un entre-deux : de beaux restes, mais qui disparaissent très rapidement parce que les raisons de maintenir la flamme ont disparu.* »

Or l'image a un impact sur le comportement des chefs d'entreprises comme sur celui des consommateurs. Elle joue un grand rôle dans les achats de produits : une enquête menée par le Centre d'observation de la chambre de commerce de Paris montre la difficulté récurrente que nous rencontrons en ce domaine. D'une manière générale, pour l'ensemble des critères qui sont testés, nous sommes systématiquement derrière l'Allemagne et souvent derrière l'Italie. Une image médiocre ou dégradée sur tel ou tel plan pèse sur l'investissement en

France. L'attractivité du territoire vis-à-vis des investisseurs étrangers, des financeurs internationaux, des déplacements et séjours en France qu'ils soient touristiques ou d'affaires, dépendent en partie de l'image. Jean-Christophe Donnellier insiste aussi sur celle de nos entreprises à l'étranger, notamment les multinationales : « *Lorsque les étrangers voient une entreprise française, c'est la France qu'ils voient à travers elle. C'est par exemple le cas du Brésil où nos entreprises sont très présentes. Notre image est très bonne dans ce pays, contrairement à l'Inde où nos entreprises sont très peu présentes et où notre image est très brouillée.* »

La confiance arrive en marchant et part au galop, dit un proverbe anglais. Cela peut s'entendre pour la réputation d'une personne, d'une entreprise mais aussi d'un pays. Il arrive plus fréquemment qu'on ne croit qu'une image brouillée place le nôtre dans une situation défensive, nécessitant des efforts de pédagogie, sinon de justification. Pour l'illustrer, on prendra un exemple tiré des actions de l'Agence française pour les investissements internationaux (AFII).

Sur son site internet, destiné aux investisseurs étrangers, l'AFII développe des argumentaires thématiques en réponse à une question : pourquoi choisir la France ? Si certaines raisons s'imposent d'elles-mêmes, presque naturellement (la France, cinquième marché mondial...), d'autres développements commencent comme des mémoires en défense. Il en est ainsi par exemple du thème intitulé « *Une main d'œuvre qualifiée et productive* » : « *Paresseux, en grève ou en congés... Contrairement aux idées reçues, les Français travaillent plus et mieux que bien d'autres pays !* » Les efforts que déploie ensuite l'AFII pour contrecarrer l'impact négatif que les idées reçues peuvent avoir en ce domaine sont convaincants. Elle expose en effet qu'avec l'un des meilleurs taux de productivité horaire du monde, un nombre de jours de grève inférieur à celui des États-Unis, et une durée effective du travail hebdomadaire (38 heures) supérieure d'une heure à celle de la Grande-Bretagne et de 2 heures 30 à celle de l'Allemagne, la France présente pour une entreprise étrangère des atouts indéniables en termes d'organisation du travail et de productivité.

Comme il ressort des lignes qui précèdent, l'image d'un pays peut n'avoir que des rapports lointains, sur des points particuliers, avec la « réalité » puisqu'elle incorpore nécessairement, en tant que représentation inconsciente, des stéréotypes, des clichés qui ne se modifient pas sans efforts, conduisant à un décalage dans le temps inévitable entre l'image et la réalité.

Dans certains cas, on le verra plus loin, les classements internationaux peuvent renvoyer l'écho de ces stéréotypes, en raison de choix méthodologiques qui peuvent soulever des problèmes de comparabilité ou introduire des biais culturels sur lesquels on reviendra, conduisant des organismes français comme l'AFII à chercher à intervenir en amont dans la conception des enquêtes. On ne peut également négliger que la politique de communication emprunte quelquefois des chemins tortueux. Ainsi, certains pays peuvent trouver intérêt à nous discréditer en exploitant à notre détriment des analyses qui ne sont pas destinées a priori à nous nuire. L'économie de marché suppose la concurrence et lorsqu'elle s'exacerbe devant l'importance des enjeux, il n'est pas exclu que

certains compétiteurs cèdent à la tentation de la manipulation, voire de la désinformation.

2. Comment une politique de communication peut transformer une image

En dépit de l'inertie qui limite l'efficacité immédiate des actions menées pour transformer l'image d'une collectivité publique, l'exemple de la capitale de la région Nord Pas-de-Calais illustre le fait que des actions résolues, volontaristes, pérennes, peuvent produire l'effet recherché. De telles actions ont complètement transformé l'image d'une métropole en fort déclin industriel depuis les années 1970. Luc Doublet, président de l'agence pour la promotion internationale de Lille Métropole et président de l'office de tourisme de Lille, dans son audition du 25 mars 2009, a exposé la stratégie de communication de la marque *Lille Métropole Europe* dont chacun des mots du slogan « *Prenez place au cœur d'une métropole humaine* », a été soigneusement pesé. En organisant les synergies des partenaires publics et privés, en attirant les entreprises (Bonduelle, Auchan, Bull, France Abbey, centres d'appels...), en misant sur la technologie et la recherche (IEMN, Institut de biologie, INRETS, Eurasanté, Ingram micro...), l'enseignement supérieur et la culture, les activités congrès et salons, la capitale du Nord a changé ses fondamentaux.

La métamorphose s'est accélérée à la faveur de plusieurs événements majeurs. La bataille pour le synchrotron Soleil, bien que perdue, a eu de nombreuses retombées : la création d'un bio-incubateur, de Digiport (destiné à l'économie numérique), d'Eura-technologies et d'un parc scientifique ; Lille comme capitale européenne de la culture ; ou encore candidate à l'organisation des Jeux olympiques de 2004...

Cette candidature aux JO a eu un impact de notoriété considérable, comme en a témoigné André Leclercq, membre du CESE, lors de l'audition de Luc Doublet : « *Quand Bruno Bonduelle s'est porté candidat avec le comité Grand Lille pour les Jeux olympiques, ce n'était pas une démarche de sportifs au départ. Le monde industriel, les commerçants, voire le monde universitaire, s'étaient dit que pour faire connaître Lille, il n'y avait que les Jeux olympiques ou l'exposition universelle. Et si Lille l'a emporté sur Lyon avec un dossier techniquement moins fort, c'est tout simplement parce qu'il avait été montré son enthousiasme, cela a créé une synergie. Toutes les dynamiques étaient dans le même sens, ce qui est le principe d'une synergie. Ensuite, Lille a été déçue de ne pas être dans le tour final et d'être battue par Stockholm mais il ne fallait pas trop s'en étonner. Cette candidature de Lille a changé complètement l'image de Lille, même au niveau international. Il ne faut pas oublier que le domaine du sport est organisé et complètement mondialisé. Aujourd'hui, je n'ai plus besoin d'expliquer où est Lille quand je me déplace. »*

L'évolution de l'image de Lille est constamment mesurée et elle s'améliore de façon régulière. Pour l'avenir, les responsables tablent sur l'ouverture en 2010 du deuxième casino de France en superficie (groupe Lucien Barrière) et en 2011, du grand stade qui pourra être couvert.

Cette expérience lilloise rappelle cependant que l'on ne peut faire une politique de communication que s'il existe une base solide, des acteurs de la société civile qui s'impliquent fortement et dont les efforts reçoivent le soutien des politiques publiques nationales et locales.

C - LES VECTEURS INSTITUTIONNELS FRANÇAIS DE COMMUNICATION

La promotion de l'image ou des images de la France à l'étranger est assurée par un grand nombre d'acteurs privés, publics ou parapublics. Globalement, notre pays dispose d'un ensemble de réseaux de représentations parmi les plus étoffés du monde. 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. Le rapport du Conseil économique, social et environnemental dont Claude Legros était rapporteur en 1993, déplorait déjà : « *Des acteurs multiples, des actions diversifiées, mais une coordination déficiente* ».

Cette situation regrettable est sans doute en train de changer. Depuis quelques années, et avec une accélération due à la Révision générale des politiques publiques (RGPP), la tendance est à la coordination transversale et au regroupement de structures (créations d'*agences*) dont les missions appartiennent au même domaine. La rationalisation des réseaux s'accompagne de la fermeture de certaines structures comme des centres culturels et de réductions de crédits qui donnent lieu à un vif débat.

1. Les organismes et les structures extérieures

La promotion de l'image de la France à l'étranger est essentiellement du ressort du MAEE. En 2008, a été entreprise une réforme ambitieuse du dispositif français diplomatique à l'étranger. La tendance est au renforcement du rôle de l'ambassadeur de France, « patron » de tout ce qui vient directement du ministère des Affaires étrangères et européennes et coordinateur de toutes les actions menées par des organismes dépendant d'autres ministères. L'unicité du réseau diplomatique est ainsi montrée et renforcée. Les chefs de services économiques deviennent de véritables adjoints économiques. Les différentes agences spécialisées seront placées sous la tutelle du réseau diplomatique : l'AFII, UBIFRANCE, l'agence de développement touristique, ainsi que les agences en cours de développement sur le quai d'Orsay, sur la coopération ou la culture.

Au ministère de l'Économie, de l'industrie et de l'emploi, la Direction générale du Trésor et de la politique économique (DGTPE) a été créée par le décret 2004-1203 du 15 novembre 2004. Elle est au service du ministre pour lui proposer et conduire sous son autorité les actions de la politique économique de la France et la défendre en Europe et dans le monde. Elle regroupe les trois anciennes directions du ministère de l'Économie des finances et de l'industrie : la direction des Relations économiques extérieures ; la direction du Trésor ; la direction de la Prévision et de l'analyse économique.

Les missions économiques rassemblent depuis 2002 les anciens *Postes d'expansion économiques* et les *Agences financières* de la direction du Trésor ainsi que les *bureaux de l'AFII* réorganisée. Ces missions sont hébergées soit dans leurs propres locaux soit dans les Ambassades.

L'AFII est un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) qui regroupe les services de prospection d'investissements étrangers auparavant dispersés entre : la Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale (DATAR), la *Délégation aux investissements internationaux* et l'Association *Invest in France*. Elle est placée sous la triple tutelle du ministère de l'Économie (DGTPE), du ministère des Affaires étrangères et du ministère chargé de l'Aménagement du territoire. Elle dispose de bureaux régionaux en France et de vingt-et-un bureaux internationaux, composantes du réseau diplomatique (le directeur est le chef de la mission économique). Son président (actuellement David Appia, qui a été entendu par le rapporteur) a statutairement le titre d'Ambassadeur délégué pour les investissements internationaux.

UBIFRANCE, agence française pour le développement international des entreprises, est un EPIC au service des entreprises françaises à l'international. En régions, elle dispose de missions économiques et de directions régionales du commerce extérieur. Elle est présente dans cent vingt pays. Elle est sous la tutelle du secrétaire d'État chargé du commerce extérieur et de la DGTPE.

L'Agence française de développement (AFD), également sous forme d'EPIC, est une institution financière spécialisée, opérateur-pivot de la politique de coopération française pour l'aide publique en faveur du développement des pays pauvres, et chargée de la promotion de l'économie de la France d'Outre-mer. Elle dispose de 64 représentations à l'étranger. Placée sous la tutelle du ministère de l'Économie, du ministère des Affaires étrangères et du ministère de l'Intérieur et de l'Outre-mer, ses orientations sont définies par le Comité interministériel de la coopération internationale et du développement (CICID), présidé par le Premier ministre.

Par ailleurs, il faut noter le travail très utile effectué par le Comité national des conseillers du commerce extérieur de la France (CNCCEF).

Les Français de l'étranger jouent aussi un rôle important pour véhiculer une bonne image de la France puissance économique et culturelle. Ils sont représentés à l'Assemblée nationale, au Sénat et au Conseil économique, social et environnemental.

Enfin, d'autres organismes concourent à la promotion d'images de la France, comme le Comité Colbert et la Société pour l'expansion des ventes des produits agricoles et alimentaires (SOPEXA), créée en 1961 par les pouvoirs publics et les professionnels agricoles dans un cadre défini par la loi d'orientation agricole. La présence de l'État y est restée longtemps prédominante. Elle conserve d'ailleurs, dans le cadre d'une délégation de service public, une importante mission de réflexion sur l'image de la France à l'étranger dans ce secteur.

2. Les structures de la culture à l'extérieur

Le réseau culturel extérieur de la France est exceptionnel et prestigieux. La réorganisation en cours vise à rendre ses actions plus interministérielles et plus cohérentes. Malheureusement il manque de plus en plus de moyens pour être pleinement efficace.

Ce réseau comprend, d'une part, les Services de coopération et d'action culturelle (SCAC) dirigés par un conseiller culturel sous l'autorité de l'ambassadeur et, d'autre part, 151 instituts et centres culturels relevant directement des ambassades et 449 écoles et lycées français accueillant 250 000 élèves dont seulement 95 000 Français.

Par ailleurs, l'Alliance française, organisme de droit privé fondé en 1883 et transformé en fondation en 2008, comprend 1 071 associations implantées dans 133 pays, qui forment chaque année 450 000 étudiants. C'est le plus grand réseau culturel de ce type au monde.

Mme Julia Kristeva-Joyaux, dans l'avis du Conseil économique, social et environnemental de juillet 2009 dont elle était rapporteur, note les limites de l'effort de rationalisation du réseau : *« Ainsi constitué, le réseau culturel français souffre - dans son concept, dans la gestion de ses supports, de ses acteurs et dans ses actions - d'une approche souvent très traditionnelle de la réalité socioculturelle mondiale. Il connaît, en outre, des difficultés liées à la multiplicité des lieux et des intervenants, ainsi que des incertitudes sur la pérennité de ses moyens, alors que le British Council et le Goethe institut offrent une image unique et claire. (...) Face à la complexité des offres culturelles et de leurs promoteurs sur la scène internationale, les multiples services français ont du mal à être au cœur de l'action diplomatique comme à trouver leur place distinctive et à la rendre attractive. »*

Dans le domaine culturel enfin, on ne saurait passer sous silence l'action d'uniFrance, organisme chargé, sous la tutelle du CNC, de la promotion du cinéma français dans le monde qui s'efforce depuis 1949, avec le concours de ses six cents adhérents - exportateurs, réalisateurs, auteurs, comédiens agents - d'organiser des festivals du film français à l'étranger, de soutenir des festivals intercontinentaux de longs métrages ou encore, pour ne s'en tenir qu'à ces exemples, d'aider à la diffusion de courts métrages français.

3. Les autres opérateurs de la politique extérieure

La diffusion de la culture est complétée par l'action de CulturesFrance, une association loi de 1901 créée en 2006 par la fusion de l'Association française d'action artistique (AFAA) et de l'Association pour la diffusion de la pensée française (ADPF). Elle a pour mission le développement d'activités culturelles concernant les arts vivants, l'architecture, les arts de la scène, la coopération et l'ingénierie culturelle. Elle agit en liaison avec le réseau culturel français à l'étranger, sous la double tutelle du ministère des Affaires étrangères et du ministère de la Culture et de la communication.

Concernant l'action éducative et l'accueil, l'Agence pour l'enseignement du français à l'étranger (AEFE), un établissement public administratif sous la double tutelle des ministères de l'Éducation nationale et des Affaires étrangères, gère les moyens humains et financiers mis à disposition du réseau scolaire français à l'étranger, et Campus France, un GIP créé en 2007, regroupe les trois opérateurs de la mobilité universitaire internationale : Édufrance (promotion de l'offre française d'enseignement supérieur), l'Égide (chargé de l'accueil de personnalités étrangères) et le Centre national des œuvres universitaires et scolaires (CNOUS). Il existe par ailleurs une Association nationale des écoles françaises de l'étranger (ANEF), organisme semi-public œuvrant dans un esprit de service public, présidée par le sénateur André Ferrand.

À l'avenir, CulturesFrance devrait se fondre dans un EPIC, l'Institut français, qui aurait également la charge la promotion, la diffusion et l'enseignement à l'étranger de la langue française²². Les instituts culturels et les postes de conseillers culturels devraient, eux, rester sous la responsabilité des ambassadeurs, le projet de loi relatif à l'action extérieure de l'État, envisageant toutefois un possible rattachement du réseau culturel de la France à l'étranger à ce nouvel établissement public. Ce même projet prévoit également la création d'une Agence française pour l'expertise et la mobilité internationales, qui se substituerait notamment à l'association Egide et au GIP Campus France. On peut regretter qu'on ne s'oriente pas vers la création d'un outil global permettant à la France de donner une totale cohérence à son action linguistique, scolaire, universitaire et culturelle.

Il faut mentionner aussi le rôle que peut jouer, pour la promotion du français, l'Association internationale des maires francophones (AIMF).

Les organismes de la promotion du tourisme en France jouent un grand rôle pour diffuser des images très variées des différents visages de notre pays. En 2009, a été créée l'Agence de développement touristique « Atout France », née de la fusion d'ODIT France, agence d'ingénierie touristique et de Maison de la France, dont la mission est de promouvoir la « Destination France ».

Le Bureau des congrès et l'Office du tourisme de Paris participent à leur niveau à cette diffusion, grâce notamment à leurs sites internet.

Enfin les activités de foires, congrès, salons, ont aussi leur politique de promotion à l'étranger (Promosalons).

4. L'audiovisuel extérieur

La holding « Audiovisuel extérieur de la France » a été créée en 2008 et comprend deux filiales : *France 24*, *RFI* et un partenaire : *TV5 Monde*.

À ce jour, il ne semble pas que l'autorité éditoriale de France 24 dans le monde se soit imposée et cela d'autant plus que sa distribution est loin d'être satisfaisante. On peut également craindre que RFI dont on a sous-estimé l'audience tant quantitative que qualitative dans certaines parties du monde,

²² Projet de loi relatif à l'action extérieure de l'État, adopté en première lecture par le Sénat, le 22 février 2010.

notamment en Afrique, soit, à la faveur de son intégration dans la holding, considérée comme le seul accessoire de l'activité de diffusion des programmes de France 24 et qu'on casse ainsi sa réelle autorité éditoriale et son rayonnement.

TV5 Monde est, il convient de le rappeler, non pas une chaîne française mais une chaîne francophone, multilatérale, reposant sur le partenariat de la France (France Télévision et Arte), de la Communauté française de Belgique (RTBF), de la Confédération helvétique (Télévision de la Suisse Romande), du Canada (Radio Canada) et du Québec (Télé Québec). Cette multilatéralité permet, à travers la diffusion de neuf signaux différents (France-Belgique-Suisse, Europe, Afrique, Amérique Latine et Caraïbes, Asie, Maghreb-Orient, Pacifique, Québec Canada, Usa) d'assurer, dans le monde entier, la diffusion des programmes francophones. Le site Internet de la chaîne (www.tv5.org) s'est considérablement développé et constitue désormais un média supplémentaire développant notamment d'utiles programmes de familiarisation avec la langue française.

TV5 est un outil majeur de promotion, entre autres, de l'image de la France et de sa connaissance. Là aussi, on a pu craindre que son intégration dans une holding n'édulcore son ambition et la singularité de son développement.

Enfin, on ne saurait passer sous silence le rôle de Réseau France Outre-mer (RFO), société du groupe France Télévisions, qui dispose d'un réseau de dix-sept chaînes de télévision dont France Ô et dix chaînes de radio. Le rôle de ce réseau, en matière d'image de la France et de diffusion de la langue française, est important. RFO Réunion, par exemple, diffuse largement au-delà de l'île, à Maurice, à Madagascar, et coopère avec les Comores et les Seychelles.

D - LA POLITIQUE DES AUTRES PAYS

Nous ne disposons pas d'informations précises sur les politiques de communication des pays étrangers. Dans le domaine de la seule promotion touristique, la comparaison des budgets alloués en 2007 à Maison de la France (62,5 millions d'euros), à *Turespaña* (120 millions d'euros) et à *Visit Britain* en Grande-Bretagne (110 millions d'euros) est cependant instructive.

En tout état de cause, il est patent que pour un grand nombre de pays, les plus dynamiques et les plus ambitieux, la qualité de l'image reçue par les autres est une préoccupation constante.

Concernant l'**Allemagne** et le **Japon**, nous avons évoqué comment, en travaillant sur la reconstitution de leur puissance économique après 1945 et sur la valorisation du résultat de leurs efforts, ces deux pays avaient su en dix ou quinze ans, changer leur image de pays vaincus mis au ban des nations.

En 2007, les **États-Unis** se sont inquiétés de leur mauvaise image du fait du durcissement des procédures d'immigration après les attentats du 11 septembre 2001. La fréquentation touristique avait baissé de 17 % depuis cette date. La suspicion vis-à-vis des étrangers était en train d'abîmer l'image traditionnelle d'ouverture des États-Unis. Ils ont aussitôt décidé d'un « Programme pour découvrir l'Amérique » proposant des solutions pragmatiques, qui a redonné des couleurs à une image ternie.

En février 2009, avant une réunion très attendue du G20, la **Chine** a particulièrement soigné sa communication en Europe. Valérie Niquet, directrice du centre Asie de l'IFRI, notait que la tournée effectuée dans les principaux pays européens, par 200 chefs d'entreprises de la *Branch China Industry Union* pour annoncer la signature de neuf à douze milliards d'euros de contrats, « *est avant tout une opération de communication en temps de crise. Peu importe ce qui sera réellement signé.* » Avant le G20, la Chine a entendu se donner une bonne image en montrant qu'elle aidait à la reprise économique mondiale. Elle semblait s'inquiéter des effets de la crise sur ses exportations en Europe, ainsi que des récents scandales dont celui du lait frelaté à la mélamine. Dans ces conditions « *On comprend qu'elle ait besoin d'une opération de séduction pour améliorer son image et montrer qu'elle est responsable* » commentait Valérie Niquet²³.

La **Russie** a su profiter d'un événement pour construire son image. À propos de l'Eurovision en mai 2009, remporté par la Norvège, l'agence Reuters écrivait : « *Avec un budget supérieur à trente millions d'euros et une audience qui devait dépasser les cents millions de téléspectateurs, la Russie n'a pas lésiné sur les moyens pour accueillir l'événement dans l'enceinte de l'Olimpiysky Arena, une salle construite pour les Jeux olympiques de 1980. La fête fut d'ailleurs parfaite et l'organisation sans faille. Au final, l'exercice sera déficitaire, mais l'important n'était pas là* ». Valery Vinogradov, organisateur du show, affirmait en effet dans les colonnes de *Vedomosti* : « *Il ne s'agit pas de gagner de l'argent, mais de l'impact que cela aura sur la politique extérieure* ».

Pour la seule Russie, dont la victoire de Dima Bilan lors du précédent concours à Belgrade a été une source de fierté, l'organisation de l'épreuve était « *un moyen de construire son image* ».

La Grèce et la Turquie se sont servies de l'Eurovision pour amorcer de massives campagnes de promotion du tourisme, l'Ukraine l'a utilisé pour démontrer combien elle se rapprochait de l'Europe.

Les candidatures à des manifestations internationales, jeux olympiques, coupes du monde de football ou de rugby, titre de capitale de la culture, expositions universelles ou concours Eurovision sont, le plus souvent, motivées principalement par des perspectives de positionnement international, de notoriété, et donc d'image. **La Chine** a investi trois milliards d'euros (un record pour ce type de manifestation) pour étonner le monde entier par l'Exposition universelle de Shanghai du 1^{er} mai au 31 octobre 2010. On notera qu'une quarantaine de chocolatiers français ont participé avec succès au premier salon du chocolat de Shanghaï en janvier 2010, anticipant ainsi sur l'exposition universelle. La France consacre cinquante millions d'euros pour son pavillon qui jouera sur le registre du plaisir de vivre dans les villes. L'ambassade de France en Chine s'est fixée à cette occasion l'objectif pour 2010 d'impliquer huit cents nouvelles PME dans les échanges franco-chinois. L'animation économique du pavillon français, mais aussi des pavillons régionaux (Île-de-France, Rhône-Alpes, Alsace) comprendront des opérations destinées aux PME.

²³ Valérie Niquet ; *article paru le 25 février 2009 ; Les Échos.*

La Turquie, pour sa part, mise sur la désignation de capitale européenne de la Culture en 2010, qu'elle a obtenue pour Istanbul. Elle compte en tirer de substantiels bénéfices en termes d'image, pour faciliter son adhésion à la Communauté européenne.

Le souci de l'image est également manifeste, quand les autorités politiques s'engagent pour la promotion, notamment d'événements sportifs ou touristiques. Il est d'ailleurs souvent reproché aux dirigeants politiques français de ne pas s'impliquer personnellement autant que le font nos concurrents. Les quelques exemples cités ci-dessus, tirés pour une part de l'actualité récente, auraient mérité des développements plus larges et plus précis. Ils n'en témoignent pourtant pas moins du soin que de nombreux pays de premier plan apportent à la promotion ou à l'amélioration de l'image.

*
* *

Bien que l'évolution des structures soit le reflet d'une prise de conscience croissante de l'importance de la communication et du rôle de l'image, il faudrait, au-delà des pouvoirs publics et des opérateurs économiques, élargir cette prise de conscience à l'ensemble de la nation. Elle doit être sensibilisée à la nécessité d'une véritable politique d'image nationale, intégrant des actions de communication en direction de l'étranger, mais aussi, le cas échéant, des modifications de nos pratiques et une plus grande attention portée aux usages et aux coutumes qui ne sont pas les nôtres.

Un pays, au même titre qu'un produit, une marque, une entreprise, peut faire l'objet d'une approche marketing s'attachant à valoriser, aux yeux des publics étrangers, les productions économiques et culturelles, les initiatives diplomatiques, etc., et plus généralement l'attractivité de l'espace national, en impliquant l'ensemble des ressortissants nationaux, tant il est vrai que l'image d'un pays est l'affaire de tous.

CHAPITRE II

LES IMAGES DE LA FRANCE

I - LE REGARD DES FRANÇAIS SUR EUX-MÊMES

À en croire certains esprits particulièrement critiques, on devrait s'interroger sur les rapports que les Français entretiennent avec leur pays. Ainsi Dustin Hoffman déclarait à *Paris Match* : « *Les Américains pensent que les Français les détestent. Vous détestez tout le monde, à commencer par vous-mêmes* ». Le mot est plaisant. Est-il juste ? Les Français éprouvent-ils pour eux mêmes et leur pays de la honte ou de la fierté, de l'amour ou de la détestation ?

Michel Rocard, ancien Premier ministre, fournit une vision synthétique de ce qu'il pense de la France, qui rejoint bien celle de ses compatriotes exprimée dans les diverses études et sondages consultés sur la question : « *Je tire une vraie fierté de ma nationalité et de ma langue, et peut-être, pour être plus exact, plus encore de plaisir que de fierté : cuisine, vin, littérature, paysages... sont sans équivalent, pas plus que le fait d'avoir produit la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen*²⁴. »

Selon l'enquête *Valeurs* réalisée en 1981 par une équipe de sociologues et de politologues réunis dans l'Association pour la recherche sur les valeurs (ARVAL), 82 % des Françaises et des Français se déclaraient « *très ou assez satisfaits d'être Français* ». En 2008, ils étaient 90 % (89 % pour les hommes, 91 % pour les femmes). Ce sentiment était très largement partagé : 88 % pour les 18-29 ans, 87 % pour les 45-59 ans qu'ils soient diplômés ou non, 95 % pour ceux de droite contre 87 % pour ceux de gauche.

C'est ce que rappelle la sociologue Nelly Mauchamp²⁵, tout en nuancant son propos : « *Les Français sont toujours très fiers de leur pays, très mégalomanes. En revanche, lorsqu'ils se retrouvent entre eux, ils sont dans ce que certains appellent le "déclinisme". Il existe une forme de schizophrénie française : avec les étrangers tout est merveilleux, et entre eux, rien ne va plus. Ce trait de caractère mérite d'être souligné.* »

L'introspection peut cependant être poussée au-delà de l'apparente contradiction entre autosatisfaction et autoflagellation.

La revue *L'histoire* a procédé en 1948, 1980, 1987 et 1999 à des sondages sur « *Les Français et leur histoire* », pour mesurer leur relation à leur pays²⁶. En dépit de grandes permanences, ils révèlent que les appréciations sont impactées par un effet générationnel et un effet d'actualité. Ainsi, aux deux premiers rangs des événements du XX^{ème} siècle jugés « *les plus importants pour la France* »²⁷

²⁴ Michel Rocard ; *La revue internationale et stratégique* ; IRIS PUF, printemps 2004.

²⁵ Audition du 1^{er} avril 2009, devant la section du cadre de vie.

²⁶ Le dernier en date de ces sondages a été réalisé les 2 et 3 décembre 1999 par l'institut CSA auprès d'un échantillon national représentatif de 1 016 personnes constitué d'après la méthode des quotas après stratification par région et catégorie d'agglomérations.

²⁷ Les personnes interrogées avaient la possibilité de donner trois réponses (non suggérées).

figurent dans l'ordre la guerre 39-45 (39 % en 1987 ; 52 % en 1999), puis celle de 14-18 (30 % en 1987 ; 37 % en 1999). En revanche, « Mai 68 », qui apparaît au troisième 3^{ème} rang en 1987 avec 17 % de citations, se classe en 9^{ème} position en 1999, avec 3 % de citations. Cette même année apparaissent d'autres événements comme la guerre du Golfe ou la Coupe du monde de football de 1998, qui recueillent chacun 7 % de citations.

Autre constat : la place accordée en 1999 aux domaines scientifiques est relativement importante et en progrès par rapport à 1987 : « *les découvertes en médecine* », « *la conquête spatiale* » et « *la révolution des communications* » occupent respectivement les 3^{ème}, 4^{ème} et 7^{ème} rangs, assez loin devant des événements de portée sociale : « *le Front populaire* » et « *le progrès social* », qui figurent au 14^{ème} rang et recueillent tous deux 4 % de citations contre 6 % en 1987.

Soulignons par ailleurs qu'au-delà d'événements tels que « *l'Union européenne* » (9 %) ou « *la disparition de l'URSS* » (7 %), plus d'une vingtaine de réponses recueillent 1 % à 6 %, confirmant ainsi qu'en dehors des deux conflagrations majeures du siècle dernier, très peu d'événements sont véritablement distingués. Quant à « *ce qui a contribué à faire l'histoire de France et dont on ne parle pas assez à l'école et dans les médias* », « *la vie quotidienne* » et « *les syndicats, mouvements ouvriers* » figurent aux deux premières places.

Pour ce qui est des « *grands Hommes* » avec qui les Français aimeraient pouvoir s'entretenir, la préférence revient clairement aux hommes de pouvoir : de Gaulle, Napoléon 1^{er}, Louis XIV, Mitterrand et Charlemagne précèdent les scientifiques et hommes de lettres Marie Curie, Victor Hugo et Pasteur.

En juin 2009, la rédaction de la revue *Philosophie magazine* a mené une enquête pour savoir comment les Français se qualifient. Les mots qui reviennent le plus souvent permettent de brosser à traits grossiers le portrait des Français par eux-mêmes. Ainsi se décrivent-ils comme rétifs à l'autorité sous toutes ses formes (« *frondeurs* », « *fraudeurs* », « *anticléricaux* »), jouisseurs (« *épicuriens* », « *galants* »), deux caractéristiques que l'on prête à nos ancêtres les « *Gaulois* » - autre mot cité -, et légers (« *futiles* », « *élégants* », « *amateurs de bons mots* »).

Moins favorablement, ils s'estiment peu généreux (« *avares* »), mais se voient surtout repliés sur eux-mêmes et fiers de ce qu'ils sont (« *xénophobes* », « *nuls en langues étrangères* », « *arrogants* »).

Pour autant, dans un raccourci à la saveur de paradoxe, on observera qu'ils se considèrent à la fois singuliers (« *uniques* ») et œcuméniques (« *universels* »). Ce dernier sentiment dérive peut être de la tradition d'assimilation en politique intérieure et d'une fidélité revendiquée à la Déclaration des droits de l'homme - par essence universaliste - dans les relations avec nos partenaires étrangers. Elle peut aussi découler d'un attachement à la raison (« *cartésiens* »), qui transcende par nature toutes les frontières.

Par ailleurs, au cours de notre étude sur l'image de la France, nous avons procédé nous-mêmes à une enquête du même type auprès de cent Français. Bien que non représentatif de la population française, mais plutôt de ses cadres du public et du privé, cet échantillon apporte des réponses qui confirment très largement celles de l'enquête évoquée ci-dessus²⁸.

Au travers des différentes sources exploitables, les caractéristiques dominantes du regard que les Français portent sur eux-mêmes se fondent à la fois sur des réalités réinterprétées et transcendées et sur des idées fédératrices qui ne sont que marginalement contestées.

A - LE POIDS DE L'HISTOIRE ET DE LA GÉOGRAPHIE

La mémoire des peuples s'enracine dans un territoire. Ces deux dimensions que sont l'histoire et la géographie, au travers de la vision nécessairement sélective et idéalisée qu'en ont leurs héritiers, présentent un reflet dans lequel une majorité de Français se reconnaît.

1. Héritiers des Lumières

Les Français se veulent avant tout héritiers des Lumières et, à ce titre, défenseurs des libertés individuelles et des droits de l'homme, conceptions qu'ils ont propagées à travers le monde depuis l'exportation de ces idées dans les années qui ont suivi la Révolution de 1789.

Mais qu'entend-on par « Lumières » ? Emmanuel Kant, alors que la plupart de ceux qui en ont parlé ont disparu, tente une synthèse philosophique de cette doctrine en 1784. Pour lui, les Lumières représenteraient une autonomie de la pensée, un idéal vers lequel tendre, déjà partiellement atteint, mais sans cesse menacé, renié pour céder à la soumission de l'esprit et à l'aliénation de la raison. Il s'agirait plus d'une tension vers des valeurs à atteindre que d'un ensemble de valeurs figées. Cette conception dynamique invite donc à ne pas considérer les Lumières comme un objet inscrit dans l'histoire des idées mais, au contraire, comme une disposition d'esprit et une règle de conduite : avoir le courage de se servir de son propre entendement, conférant ainsi à l'esprit des Lumières une dimension universelle et intemporelle. Rousseau, Voltaire, Diderot ne partageaient pas les mêmes visions de la société, ils ont pu se contredire, s'opposer, mais ils appartiennent tous, en effet, au même mouvement de la raison qui va si profondément et durablement marquer la pensée, en particulier occidentale. Les idées issues de ce renouvellement intellectuel déboucheront sur la période révolutionnaire, ses débats houleux, ses atermoiements, ses positions plus ou moins radicales.

²⁸ Voir les résultats de cette enquête en annexe n° 4.

Il reste que les Français oublient souvent que le XVIII^{ème} siècle fut une période d'effervescence intellectuelle et politique intense partout en Europe, que la circulation des idées y était permanente et que d'autres pays peuvent aussi se prévaloir de ces mêmes valeurs avec une approche différente et parfois antérieure.

Quant à notre attachement à la Révolution, il nous place parfois en contradiction avec nous-mêmes. Certains pays qui n'ont pas vécu une telle rupture ni adhéré aux idéaux de la Révolution française n'oublient pas de nous rappeler certains de ses épisodes, ou d'autres qui lui ont succédé, et qui ne peuvent en aucun cas incarner les valeurs dont elle était porteuse. La Terreur, la colonisation, l'esclavage - tardivement aboli en 1848 -, les guerres de décolonisation et encore aujourd'hui les conditions de la vie carcérale et la politique d'immigration ne peuvent en effet s'en prévaloir.

Une expression moins ostentatoire de cet engagement en faveur des droits de l'homme et dans la condamnation de toutes les oppressions pourrait peut-être tempérer les critiques, faciliter l'adhésion à nos interventions et nous épargner le qualificatif de « donneurs de leçons », renforçant ainsi l'efficacité de nos actions et la défense de certaines causes. Ainsi l'initiative généreuse des *French doctors*, *Médecins du monde* et *Médecins sans frontières*, introduisant un véritable « droit d'ingérence », très bien accueillie en son temps, saluée et imitée à travers le monde, suscite parfois maintenant quelques réticences ou remarques ironiques lorsque ce principe est détourné à d'autres fins.

2. Nostalgiques d'une grandeur passée

Comme l'écrivait René Rémond, « *la difficulté de trouver sa place parmi les nations nous renvoie à la comparaison avec les états successifs antérieurs. Comme nous avons été longtemps au premier rang et que nous n'y sommes plus, nous ne savons plus si nous devons lutter pour être le plus petit des grands ou accepter d'être la première des puissances moyennes* »²⁹.

Figurant longtemps parmi les plus grandes nations d'Europe et même du monde tant que l'Europe y occupait une place prépondérante, la France éprouve en effet bien des difficultés à trouver sa place et préférerait semble-t-il jouer sa partition dans le concert des grandes nations.

La Troisième République est proclamée deux jours après la défaite de Sedan. Huit mois plus tard, elle réprime l'insurrection révolutionnaire de la Commune dans le sang, quelques jours seulement après avoir signé le traité de Francfort qui ampute la France de l'Alsace - à l'exception de Belfort - et du nord de la Lorraine. Blessé, le pays va mal. Très vite, le nouveau régime travaille à un « renouveau » de la nation de façon pédagogique, par l'école bien sûr, mais aussi par de grandes réalisations, manifestations et commémorations. L'exposition universelle de 1889 offre la possibilité de montrer au monde le génie français. La tour républicaine, « *phare des nations et triomphe du progrès* », construite par

²⁹ René Rémond ; *La France d'un siècle à l'autre : continuité et ruptures* ; communication à l'Académie des sciences morales et politiques, 8 janvier 2001 ; [http://www.asmp.fr].

Gustave Eiffel pour cette occasion, deviendra un symbole de la ville de Paris, attirant aujourd'hui près de sept millions de visiteurs par an.

En dépit de la terrible saignée de la Première Guerre mondiale et des bouleversements économiques et politiques qu'elle entraîne, la France se redresse dans les années qui suivent le conflit. Son régime politique a résisté à l'épreuve et le pays est sans états d'âme particuliers sur son statut de grande puissance : finalement victorieux, il pèse sur le redécoupage et la réorganisation de l'Europe, compte parmi les nations les plus industrialisées du monde, dispose d'une agriculture vivace, possède un empire colonial, et devient dans les années vingt une plaque tournante culturelle avec Paris pour capitale, où passent ou séjournent les plus grands artistes du monde. Malgré les effets de la crise économique de 1929, la remontée du moral culmine avec l'exposition coloniale de 1931, où sont glorifiés les succès de « la mission civilisatrice » du pays.

Avec le traumatisme qui suit la défaite de 1940 et l'occupation allemande, le pays se retrouve désarmé et divisé. Il ne s'en relève pas moins à la fin du conflit. La période de la Reconstruction, qu'accompagne une forte croissance, dessine de nouvelles perspectives. Elles se trouvent toutefois sérieusement entamées dans les dernières décennies du siècle, avec la fin de la décolonisation, la crise économique consécutive au renchérissement du prix de l'énergie (chocs pétroliers de 1973 et 1979), la montée en puissance de l'Allemagne, qui devient la première économie d'Europe, puis la mondialisation. Autant d'éléments qui, avec l'affaiblissement de son poids démographique³⁰ signent un déclin relatif de la France et nourrissent chez certains un complexe et une nostalgie plus ou moins irrationnels d'une grandeur passée. Force est toutefois de constater que la France confiante et sûre d'elle-même de naguère avait des raisons objectives de l'être au regard de son poids au plan international. Qu'une telle attitude se fasse rare aujourd'hui traduit également la réalité d'une situation qui a évolué.

En partie objectif donc, à un moment où émergent de nouvelles puissances, ce sentiment est en outre alimenté par une littérature dite « décliniste », qui impute à la France elle-même une part importante de responsabilité dans cet affaiblissement. Selon les tenants de cette pensée, il serait dû toujours plus ou moins aux mêmes causes : performances économiques insuffisantes, omniprésence de l'État, systèmes social et fiscal inadaptés... À sa façon, mais avec des idées précises de réforme du modèle français qu'elle juge peu compatible avec la modernité, cette littérature témoigne finalement aussi d'une sorte de nostalgie de la France « Grande nation », pour employer une expression ironique ayant cours outre-Rhin, destinée à souligner que la puissance française de l'ère napoléonienne est bien révolue.

³⁰ En 1801, la France métropolitaine comptait environ 29 millions d'habitants, soit 17 % de la population européenne ; en 1911 environ 41 millions (9 % de la population européenne) ; en 2009 64,7 millions (13 % de la population de l'Union européenne). En revanche, la population française totale représente désormais moins de 1 % de la population mondiale alors qu'on a pu l'estimer à 3 % en 1800 et 2,4 % en 1900.

Au confluent de l'attachement à la nation et du souvenir de cette puissance passée et regrettée, les défilés militaires du 14 juillet, les commémorations patriotiques comme celle du bicentenaire de la Révolution en 1989 ou encore le transfert au Panthéon d'homme illustres tel Alexandre Dumas en 2002 peuvent paraître assez singuliers pour être soulignés par les étrangers.

3. Habitants du plus beau pays du monde

« Dieu, qui est juste, donne aux grenouilles de la satisfaction de leur chant »³¹

Depuis le Moyen Âge, écrivait Ernst Robert Curtius³² « *La France est pour ses habitants "la douce France", "le beau-pays", "le plus beau royaume sous les cieux", plus que le sol des ancêtres, c'est "une fraction favorisée de la surface du globe, un pays prédestiné par sa beauté, sa douceur et sa fertilité. La France a su forger ce mythe, c'est là le secret de la puissance inégalée qu'elle a su exercer sur les âmes à toutes les époques de son histoire, et plus encore à partir de 1789".* »

Les Français jugent souvent, en effet, que leur pays est « *le plus beau du monde* ». Cette appréciation se nourrit de la diversité de ses paysages et d'images empruntées à la littérature, à la peinture et à la sublimation du patrimoine terrien qui ont pénétré dans l'inconscient collectif. La longue tradition rurale du pays imprègne les images mentales de façon abstraite, historique ou allégorique. À l'aune de ces images, la France est un espace paisible, harmonieux, équilibré, vallonné, avec ses champs cultivés, dans le lointain les toitures rouges d'un village avec son clocher.

L'attachement à la terre, au terroir, sa valorisation sont chantés de longue date. Des générations entières d'écoliers ont appris par Joachim du Bellay que le marbre des palais ne vaut pas l'ardoise qui couvre le toit de la maison bâtie par ses aïeux, que le village de notre enfance et la rivière qui le baigne surpassent les villes les plus prestigieuses traversés par les fleuves les plus majestueux et que rien ne vaut « *la douceur angevine* ». Au-delà de cette idéalisation du territoire, poétique ou non, il est vrai que de solides arguments peuvent être avancés par les Français pour vanter comme ils le font la diversité et la singularité des sites. Beaucoup de pays ne disposent pas de la même variété de climats et de paysages sur un territoire relativement modeste en taille.

Cette exaltation de la beauté du pays, mais aussi du sol natal, celui que l'on cultive, est peut-être une des raisons pour lesquelles les Français se sont plutôt moins expatriés que d'autres peuples, à l'exception des périodes troublées de guerres civiles comme le furent celles de religion dans la deuxième moitié du XVI^{ème} siècle. Comparés à leurs voisins européens, ils ont peu émigré vers le Nouveau Monde et le peuplement de leurs colonies fut parmi les plus faibles.

³¹ Blaise Pascal, *Les Provinciales*, IX^{ème} lettre.

³² Philologue allemand, auteur de la littérature européenne et le Moyen Âge latin.

À notre époque contemporaine, le fait d'être le pays qui reçoit le plus de touristes dans le monde conforte les Français dans cette opinion, de même que le succès de Paris par rapport à d'autres capitales. Pour ses vacances et à niveau de revenus équivalent, il est moins enclin à voyager à l'étranger que les Anglais, les Allemands et les Hollandais, signe qu'il se sent bien chez lui et pense pouvoir trouver dans son propre pays autant ou davantage de raisons de s'émerveiller et de prendre du plaisir qu'il en trouverait à l'étranger.

B - LES VALEURS POLITIQUES ET SOCIALES

Si les valeurs de portée politique autour desquelles les Français se reconnaissent ont été forgées il y a deux cents ans ou plus, les valeurs sociales qui les rassemblent datent de la première moitié du XX^{ème} siècle.

1. Une passion pour l'égalité

« Une de nos caractéristiques nationales est l'extrême susceptibilité à l'inégalité. Ce qui est d'ailleurs très antérieur à la Révolution. Nous avons, dans nos valeurs, le refus de l'inégalité affichée. La sensation d'être inférieur est difficilement acceptable. Égalité n'est-il pas le mot voûte de notre devise nationale ? »

Max Gallo³³

Pour Rousseau l'égalité est consubstantielle de la liberté, c'est ce qui justifie la très fréquente association de ces deux termes depuis les Lumières. Dans notre pays l'attachement à l'égalité s'est manifesté beaucoup plus tôt si l'on en croit Max Gallo qui, se référant à un proverbe du Moyen Âge « *Qui est plus haut que nous sur terre est ennemi* », estime qu'une de nos caractéristiques nationales est l'extrême susceptibilité à l'inégalité. Cette soif d'égalité commence de s'étancher avec la fin du régime féodal et de ses privilèges, proclamée par l'Assemblée Constituante, dans la nuit du 4 août 1789.

Le prix que les Français reconnaissent attacher à l'égalité se retrouve dans la devise de la République. Si le triptyque « liberté, égalité, fraternité » constitue une formule prononcée dès les années 1790, avant même que la Première République ne soit proclamée, elle ne deviendra officiellement devise du pays qu'à la fin du XIX^{ème} siècle, après 1879, année d'achèvement du système institutionnel de la Troisième République. Ainsi la référence à l'égalité, antérieure dans ses fondements à la Révolution, aura-t-elle traversé deux empires entrecoupés d'un retour de la monarchie et d'une république, avant de ressurgir pour s'inscrire au fronton des bâtiments publics et s'imprimer sur les documents officiels.

Cette revendication de l'égalité est parfois rapprochée d'autres sentiments, celui de l'honneur et de la méfiance à la subordination et à la hiérarchie, que l'on retrouve dans le terme « frondeur » cité par les Français eux-mêmes dans certaines enquêtes pour se définir.

³³ *Le Point*, 26 février 2009.

Sur le plan social, l'attachement à l'égalité est d'ailleurs confirmé par le fait qu'en France plus que dans les autres pays les écarts de salaires entre différentes catégories socioprofessionnelles ou le montant des parachutes dorés et autres bonus accordés par exemple à des dirigeants de grandes entreprises évincés ou aux traders plus ou moins performants sont particulièrement mal acceptés. Pourtant, en dépit d'un discours de tonalité égalitaire et d'un État garant de cette égalité, les écarts restent importants notamment en matière de genre, d'emploi, de revenus et de logement.

S'agissant de la devise républicaine, et en marge des considérations sur l'égalité, notons que le mot « fraternité » remplit de perplexité les étrangers qui ne l'utilisent guère dans une telle configuration. Selon l'historienne Mona Ozouf, ce terme qui a sans doute circulé dans certains cercles, peut-être maçonniques, au moment des Lumières, resurgit en 1790 lors de la fête de la Fédération qui associa les gardes fédérés provinciaux à ceux de Paris pour la première fois. Le vocable se voit inscrit pour la première fois en 1795 dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen « *Ne faites pas à autrui ce que vous ne voudriez pas que l'on vous fit. Faites constamment aux autres le bien que vous voudriez en recevoir.* » Il disparaît sous l'Empire et la Restauration. Contrairement à l'égalité, la fraternité semble une notion en voie d'affaiblissement : « *On dit liberté d'expression, égalité des chances. Mais fraternité est toujours tout seul. D'où le risque de l'oublier* »³⁴ écrit Régis Debray. Il observe que c'est pourtant la fraternité qui réunit les Français depuis deux millénaires : celui qui croyait au ciel et celui qui n'y croyait pas, tous réunis autour d'une communauté de valeurs. Il constate donc le morcellement de la société, faute d'un « projet » assez fort, qu'il soit politique, idéologique, religieux, pour souder des individualités en un ensemble. Selon lui, ce qui a été le ciment des XVIII^{ème}, XIX^{ème} et XX^{ème} siècles menacerait ruine.

2. Un fort attachement au principe de laïcité

Les Français se singularisent par leur attachement à la laïcité et leur énergie à la défendre. Peut-être faut-il examiner cette particularité en contrepoint d'une autre filiation beaucoup plus lointaine. La France n'était-elle pas « la fille aînée de l'Église » et son roi n'était-il pas de droit divin ? Ce long chemin se retrouve encore dans son calendrier et dans son nombre de jours fériés d'origine religieuse. Hospices et écoles ont aussi été créés à l'initiative de congrégations religieuses. C'est d'ailleurs sur cette dernière question de l'éducation que des différends subsistent encore.

En 1997, René Rémond écrit : « *S'il est une appellation, entre celles dont se nourrit la mémoire nationale, qui peut légitimement prétendre à l'une des toutes premières places - sinon la première - dans une hiérarchie des références historiques que réglerait l'ordre d'ancienneté, c'est probablement celle qui trouve son expression la plus autorisée et la plus populaire à la fois dans la formule qui désigne la France comme la fille aînée de l'église (...) [Le baptême de Clovis] n'a pas seulement caractérisé pendant des siècles les rapports entre*

³⁴ Régis Debray ; *Le moment fraternité* ; Gallimard 2009.

la France et la religion, la couronne et la catholicité, il a aussi défini la vocation de la France. Il a été un élément unificateur de la nation : l'appartenance à la communauté nationale se fondait en grande partie sur une certaine idée de la relation de la France au Dieu des chrétiens et à l'Église de Rome. Le thème de la fille aînée de l'Église est resté jusqu'à la rupture de la Révolution le fondement principal et le ciment de l'unité (...) La référence chrétienne (...) a grandement concouru à son universalité. L'image de la France (...) première nation missionnaire au siècle dernier (...) est le pendant de la France de la Révolution, propageant par toute l'Europe (...) la liberté et les droits de l'homme. Ces deux images, longtemps antagonistes et qui nourrirent nos luttes intestines, ont pareillement concouru au rayonnement de la France parmi les nations », avant de conclure « Les laïques admettent que l'histoire de France n'a pas commencé en 1789 et que rendre hommage au passé religieux n'est pas manquer à la laïcité de l'État [et] les catholiques se résignent à ce que la référence à la filiation ecclésiastique de la France ne soit plus la définition unique et exclusive de son identité. »³⁵

L'attachement à la laïcité, perçue comme facteur d'apaisement après l'exacerbation du conflit entre Église et État à la fin du XIX^{ème} siècle, est longtemps allé de pair avec un fort sentiment d'appartenance religieuse. Les Français étaient plus de 80 % à se déclarer catholiques jusque dans les années soixante-dix, ils ne sont plus que 60 % environ à faire la même réponse au début des années deux mille. La sécularisation de la société est confirmée par le sondage TNS Sofres précédemment cité, qui révèle que 12 % seulement des personnes interrogées considèrent l'héritage chrétien comme « très important » pour l'identité française et 29 % « plutôt important ». Pour la laïcité, les réponses à la même question sont respectivement de 44 % et 36 %. Dans l'enquête de *Philosophie magazine*, le terme « laïques » est cité dans l'autoportrait des Français, mais force est de constater qu'aucune référence n'est faite à une quelconque appartenance ou filiation religieuse.

L'idée de laïcité remonte encore une fois aux philosophes des Lumières. En matière religieuse, ces derniers ont pour valeur essentielle la tolérance à tout type de religion et de culte. Rousseau n'inclinait-il pas pour une « religion civile », qui concilierait tolérance et permanence d'un socle moral créateur de lien social ? Les débats de la Constituante en portent témoignage. Cependant, l'un des buts poursuivis par les révolutionnaires de 1789 était bien celui d'une rupture avec l'Ancien Régime incarné par ses deux piliers : la monarchie et le clergé. Dès 1790, des premières mesures dictées par l'impérieuse nécessité de renflouer les caisses vides du pays, conduisent à la sécularisation des biens du clergé et la suppression des ordres religieux. Dans le même temps, la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen qui vient d'être votée précise dans son article 3 : « *Le principe de toute souveraineté réside essentiellement dans la nation. Nul corps, nul individu ne peut exercer d'autorité qui n'en émane* », et dans son article 10 : « *Nul ne doit être inquiété pour ses opinions, même religieuses, pourvu que leur manifestation ne trouble pas l'ordre public établi par la loi.* »

³⁵ René Rémond ; in *Les lieux de mémoire* ; tome 3, P.4321 à 4351.

En février 1795, la Convention thermidorienne proclame la neutralité de l'État et accorde la liberté du culte, mais la crise religieuse née de la constitution civile du clergé ne trouve un terme qu'avec le concordat de 1801. C'est avec la Troisième république que la question de la laïcité fait à nouveau l'actualité. Jules Ferry en 1882 fait adopter la loi sur l'instruction publique laïque et obligatoire, mais les écoles confessionnelles demeurent. L'interdiction d'enseigner aux congrégations n'intervient qu'en 1904, précipitant plus de 30 000 congrégationnistes hors de nos frontières. L'année suivante est votée la loi instituant la séparation des Églises et de l'État. Quarante ans plus tard, le préambule de la constitution de la Quatrième république, repris dans celle de la cinquième, réaffirme que : « *L'organisation de l'enseignement public gratuit et laïc à tous les degrés est un devoir de l'État.* »

La mise en pratique de la laïcité continue d'être ponctuellement délicate, comme en témoignent, par exemple, les manifestations qui se sont déroulées en 1984 pour défendre l'enseignement privé confessionnel contre un projet de loi prévoyant de supprimer le subventionnement des établissements scolaires sous contrat. Aujourd'hui, les relations avec le culte musulman qui compte six millions de fidèles s'organisent suivant les mêmes principes qu'avec la religion majoritaire³⁶, la loi de 1905 s'appliquant à toutes les Églises. Avec la collaboration étroite du Conseil français du culte musulman créé en 2003, un consensus a notamment été trouvé dans l'affaire dite du foulard islamique qui a abouti à la loi du 15 mars 2004, relative au port des signes ou de tenues manifestant une appartenance religieuse dans les écoles collèges et lycées publics. En plusieurs circonstances diplomatiques, la France a cherché à promouvoir sa conception de la laïcité, qui exclut de la sphère politique toute référence religieuse et se veut ainsi garante du respect des croyances de tous les individus, agnostiques et athées compris.

Beaucoup d'étrangers s'étonnent cependant de cette singularité que représente « la laïcité à la française », de conception si différente de celle vécue dans d'autres pays. Aux États-Unis, par exemple, la laïcité n'est pas comme en France un mode de gestion des cultes. Elle consiste en une séparation institutionnelle : toute forme de financement des cultes est prohibée ; ces derniers sont tous égaux entre eux et l'État ne dispose d'aucune compétence en matière religieuse. Il ne peut en rien limiter la liberté d'expression des cultes. En Europe, la plupart des pays ont opté pour la sécularisation des Églises, mais nombre de pays ont conservé une religion d'État ce qui est le cas aussi en Afrique, au Moyen-Orient et en Asie.

Comme cela vient d'être rappelé, la « laïcité à la française » est un mode de gestion des cultes - n'existe-t-il pas un bureau central des cultes au ministère de l'Intérieur ? Il légitime ainsi l'intervention de l'État dans ce domaine et la loi de séparation va jusqu'à prévoir des financements pour des activités culturelles dans des conditions déterminées par la loi. C'est donc souvent par méconnaissance que la laïcité est raillée. Étant perçue beaucoup plus radicale et doctrinaire

³⁶ Suivant les derniers sondages, entre 62 % et 64 % déclarent être catholiques, entre 26 % et 27 % sans religion, entre 5 % et 6 % musulmans, 2 % protestants et 0,6 à 1 % juifs.

qu'elle n'est, nombre de dispositions sont analysées à tort comme des dérogations à la doctrine. Dans les départements français, seuls le Bas-Rhin, le Haut-Rhin et la Moselle dérogent à la règle, dans ce domaine comme dans d'autres, en raison de leur séparation d'avec la France entre 1870 et 1918. En matière religieuse, le Concordat continue de s'y appliquer. En dehors de ce cas particulier, les aménagements les plus nombreux se rencontrent dans les collectivités d'Outre-mer qui relèvent de statuts particuliers les singularisant dans tous les domaines : à Wallis c'est le diocèse qui a en charge l'éducation ; à Saint-Pierre-et-Miquelon, en Nouvelle-Calédonie et en Polynésie, des régimes particuliers permettant le financement des Églises ont été maintenus.

Au total, l'attachement à la laïcité apparaît comme une spécificité française, difficile à expliquer à des étrangers. Souvent mal comprise, elle comporte des risques en termes d'impact sur l'image.

3. Un modèle de société solidaire

« Les Français sont très attachés à un État régulateur, protecteur et redistributeur.

La sécurité sociale est constitutive de l'identité française »

Jacques Chirac en 1995

Beaucoup de Français sont persuadés de détenir avec ces deux piliers le meilleur modèle du monde.

Notre système de solidarité, difficilement transposable dans sa globalité, demeure source d'inspiration. Né du pacte républicain, ce modèle a été conçu par le Conseil national de la Résistance à la fin de la guerre, moment capital où le pays et la nation allaient devoir être reconstruits. C'est autour des trois axes de la devise nationale, liberté, égalité, fraternité, qu'il a été bâti. L'attachement des Français à leur système est aujourd'hui aussi fort que celui qu'ils manifestent pour leur langue ou les droits de l'homme. Il peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit d'un ensemble cohérent issu de ce « pacte républicain » qui assure une certaine égalité devant les risques de la vie grâce à une solidarité sociale et transgénérationnelle s'exerçant en temps réel. Le paritarisme de sa gestion et la garantie que lui apporte l'État, qui joue un rôle essentiel dans la mutualisation et la répartition des moyens pour assurer la solidarité envers les classes les moins favorisées, contribue au ralliement autour de ce modèle qui renvoie l'image d'une collectivité solidaire à l'égard de chacun.

En complément de la politique sociale toute une politique familiale s'est progressivement structurée. Des mesures particulières favorisent la famille et la natalité par des aides financières appropriées, un accueil précoce à l'école des jeunes enfants, les congés maternité ou des modes de garde dans des structures adaptées, ce qui permet aux Françaises d'être les plus nombreuses en Europe à travailler et aussi de faire le plus de bébés. Cet élément fort de notre modèle commence d'être examiné de près au niveau européen, seule l'Irlande, parmi les pays de l'Union ayant un taux de fécondité supérieur au nôtre.

Très centralisé, l'État « protecteur de la nation » unifie un territoire et une population qui partage une langue et une culture communes et veille à l'équilibre économique et social entre les régions. Garant de la cohésion sociale, protecteur des libertés et des droits, il organise la redistribution en tant qu'État-providence dans les domaines de la santé, de la vieillesse et de l'emploi. Il veille aussi à l'intérêt général, expression de la volonté générale qui doit s'imposer à l'ensemble des individus. Il a mis en place et développé un droit du travail protecteur, organisé de nombreux services publics et institué un système d'éducation public, obligatoire, laïc et gratuit.

Au-delà des originalités de notre rapport au social, au politique ou au religieux, un autre particularisme mérite d'être signalé : le modèle d'intégration des immigrés par l'école. Ce système qui refuse tout communautarisme distingue radicalement la France des pays anglo-saxons, généralement différentialistes. Il a très bien fonctionné pendant des décennies. Georges Charpak, prix Nobel de physique en 1992, né en Pologne, déclarait dans une interview au journal *Le Monde* que, « après quelques années d'école française, [il se sentait] *petit-fils de Vercingétorix et de Jeanne d'Arc !* » Les critiques portées contre l'école, ou les stratégies mises en œuvre par les parents pour favoriser la scolarité de leurs enfants en évitant certains établissements ne se sont pas pour autant muées en remise en cause fondamentale de ce modèle. Le vieux reproche qui lui est fait de reproduire voire d'amplifier les inégalités a par ailleurs conduit à l'adoption de mesures dites de discrimination positive, qui apparaissent toutefois davantage comme l'expression d'une politique que comme la réponse à une demande sociale de fond. Elles aménagent le système plutôt qu'elles ne le réforment.

C'est ce modèle de société que les Français veulent garder dans ses principes. Une bonne majorité d'entre eux l'estiment bon parce que fondé sur la solidarité et la répartition. C'est sans doute aussi une des raisons pour lesquelles ils se sont prononcés négativement sur le projet de constitution européenne de 2007, jugé d'essence trop libérale et susceptible de conduire à une remise en cause de leur système économique et social. Cette réaction paraît logique si l'on suit la théorie développée par Marc Clément³⁷ dans son article sur *L'Europe sociale : une longue marche*. L'auteur considère, en effet, qu'« *Il ne peut y avoir de redistribution sans sentiment d'appartenance à une communauté de destin. Cette appartenance se traduit par une culture politique qui génère des institutions et des pratiques aujourd'hui très différentes dans les États membres de l'Union européenne... Nous devons, en effet, vivre encore de nombreuses années dans un régime où la question de l'articulation entre les différents systèmes de protection sociale nationaux et le marché unique continuera de se poser. Il appartiendra, là encore, de faire preuve de créativité.* »

Les Français se sentent aujourd'hui d'autant plus disposés à défendre leur modèle de société que celui-ci s'est subitement trouvé réhabilité par ceux qui l'attaquaient naguère avec le plus de virulence dans des analyses d'inspiration économique et sociale libérale, compte tenu du rôle efficace d'amortisseur social qu'il a joué dans la crise économique qui a éclaté à l'automne 2008.

³⁷ Marc Clément ; *L'Europe sociale : une longue marche* ; article de la revue *Esprit*, janvier 2009.

Reste à savoir si les Français connaissent bien les systèmes de protection sociale existant dans les autres pays, ce qui leur permettrait de porter une appréciation plus éclairée sur leur propre modèle. Savent-ils par exemple que les systèmes des pays scandinaves offrent des protections importantes à leurs ressortissants en cas de maladie, ainsi qu'en cas de perte d'emploi, ou encore que le système d'accès aux soins espagnol est gratuit, universel et que son accès est libre ? C'est la raison pour laquelle au cours de la saison estivale les hôpitaux et les centres de santé de la région de Valence reçoivent chaque année plus de 800 000 étrangers³⁸. Les Espagnols et les autres Européens connaissent-ils, eux, le système français... ?

4. Persuadés de représenter une exception

Churchill se plaisait à répéter « *L'exception française, c'est que les Français se pensent exceptionnels* ». Pensait-il à Napoléon ou au général de Gaulle ou encore à une France qui parle seule au reste du monde en le disant ?

Les Français éprouvent encore aujourd'hui le sentiment qu'ils constituent une exception, « *ce qui peut paraître ridicule aux yeux des étrangers qui les traitent alors de "mégalo-manes"* » dit Nelly Mauchamp. Il n'empêche : trois exemples peuvent être brièvement évoqués pour illustrer le sentiment de singularité qu'éprouvent les Français ; l'un politique, l'autre économique-social, le troisième culturel. Que leur originalité soit hypertrophiée ou minorée, valorisée ou dépréciée, elle n'en conserve pas moins un fondement réel, qui explique d'ailleurs que cette image puisse perdurer.

Politiquement, un souci constant d'indépendance diplomatique, militaire, énergétique (avec le programme nucléaire civil et militaire notamment)... a logiquement marqué nos compatriotes. L'incarnation la plus emblématique de cette volonté de donner à la France les moyens de cette indépendance, apanage d'une grande puissance, est fournie par le général de Gaulle. Parmi bien d'autres décisions, celle particulièrement symbolique de la sortie du commandement intégré de l'OTAN en pleine guerre froide est restée dans les mémoires. Son retentissement à l'époque a d'autant moins prêté à sourire qu'il s'est accompagné d'un rapprochement avec les pays de l'Est au travers d'accords économiques et culturels, puis d'une condamnation de la guerre au Vietnam qui a dégradé les relations de la France avec les États-Unis. Beaucoup plus près de nous, la divergence fondamentale d'appréciation géostratégique a conduit la France à refuser d'entrer en guerre contre l'Irak dans une coalition placée sous l'autorité des États-Unis. Les appréciations parfois acides des alliés de la France dans les premiers temps du conflit ont plutôt suscité une approbation de la collectivité internationale dans un deuxième temps, au vu des suites de ce conflit. Quoi qu'il en soit, et même si les lignes politiques ne sont pas immuables, la conscience des Français de représenter à cet égard une exception ne peut guère être qualifiée d'illusoire, quelles que soient les appréciations extérieures.

³⁸ *Courrier international* n° 982 du 27 août au 2 septembre 2009.

Sur le plan économique et social, la singularité française s'incarne tout particulièrement dans l'attachement des Français à leurs services publics, dont l'activité ne se limite pas au domaine régalien de l'État, ce qui constitue « une exception ». Le fait qu'ils relèvent de définitions de trois types (juridique, économique et politique) imbriquées et porteuses de sens divers, confèrent à ce concept unique un caractère consensuel, chacun pouvant s'y référer pour des raisons qui lui sont propres. Indépendamment de cette caractéristique, cette notion témoigne d'une conception suivant laquelle la souveraineté de la puissance publique ne saurait se voir appliquer les mêmes règles qu'aux entreprises et aux particuliers, ce qui ne contredit nullement le respect de normes juridiques contraignantes (universalité, continuité, égalité, adaptabilité-mutabilité).

Dans ce cas aussi l'image d'exception française en Europe se trouve fondée, l'Union européenne ayant retenu depuis 1986 le concept anglo-saxon de service universel. Bien qu'ayant évolué depuis cette date, ce dernier prend pour base le fonctionnement du marché concurrentiel, modulé en fonction des publics. Le service public, en revanche, rend compte de l'action d'une personne morale publique ou privée - celle-ci agit alors dans le cadre d'une délégation de service public - pour assurer une même prestation à une communauté d'utilisateurs indifférenciés.

Dernier exemple de l'image d'exception : la langue et la culture. Sur le premier point, l'universalité du français durant une grande partie de l'histoire, puis la construction de la francophonie constituent en soi une exception par rapport à la quasi-totalité des autres langues. La défense de notre idiome et l'affirmation de son rôle comme vecteur d'une vaste culture d'hier et d'aujourd'hui n'est donc pas illogique. La singularité devient patente lorsque cette défense se heurte à la langue véhiculaire universelle qu'est devenu l'anglais. On compte déjà quatre cents millions de locuteurs en anglais alors que le français en stagnation si ce n'est en régression culmine avec deux cents millions, dont soixante-douze millions de locuteurs partiels³⁹. On constate déjà que 27 % des publications se font aujourd'hui en anglais, 12 % en allemand et 8 % en français. C'est sans doute sur ce terrain que le combat doit être mené.

L'exception française est peut-être ici de considérer que la bataille mérite d'être menée et de ne pas se soumettre à l'hégémonie de l'anglo-américain en raison de sa propension à détruire les autres langues et se substituer à elles. Dans nombre d'entreprises françaises de grande taille, les réunions se déroulent d'ailleurs en anglais depuis quelque temps déjà.

Concernant la culture, rappelons que dans les années quatre-vingt, un projet envisagé dans le cadre du cycle d'Uruguay (*Uruguay Round*) de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) visait à classer les productions culturelles dans la catégorie juridique des services. Michel Rocard, Premier ministre à l'époque, s'était alors prononcé contre cette banalisation. La position française visant à ne pas considérer la culture comme une simple

³⁹ Chiffres de l'Organisation internationale de la Francophonie.

marchandise a fait son chemin. Des dispositions ont été adoptées en 1994 pour reconnaître sa singularité, sans cependant l'exclure du champ de la négociation.

Le combat sur l'exception culturelle, concept utilisé pour promouvoir la diversité culturelle en faisant de la culture une exception dans les traités internationaux, notamment ceux de l'OMC, s'est poursuivi dans d'autres instances. Grâce à l'acharnement d'un certain nombre de pays, en particulier la France et le Canada, il a débouché sur l'adoption en octobre 2005 par l'UNESCO de la convention sur *La protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*. Elle est entrée en vigueur le 18 mars 2007 et a franchi fin 2009 le seuil des cent ratifications⁴⁰. La convention réaffirme notamment dans ses objectifs et principes directeurs « *le droit souverain des États de conserver, d'adopter et de mettre en œuvre les politiques et mesures qu'ils jugent appropriées pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles sur leur territoire* ». Cette affirmation de principe n'exclut nullement que puisse exister par ailleurs « *un message culturel de la France qui rend possible la vocation interculturelle de la francophonie* » comme l'a souhaité le Conseil économique, social et environnemental dans un récent avis présenté par Mme Julia Kristeva-Joyaux⁴¹ en juin 2009.

II - LE REGARD DES AUTRES PAYS SUR LA FRANCE

L'image de la France fait l'objet d'une littérature abondante plus ou moins sérieuse et argumentée, depuis les récits de voyages fourmillant d'anecdotes, qui sont autant de clichés et d'idées reçues, jusqu'aux monographies, essais et études plus sérieuses d'historiens, d'économistes, de sociologues et autres universitaires, auxquels il sera fait appel dans le texte. La quantité d'ouvrages produits par des journalistes étrangers qui souhaitent porter à la connaissance du public des informations recueillies « sur le terrain », apportant l'intérêt « du vécu », est par exemple tout à fait remarquable. La forme pamphlétaire est malheureusement souvent retenue, mais l'écho médiatique est important tant dans leur pays que dans le nôtre.

Le jugement, parfois imprégné de culture et d'histoire, que ces étrangers portent sur notre pays est comme on le verra souvent critique, voire injuste. Pour autant, il ne saurait être ignoré. La procédure est accusatoire, le ministère public mène les débats, l'avocat n'intervient qu'à la toute fin. Les critiques dont les paragraphes suivants se font l'écho sont donc livrées presque à l'état brut, avec le minimum de commentaires.

⁴⁰ Chiffre de la Fédération internationale des coalitions pour la diversité culturelle.

⁴¹ Julia Kristeva-Joyaux ; *Le message culturel de la France et la vocation interculturelle de la francophonie* ; Journal officiel, juin 2009. Avis du Conseil économique, social et environnemental.

Il y aurait beaucoup à dire sur certaines d'entre elles. Par exemple, l'accusation de militarisme, étayée par la tradition du défilé du 14 juillet, mériterait un décryptage prenant en compte le rôle de la France au Conseil de sécurité, son indépendance stratégique, sa capacité d'intervention extérieure, sa position sur la question du multilatéralisme. Ce n'est pas l'objet de l'étude, qui recense ici principalement les critiques les plus injustes pour ce qu'elles sont : des mots qui peuvent faire mal.

Les organismes publics ou privés qui publient régulièrement baromètres et classements relatifs à l'état de santé des différents pays appartiennent aussi au cercle des « faiseurs d'opinion » et alimentent des images qui pèseront dans un sens ou un autre. Les résultats de ces travaux seront cités avec les réserves d'usage au chapitre III.

Nous privilégierons dans le développement qui suit les pays avec lesquels nous avons des liens historiques et culturels, des relations politiques et des intérêts économiques avérés ou espérés... en fonction des sources disponibles.

A - LES PAYS EUROPÉENS

La construction de l'Europe a, entre autres ambitions, celle de gommer les querelles du passé, et les divergences s'expriment désormais dans un cadre pacifique. Pour être volontairement schématique, l'essentiel des tensions porte l'empreinte du rôle assigné à l'Europe par chacun des États membres, entre ceux qui souhaitent une Europe plus libérale et ceux qui préféreraient une Europe plus sociale, sans que le clivage se fasse réellement entre les pays du nord et ceux du sud.

Il suffit de franchir le Rhin pour constater qu'**Allemands et Français** se connaissent souvent mal, alors qu'ils sont voisins immédiats. Il est vrai que leur langue, leur culture, leurs traditions, leur histoire, en font des peuples qui se sont longtemps ignorés, mais aussi haïs. On a oublié que la réputation guerrière de l'Allemagne est relativement récente. Dans l'histoire, les Français étaient jugés belliqueux, et l'inconscient collectif des Allemands retient le souvenir du sac du Palatinat sous Louis XIV, au cours duquel la ville d'Heidelberg a été rasée. L'Allemagne, avant la réalisation de son unité sous Bismarck, était considérée comme pacifique. « *Les Allemands : doux rêveurs* » notait Flaubert dans le dictionnaire des idées reçues. Et Madame de Staël dans *De l'Allemagne*, les décrit cultivés, doux et aimant la musique.

Après les trois conflits de 1870, 1914-1918 et 1939-1945, la réconciliation franco-allemande, dans le cadre de la construction européenne, est récente.

En dépit des efforts les préjugés restent importants de part et d'autre. Les Allemands ne comprennent pas, et s'en agacent, l'attitude de la France qui entend poursuivre un rôle de premier rang sur la scène diplomatique mondiale.

Ils jugent souvent les Français peu fiables par rapport à leurs engagements et à la parole donnée. Ce jugement de germains sur des latins, selon Pierre Verluise, n'empêche plus les ennemis d'hier, devenus presque un vieux couple, de présenter des positions communes sur de nombreux dossiers, y compris économiques et monétaires.

Au-delà des différences indéniables, les échanges commerciaux entre les deux pays sont très importants. Si la puissance industrielle de l'Allemagne s'est affirmée depuis de nombreuses années, c'est maintenant qu'une suprématie s'installe dans d'autres domaines dont la culture. La réputation de la foire du livre à Francfort n'est plus à faire mais depuis la réunification, la place de Berlin comme ville des arts et de la création s'impose dans une Europe dont les frontières reculent à l'Est. Mais les Allemands restent toujours attirés par la France qu'ils sont nombreux à visiter (18,1 % des touristes), sa mode et sa gastronomie.

De nombreux **Anglais**, bien que l'entente cordiale leur ait retiré les titres d'ennemis héréditaires et de ressortissants de « La perfide Albion », maintiennent un niveau de critiques élevé à l'encontre de notre pays qu'ils visitent cependant volontiers.

Pierre Daninos en avait donné une vision amusante et pertinente en 1954, Stephen Clarke⁴² en livre, en 2005, une version à l'humour plus décapant dans *God save la France*, dans laquelle son jeune héros venu à Paris pour y réaliser un projet conte ses plaisirs et ses déconvenues. Le côté franchouillard et hâbleur, les 35 heures, y trouvent leur place en contrepartie d'un éloge de nos compatriotes qui « *acceptation la critique si elle est juste. Ils sont impitoyables avec eux-mêmes, ils ont cette capacité de rire d'eux-mêmes.* »

Quelques traits particulièrement méchants, sélectionnés dans un autre de ses ouvrages qu'il consacre aux Français, *Français, je vous haïme*, peuvent aussi être cités dans la mesure où ils rejoignent les critiques le plus souvent entendues et lues dans les médias anglo-saxons : « *La raison pour laquelle les Français ont la réputation d'être aussi arrogants : ils manquent d'assurance, ils ont toujours quelque chose à prouver au reste du monde. (...) Les Français disent qu'ils travaillent pour vivre, alors que les Anglo-Saxons, eux, vivent pour travailler. (...) J'ai vite appris qu'en France, le but d'une réunion, c'est de s'écouter parler. (...) L'élément le plus important de la culture en France est le nombril* ». Les attaques contre le système français de sécurité sociale ou de financement de la culture sont de la même veine. Le très court épilogue délivre une déclaration d'amour qui ne retranche rien aux 250 pages de vitriol et salue comme il se doit, le style de vie français. Faut-il s'amuser, s'indigner ou ignorer de tels excès ?

Dans un article particulièrement offensif, intitulé *The art of impossible*, *The Economist* (octobre 2006) publie une enquête, faisant l'inventaire des principaux domaines, dans lesquels il estime la France en échec :

- la faillite du modèle social : les longues files d'attente des chômeurs et les « émeutes » dans les banlieues françaises apporteront la preuve de cet échec, ce chômage important étant le prix d'une protection trop étendue ;
- un secteur public pléthorique avec cinq millions de fonctionnaires ;
- l'inefficacité du système universitaire pour partie en raison de l'absence de sélection à l'entrée de l'université...

⁴² Stephen Clarke ; *A year in the merde, God save la France* ; Nil éditions, 2008.

Bien que tout ceci soit l'expression de la pensée libérale, ses conclusions n'en sont pas moins susceptibles d'être lues par des chefs d'entreprises ou des décideurs qui pourraient en être influencés. D'autant que *The Economist*, prenant Air France comme exemple, prend soin de reconnaître à la France son aptitude à se réformer.

Les clichés ayant la vie dure, les Français risquent de demeurer longtemps les *froggies*, portant béret sur la tête, baguette de pain sous le bras et bouteille de rouge à la main.

Trouve-t-on des **Italiens** plus compréhensifs ? Alberto Toscano⁴³, correspondant de plusieurs journaux italiens, vivant à Paris depuis une vingtaine d'années, et qui se passionne pour les mentalités de part et d'autre des Alpes, n'en fait en tout cas pas partie. Auteur en 2006 de *France-Italie, coups de tête, coups de cœur*, puis de *Critique amoureuse des Français*, il s'étonne dans ce dernier ouvrage de la suffisance et des contradictions de nos compatriotes. En un mot, il invite les Français à ne plus se prendre pour *le nombril* du monde. À partir de quelques traits forts bien ancrés dans l'image que nous avons de nous-mêmes, il démonte nos certitudes et idées reçues. « *L'Europe, c'est la France en grand*⁴⁴, *La France patrie des droits de l'homme, Paris, capitale mondiale, Champs-Élysées, plus belle avenue du monde, la laïcité...* » À chaque fois, il argumente et s'efforce avec habileté de justifier ses critiques en s'appuyant sur des exemples. Concernant l'exception culturelle, il cite avec beaucoup d'ironie Olivier Poivre d'Arvor : « *Nous sommes incroyablement attendus à l'étranger sur cette question de la culture. Notre patrimoine et nos créateurs sont admirés... Il nous revient à nous Français, Européens, de nous mobiliser pour que ce pouvoir intelligent préserve le droit à la diversité culturelle*⁴⁵. » Vous avez dit arrogance ?

Enfin, lors d'un entretien sur *Canal Plus* en mars 2007, il affirme que la France hésite entre la nostalgie d'un passé glorieux, portée par la droite, celle d'un modèle social défendu par la gauche, et un projet fort d'avenir dans l'Europe. Alors que l'Italie agirait de manière pragmatique, la France opterait pour une attitude plus idéologique.

Pour conclure son propos, cet auteur énumère les quelques mots qui selon lui, caractériseraient le mieux les Français : confiants en l'État, ordonnés, exigeants, nostalgiques et ambitieux.

Talentueux, les livres et les chroniques d'Alberto Toscano n'empêchent évidemment pas l'Italie d'être le deuxième partenaire commercial de la France. L'intensité de ces échanges s'illustre dans le domaine du luxe où, historiquement, chacun détient une légitimité. Ainsi, règne une compétition effrénée entre le groupe LVMH et des sociétés, comme Armani ou Prada. Milan se veut concurrente et même rivale de Paris pour la mode et le design. La

⁴³ Alberto Toscano ; *France-Italie, coups de tête, coups de cœur* ; Hachette Littératures - 2009.

⁴⁴ Alberto Toscano ; *Critique amoureuse des Français* ; Hachette Littératures - 2009.

⁴⁵ Slogan de l'UMP lors de la campagne pour les élections européennes.

⁴⁵ *Le Monde*, 13 février 2009.

gastronomie italienne à travers le monde se pose également en concurrente de la nôtre, surtout aux États-Unis.

Bien que les guerres avec la France aient laissé de très mauvais souvenirs aux **Espagnols** en particulier l'occupation de leur pays par les troupes napoléoniennes, comme l'attestent les peintures de Goya, ils ne nous en gardent pas nécessairement rancune.

Ainsi, l'enquête IPSOS sur « L'image de la France et des Français en Espagne » conduite en décembre 2008 pour Dialogo, l'association d'amitié franco-espagnole reconnue d'utilité publique, montre par rapport à une première enquête menée en 1999 une formidable progression, de 46 % à 80 % d'appréciations positives sur la France, et de 38 % à 73 % sur les Français.

Une question intéressante était également posée : « *La France est-elle aujourd'hui, culturellement, une des premières puissances mondiales ?* » La réponse positive en 1999 (52 %) progresse fortement en 2008 (64 %). Dans l'ensemble, les produits et services français ont une bonne image en 1999 (65 %) qui s'améliore encore en 2008 (73 %).

Sur le plan économique, la France est le deuxième fournisseur de l'Espagne après l'Allemagne. Le volume des échanges commerciaux a doublé en dix ans, il est évalué à 68,7 milliards d'euros en 2007.

En Grèce, premier des pays cités à ne pas avoir de frontière commune avec la France, après la guerre d'indépendance en 1821 s'est développé un important mouvement de francophilie qui s'est maintenu jusque dans les années 1970. C'est ainsi que le français est devenu la première langue étrangère enseignée à raison de trois heures hebdomadaires dans l'enseignement secondaire. De nombreux étudiants grecs séjournent alors en France et la présence d'antennes de l'Alliance française très actives attire de nombreux sympathisants.

Aujourd'hui la situation a beaucoup évolué, et si notre cote de popularité reste élevée parmi les classes âgées, tel n'est plus le cas parmi les jeunes, qui étudient maintenant le français en deuxième langue, au choix avec l'allemand, après l'anglais devenu obligatoire.

Les **Pays d'Europe centrale et orientale (PECO)**, au nombre de dix, soit près de cent millions d'habitants, sont entrés progressivement dans l'Union européenne entre 2004 et 2007. C'est pour des raisons à la fois historiques et diplomatiques qu'un sentiment de méfiance paraît dominer dans ces pays à l'égard de la France.

Jacques Rupnik, enseignant chercheur à la Fondation nationale des sciences politiques signale ainsi qu'après la chute du mur de Berlin, les anciens pays du Pacte de Varsovie se tourneront plus spontanément vers le modèle allemand, dans lequel l'emprise plus limitée de l'État sur l'économie et la société leur apparaît plus proche de leurs nouvelles aspirations, que vers le modèle français. Seules la Roumanie et la Croatie opteront pour un modèle social proche du notre.

Il faut enfin rappeler que la France a longtemps fait le choix de se maintenir à l'écart du commandement intégré de l'OTAN, choix perçu comme une prise de distance à l'égard de l'alliance avec les États-Unis. Or ces pays

étaient et restent en forte demande de sécurité, mais aussi d'une aide politique et économique que l'Europe pouvait leur apporter en les admettant dans la Communauté. La France, n'a pas toujours su répondre dans les termes espérés à cette double attente, suscitant une certaine forme de déception et d'amertume.

Cela étant dit, il faut aussi relever le peu d'empressement des entreprises françaises, comparées à leurs homologues allemandes, à investir dans ces pays. En dépit des efforts méritoires des Alliances françaises, la pratique de notre langue dans ces pays est en recul, notamment chez les jeunes qui apprennent plus volontiers l'anglais (première langue) et l'allemand (deuxième langue)⁴⁶.

On dira un mot ici de **la Russie**, partiellement européenne par sa géographie, pour rappeler qu'un sondage réalisé en 1988, à l'époque de l'Union Soviétique, nous attribuait les caractéristiques suivantes : « *Pour les Soviétiques, nous sommes des paysans. C'est probablement l'une des raisons de leur sympathie pour nous : deux peuples terriens se reconnaissent et s'apprécient* » expliquait le commentateur du sondage qui poursuivait : « *À noter la différence d'importance entre les qualités et les défauts : nous sommes sympathiques (78 %), intelligents (73 %), débrouillards (71 %), accueillants (70 %). Au contraire, il n'y a que 48 % de Soviétiques qui nous jugent bavards et 38 % contents de nous. Nos qualités sont cotées doubles de nos défauts.* »

Ce qui caractérisait le mieux la France en 1988 : le savoir-vivre 57 %, les réalisations technologiques de pointe 24 % (Ceci est suffisamment rare dans les pays étrangers, pour être souligné), la culture (12 %) et l'histoire (11 %).

Depuis l'ouverture de cet immense pays aux richesses importantes à l'économie de marché, et hormis le contrat pour la fourniture de gaz, nos accords commerciaux avec ce pays sont loin d'atteindre le volume de ceux signés avec les Américains ou nos partenaires européens dont l'Allemagne.

B - L'AMÉRIQUE DU NORD

La question du niveau et de la nature des relations entretenues avec les dirigeants des États-Unis d'Amérique est, pour un responsable politique d'un grand pays, importante voire cruciale pour conduire une politique étrangère. Les termes de la question, et les attentes réciproques, sont compliqués en France par la richesse des liens historiques entre les deux nations. Selon une jolie formule de Robert Darnton⁴⁷, « *Les relations franco-américaines sont basées sur des malentendus créatifs, sur une suite de mésententes cordiales* ». Les Français imaginent volontiers que l'action de La Fayette dans la guerre d'indépendance leur vaut une reconnaissance éternelle des Américains. S'il est vrai que beaucoup d'entre eux se souviennent avec gratitude de cet épisode historique, celui-ci est, dans leur esprit, largement équilibré par leur intervention dans deux guerres mondiales. Les Américains estiment que les Français n'en manifestent pas la reconnaissance qu'ils espèrent.

⁴⁶ La France vue par les Tchèques : Images stéréotypées leur donnant l'impression de connaître la France. <http://prague.20minutes-blogs.fr/archive/2008/10/25/la-France-vue-par-les-tchèques.html>.

⁴⁷ Professeur d'histoire européenne à l'université de Princeton, la France vue par les Américains.

Avant de donner la parole aux citoyens américains à travers deux sondages, il est apparu intéressant de mentionner l'avis d'historiens qui, dans *Pourquoi la France*⁴⁸ publié au Seuil en 2007, s'interrogent et racontent leur passion pour la France. Laura Lee Downs et Stéphane Gerson ont recueilli le témoignage de seize de leurs confrères, pour la plupart issus d'une immigration récente, donc très sensibilisés aux problèmes de liberté, de citoyenneté, de racisme et d'intégration. Ils soulignent en préambule, que c'est sur les traces de politiques éclairés du XVIII^{ème} siècle, Benjamin Franklin et Thomas Jefferson, qu'un certain esprit francophile se développe outre-Atlantique. La langue française y est la première langue étrangère étudiée, et les Lumières et la Révolution française forment le socle de nombreux cours de civilisation occidentale à l'université. Leurs motivations sont d'abord l'intérêt pour l'histoire, ensuite celui pour la langue, et enfin celui pour la culture. Quelques réflexions illustrent bien l'attrance « critique » de ces historiens : Robert O. Paxson estime que la maîtrise de la langue conduit à l'émergence d'« *un entre-deux franco-américain, l'espace imaginaire de l'entre-atlantique* » qui conduit l'historien à ne plus appartenir à l'une ou l'autre des deux cultures mais à se sentir profondément investi dans les deux, ce qui leur permet d'acquérir une distance critique à l'égard de chacune. « *Dans ma vie il y a toujours eu un fossé entre les tensions et les pressions auxquelles j'étais soumis en France et l'idée que tout le monde se fait que la France, c'est d'abord le plaisir... Les stéréotypes ont de part et d'autre, des origines lointaines et une longévité surprenante. Les stéréotypes américains sur la France remontent au moins à Jefferson et Adams. Le thème de la décadence s'est forgé en 1917... Le thème plus neuf de l'ingratitude française a été lancé autour des dettes de guerre dans les années 1920 et s'est solidement enraciné pendant la présidence de Charles de Gaulle... Le caractère schématique de ces stéréotypes devient particulièrement patent quand le président des États-Unis lui-même y a recours et les exploite électoralement. Les efforts déployés par plusieurs milliers de chercheurs américains pour fournir une vision plus nuancée et informée n'ont pas réussi à les affaiblir.* »

Steven Laurence Kaplan se référant à Tocqueville estime que la tension entre liberté et égalité qui oppose les Jacobins/Girondins perdure : « *l'horreur du néolibéralisme, l'apothéose du modèle social français, les imprécations contre la discrimination positive et la répugnance à remettre en cause l'efficacité du modèle républicain d'intégration, le tocsin du patriotisme économique et ses apories... la notion de devoir citoyen... la proclamation de l'exception culturelle française... Ma vision de ce que fut la France par le passé est également marquée par la manière dont la France se regarde elle-même.* »

Nous garderons pour la fin cette sentence d'Édith Wharton « *La France pays où il fait bon être étranger et réfléchir à l'américaine* » qui reflète bien toute l'ambiguïté des relations entre nos deux pays.

Dans la postface de cet ouvrage, Roger Chartier rappelle les travers reprochés par les contributeurs aux Français s'agissant de leurs piètres qualités

⁴⁸ Laura Lee Downs, Stéphane Gerson (sous la direction de) ; *Pourquoi la France ?* ; Le Seuil, 2007. Ouvrage collectif de divers auteurs américains.

en matière d'accueil (rares sont les invitations chez des Français, les étrangers restent entre eux) les fonctionnaires peu compréhensifs pour faciliter les multiples démarches tracassières. La question du logement est un véritable parcours du combattant, bref « *les Français sont revêches et arrogants* » et peu attentifs à ceux qui les entourent. Tous portent une appréciation positive sur la vie culturelle sans oublier bien sûr la gastronomie.

Les critiques les plus acerbes disent que la grande majorité des Américains ne connaît pas la France, ignore même où elle se situe géographiquement. Mais il faut prendre avec les précautions d'usage ces jugements à l'emporte-pièce, qu'il ne faut pas ignorer pour autant, car ils sont représentatifs d'une opinion publique majoritaire, en distinguant bien une Amérique cultivée, informée, généralement bien disposée à l'égard de la France et de sa culture, et une Amérique qui ne l'est pas.

La revue internationale et stratégique, dans son n° 63 d'août 2006 sous la plume de Paul Gallis montre, à partir de sondages réalisés par l'institut Gallup, l'évolution de l'opinion américaine à l'égard d'un certain nombre de pays dont la France. Si notre pays a bénéficié, comme les autres d'ailleurs, durant les vingt dernières années, d'une opinion favorable stable, entre 70 % et 79 % (Canada, Grande-Bretagne, Japon et Allemagne jouissant de taux toujours un peu plus élevés), c'est avec la guerre du golfe puis surtout celle contre l'Irak que l'image de la France se détériore. Le taux d'opinions favorables chute à 34 % en mars 2003. Il se redresse ensuite progressivement pour redevenir majoritaire en février 2006 avec un taux de 56 %, sans rejoindre le Canada, le Royaume-Uni, le Japon et l'Allemagne qui caracolent en tête du palmarès avec des taux oscillant entre 78 et 88 % d'opinions favorables.

Les résultats montrent que les opinions varient en fonction de la sensibilité politique (démocrates ou républicains), mais aussi de considérations économiques et patriotiques ou stratégiques, en relation avec leur attachement à l'OTAN et leur considération pour l'Europe.

Le sondage IFOP⁴⁹ « La France vue des États-Unis » délivre une image très contrastée, des confirmations et des surprises, pas toutes agréables :

- l'image générale de la France : bonne 45 %, mauvaise 48 %. Les démocrates étant à 60 % plus favorables à notre pays que les Républicains (30 %) ;

C'est lorsqu'on entre dans le détail des questions que se confirment les mauvaises opinions de ce pays qu'ils estiment à 77 % très différent du leur :

- la France est un pays arrogant pour 59 % des Américains, les seniors étant les plus sévères ;
- c'est un pays qui a su se moderniser. C'est l'avis de 58 % ;
- c'est un pays influent sur la scène internationale : 52 % ;
- c'est un pays riche pour 40 % mais en déclin pour 20 % d'entre eux ;

⁴⁹ Réalisé pour *Le Figaro Magazine* du 10 septembre 2007.

- c'est un pays où il fait bon vivre 39 % seulement sont de cet avis contrairement à ce qu'on pouvait penser « *France, pays envié pour sa douceur et l'art de vivre !* »

Quant à la question « Parmi les domaines suivants, quels sont ceux dans lesquels la France réussit le mieux ? » les réponses mettent en avant le vin (47 %), la gastronomie (44 %), la mode (41 %), la culture (musique, littérature, cinéma 22 %), l'industrie du luxe (9 %), l'industrie nucléaire (4 %), l'industrie agroalimentaire (3 %) et enfin l'aéronautique et l'aérospatiale (1 %).

Le Français, André Wilmots⁵⁰ dans « *Le défi français ou la France vue par l'Amérique* » rapportait déjà des propos similaires relevés notamment dans la presse de l'époque. Une certaine admiration pour « le style français » (contrebalancée par une certaine arrogance, adjectif déjà en usage à notre égard), sa culture même si l'interventionnisme de l'État et la notion d'exception française sont souvent incomprises, la reconnaissance du fait que nos industries aéronautique et agroalimentaire réalisent de bonnes performances économiques...

Nous laisserons à Jim Hoagland éditorialiste dans le *Washington Post* le soin de résumer les points de vue qui précèdent : « *Ces irascibles Français, alliés préférés des Américains* ».

On mentionnera le travail de Simon Serfaty⁵¹, dans *La France vue par les États-Unis : réflexions sur la francophobie à Washington*, qui analyse l'hostilité systématique qui prévaut dans le monde politique américain à l'égard de la France, perçue comme une démocratie qui se veut originale, mais adopte des positions dérangeantes au niveau diplomatique.

Ce long panorama serait incomplet si l'on omettait deux pamphlets aux titres particulièrement dévastateurs, l'un de Donald Morrison : « *Que reste-t-il de la culture française ?* », l'autre de Ted Stanger « *Sacrés français !* »

Donald Morrison part d'une réalité incontournable : 400 millions de locuteurs de langue anglaise contre 130 pour la langue française (huitième ou douzième rang mondial)⁵² ; 27 % des publications dans le monde se font en anglais, 12 % en allemand et seulement 8 % en français ! Sur la base de ces chiffres, l'auteur affirme que la littérature contemporaine n'intéresse plus les lecteurs Outre-Atlantique et que jugée trop intimiste, insuffisamment ouverte sur le monde réel, elle s'exporte mal. Les romans français ne figurent plus au palmarès des cinquante meilleurs romans du *New-York Times*. Quant au cinéma, il lui reproche de ne pas être suffisamment accessible au grand public et de déroger, grâce en partie aux aides publiques, au modèle de l'Entertainment, même si la France, avec 196 films produits en 2008⁵³, occupe la première place en Europe. Donald Morrison constate « *l'emprise de la culture française est*

⁵⁰ André Wilmots ; *Le défi français ou la France vue par l'Amérique* ; Éditions François Bourin, 1991.

⁵¹ Simon Serfaty ; *La France vue par les États-Unis : Réflexions sur la francophobie à Washington* ; La revue de L'IFRI, 2001.

⁵² Les estimations du nombre de locuteurs des différentes langues varient sensiblement suivant les sources consultées.

⁵³ Observatoire européen de l'audiovisuel, chiffres de la production cinématographique dans l'UE en 2008.

désormais conforme au poids géopolitique de la France dans le monde et à son commerce extérieur. »

Ted Stanger⁵⁴, journaliste de Newsweek et écrivain vivant depuis plus de dix ans en France, trempe sa plume dans l'acide dans « *Sacrés Français ! Un Américain vous regarde.* » Partant de l'anti-américanisme français ambiant, il prend le pari d'expliquer aux Français et en français pourquoi les Américains ne les aiment pas. Tout d'abord, les deux pays sont dotés d'une égale fierté qui confine à l'arrogance, ce qui fait que l'on assiste au choc de deux orgueils. Pour lui notre pays est inexplicable et insaisissable pour un Américain, tant les conceptions sont éloignées. Il se livre à une critique en règle de notre organisation administrative, économique et sociale selon un schéma très classique - trop d'État, trop de vacances, trop de grèves - mais son humour porte.

Ce livre, qui s'achève aussi sur un Français, je vous aime, peut nous aider comme les précédents à réfléchir à l'image que diffusent largement ces écrivains.

Il faut enfin mentionner le sentiment des Américains sur la liberté des mœurs qui règne dans notre pays. Les Américains, imprégnés de puritanisme, reprocheraient aux Français une liberté dont eux sont privés. Cette image entacherait même leur appréciation sur les performances scientifiques des Français, par exemple sur le Sida et l'avortement alors même que le professeur Montagnier est devenu une vedette depuis la découverte du virus HIV et que le professeur Étienne-Émile Beaulieu, depuis son invention de la pilule abortive RU-486, connaît le même succès.

En conclusion, il est plaisant de citer l'historien S. L. Kaplan, enfant de Brooklyn, qui se qualifie de francophile critique. Il continue à vivre le plus clair de son temps en France où l'on respire « *un parfum de liberté, un espace d'ironie et une intelligence partagée des choses de tous les jours.* »

Après avoir tiré quelques exemples des écrits de citoyens américains, on a jugé utile de chercher **des références au Canada, particulièrement au Québec** en raison des liens culturels qui nous unissent.

Jean-Benoît Nadeau⁵⁵, journaliste-écrivain québécois, mandaté par une fondation américaine, *The Institute of current world affairs*, pour étudier « *Pourquoi les Français résistent à la mondialisation* » apporte un éclairage instructif. Ce Canadien bilingue a séjourné à Paris et parcouru pendant deux ans notre pays.

Nourri d'articles de presse étrangère mais aussi française des années 1990 très pessimistes sur l'état de notre économie et de notre société, et après un voyage touristique en 1992 qui avait conforté cette impression d'un pays en crise, de Français peu aimables, dont il ne comprenait pas les codes de communication, bref un séjour décevant pour un francophone parti avec des *a priori* favorables, que l'étude a commencé.

⁵⁴ Ted Stanger ; *Sacrés Français ! Un Américain vous regarde* ; Éditions Gallimard, folio documents 2003.

⁵⁵ Jean-Benoît Nadeau ; *Les Français ont un accent* ; Petite bibliothèque Payot, 2002.

Nombre de critiques portées par l'auteur peuvent se rattacher aux différences de conception de l'État. Il est autant source de méfiance pour les Américains que pour les Canadiens qui dénoncent son omniprésence en France, le caractère tatillon des règlements, le centralisme qui ne laisse aucune initiative aux trop nombreuses collectivités, l'absence apparente de responsabilité individuelle...

Les sujets d'agacement pour un étranger qui s'établit, même provisoirement, ne manquent pas et ont, pour l'essentiel, trait à l'excès de « paperasserie » en tous genres. D'autres critiques méritent d'être relevées :

- *un perfectionnisme insolent dans la pratique de la langue française.* Par souci d'académisme, sans doute inconscient, le Français a une fâcheuse tendance à reprendre un étranger qui commet une faute de français. Les francophones, Belges et Québécois particulièrement, en sont souvent la cible, ce qui est mal perçu ;
- *les Français sont inciviques et indisciplinés :* ainsi, le code de la route est aléatoire et les infractions, en particulier les dépassements de vitesse sont fréquents. La fraude fiscale est un sport national. Les Français se montrent tolérants à l'égard de ceux qui commettent une infraction ou une fraude, alors que leur dénonciation est considérée comme un acte de civisme outre-Atlantique ;
- *le service public,* est jugé relativement peu efficace, et désorganisé à la moindre difficulté.

On retrouve également des observations déjà évoquées sur la tradition guerrière de la France, incarnée dans le défilé du 14 juillet, ou le besoin de « grands Hommes », que symbolise le Panthéon, l'immensité du patrimoine monumental élevé à la gloire des monarques, évêques, châtelains, attestant par ailleurs de cette volonté de marquer son temps.

En conclusion l'auteur reconnaît que la France est devenue un pays moderne qui dispose d'infrastructures nombreuses et de qualité. Pour lui « *on parle beaucoup de mondialisation en France, comme partout ailleurs, à cette différence près qu'on estime que la mondialisation vient d'ailleurs - alors qu'elle est principalement domestique. Les Français se mondialisent d'eux-mêmes depuis longtemps et vigoureusement, sans s'en vanter* ».

Mais davantage que la mondialisation, quatre autres phénomènes positifs doivent être soulignés : la paix, la démocratie, l'Europe et la démographie. La paix étant assurée, et constatant que soixante années de stabilité institutionnelle viennent de s'écouler, l'auteur s'estime en droit d'affirmer que la France est aujourd'hui un pays démocratique avec « *des institutions stables recevant l'adhésion universelle.* » Mais les Français sont-ils devenus pour autant des démocrates, ou ne sont-ils pas toujours plus enclins à l'affrontement qu'à la négociation ? Enfin, ayant salué la construction européenne, dans laquelle la France a sa place et son rôle, il souligne que le regain de natalité qu'elle connaît depuis quelques années lui donne un avantage sur ses voisins.

Et puis, s'il fallait une preuve que les Américains n'ont pas toujours une mauvaise image de la France, nous pourrions la trouver dans une enquête de CBS-Vanity Fair de novembre 2009. En réponse à la question « *en supposant que vous deviez élever vos enfants à l'étranger, quel pays choisiriez-vous* », les 855 Américains interrogés ont désigné la France avec vingt-et-un points d'avance sur le pays suivant.

C - L'AFRIQUE

Depuis la dislocation de son empire colonial principalement africain, la France entretient des relations ambiguës voire tendues avec un certain nombre de pays sur ce continent. Jean-François Lionnet, ministre plénipotentiaire, directeur du Centre des hautes études sur l'Afrique et l'Asie modernes (CHEAM), livre l'analyse suivante de la situation : « *Au-delà des diversités, il existe chez les élites africaines francophones une représentation assez largement commune de la France contemporaine. La France reste le pays de la Révolution de 1789 et l'ancien colonisateur, mais c'est aussi une "moyenne grande puissance" grâce à ses attributs politique, militaires, économiques et culturels. Enfin, disposant dans sa politique étrangère d'une dimension spécifiquement africaine, l'hexagone est le pays qui s'est le plus intéressé au développement. Pour autant, le bilan apparaît nuancé. Au nombre des succès de la France sur le continent, on considère que les pays avec lesquels elle a entretenu des relations étroites se sont, depuis leur indépendance, généralement moins déchirés que d'autres. Au nombre des échecs, les Africains relèvent une approche partielle du continent et constatent une trop grande complaisance pour les dirigeants et les régimes amis... Enfin, malgré des comparaisons parfois flatteuses, le maigre résultat des politiques d'aide au développement n'échappe à personne.* »

À tort ou à raison, les populations et les élites perçoivent de la part des gouvernements français une volonté de désengagement. Elle est reçue de façon très diversifiée selon les pays. Si pour certains c'est un sentiment de soulagement avec la fin d'un « *paternalisme encombrant* » pour d'autres c'est plutôt un sentiment d'abandon qui est ressenti face à l'arrivée de nouveaux États investisseurs comme la Chine, les États-Unis ou même l'Allemagne.

Reste que les ambassadeurs de France en Afrique reconnaissent que l'image de la France se dégrade sur ce continent, comme l'indique le journal *Le Monde* en référence à un ensemble de télégrammes rédigés en automne 2007 par quarante deux ambassadeurs en poste en Afrique, à la demande du MAE : le télégramme de synthèse cité explique que l'image de la France « *oscille entre attirance et répulsion dans nos anciennes colonies, au gré du soutien politique ou des interventions (...). Les Africains francophones ont l'impression d'être délaissés, voire de ne plus être payés en retour par une France en repli (immigration, visas, réduction de l'aide, traitement des anciens combattants)* ». *Le Monde* ajoute que les jeunes africains ne considèrent plus la France comme la référence en matière d'études universitaires. Même si la France reste une destination privilégiée grâce à la langue, de plus en plus, ils se dirigent vers des universités anglophones.

En juin 2007, à l'occasion du Forum social mondial de Nairobi, cent cinquante organisations et associations de vingt-et-un pays avaient lancé un appel, présenté comme « l'appel de la société civile africaine aux candidats à l'élection présidentielle », en faveur d'une autre relation de la France avec l'Afrique, fondée sur la fin de « *toute ingérence dans les affaires militaires, politiques et économiques des États africains* ». En juillet 2007, Jean-Louis Christ et Jacques Remiller, députés, entamaient un travail sur « la politique de la France en Afrique ». Leur rapport d'information ayant pris du retard, son adoption eut finalement lieu le 17 décembre 2008. Ce rapport, dans une partie consacrée aux « *regards croisés* », souligne l'impact du changement de générations : à la « communauté de destins » d'hier, s'est substituée une vision sans doute plus réaliste fondée sur le partenariat et la non-ingérence. La présence militaire française, en cours de renégociation, le soutien à certains régimes, certains aspects de notre politique migratoire, sont souvent mal ressentis. En définitive, le rapport conclut sur ce point : « *Tandis que la vision française de l'Afrique apparaît décalée par rapport aux réalités d'un continent en mouvement, l'image de notre pays en Afrique est une image brouillée, en grande partie du fait du manque de lisibilité de sa politique africaine. Ce "désamour" entre la France et l'Afrique s'inscrit dans un contexte par ailleurs marqué par un retrait progressif de la France sur le continent* ».

D - L'ASIE

La France fut l'une des premières grandes nations à reconnaître en 1964 **la Chine** communiste. Pendant l'entre-deux-guerres, l'image de la France en Chine était celle d'un pays qui connaissait de véritables évolutions politiques et sociales, où se développaient d'importants mouvements ouvriers. Chou En-Laï et Deng Xiaoping sont restés très marqués par leur expérience française. En 2005, à l'issue de deux années d'échanges culturels entre la France et la Chine, un sondage publié sur le site Sina révélait que le pays étranger le plus apprécié du grand public chinois était la France.

Depuis, les relations entre les deux pays ont traversé des périodes de turbulences d'autant plus aigües que selon André Cheng, fondateur et président de la société de conseil asiatique pour le commerce « *Les Chinois n'ont pas la même perception des Allemands ou des Anglais considérés uniquement comme des partenaires commerciaux* ». Considérant les Français comme des amis, ils se sentent trahis lorsque notre pays prend des positions ou commet des actes qu'ils réprouvent ou jugent contraires à leur sentiment national, voire à leurs intérêts. Ce fut le cas lors de la vente des frégates à Taïwan, ou, plus récemment du passage de la flamme olympique à Paris. La France qui bénéficiait jusque-là d'une bonne image dans les médias, une image idéalisée insistant sur ses traits positifs, s'est brusquement vue l'objet de critiques de l'appareil politique et d'attaques violentes orchestrées par ces mêmes médias, *Le Quotidien du peuple* en particulier. Les réactions ne se sont pas fait attendre, sous forme de manifestations de la population ou de mesures de rétorsion. Ye Hailin, professeur de l'Académie des sciences sociales, cité par Caroline Puel dans un article de *Le Point* de juillet 2008, estimait « *que les Chinois se sont sentis blessés au cœur...*

Cette blessure va durer », même si l'impact de ces crises varie selon les classes sociales et les générations.

Il faut aussi tenir compte de l'effet internet sur les jeunes générations (30-40 ans) et des informations diffusées par certains « blogueurs » connaissant mal notre pays et véhiculant des préjugés défavorables à notre pays.

Depuis la rencontre entre les deux chefs d'États français et chinois en marge des sommets du G8 puis du G20 d'avril 2009 une certaine normalisation des relations est intervenue. Les efforts répétés de l'ancien Premier ministre Jean-Pierre Raffarin, la visite du Premier ministre François Fillon en décembre 2009, ont eu également un impact positif.

On ne peut évoquer l'Asie sans réserver quelques lignes **au Japon**. Yasushi Masaki, universitaire japonais ayant fait des études en France constate : *« Vue comme la mère des systèmes démocratiques et juridiques, la France se voit de surcroît reconnaître à la fin du XIX^{ème} siècle, une prééminence dans le domaine culturel. Les arts et la littérature française deviennent pour longtemps la référence des intellectuels japonais. (...) Au début du XX^{ème} un esprit japonais se doit de venir à la source de cette culture en faisant un voyage en France. Même avant la Seconde Guerre mondiale, les intellectuels nippons se réfugient volontiers dans la capitale française (...) Après la fin du deuxième conflit mondial, l'image de la France s'enrichit de son excellence en matière d'art de vivre et de mode.*

Résultat, la France est encore perçue au milieu des années 1990, comme le pays des arts, de la mode, des produits de luxe, de la littérature et du cinéma. » La France est aujourd'hui le dix-septième fournisseur du Japon, avec environ cinq milliards d'euros d'exportations annuelles. Les investissements français au Japon représentent 16,2 milliards de dollars (en stock), nous plaçant au troisième rang mondial⁵⁶.

On relèvera que le gouvernement japonais, confronté aujourd'hui à un problème démographique et de vieillissement de grande ampleur, a annoncé des mesures sociales, inspirées par la politique familiale française, destinées à encourager la natalité. Elles visent à inciter les femmes très nombreuses qui ont fait des études qui cessent toute activité professionnelle dès leur mariage ou à la naissance de leur premier enfant, à poursuivre leur activité professionnelle. Les nouvelles dispositions concernent notamment l'attribution d'allocations aux mères de famille et la construction de lieux pour l'accueil des jeunes enfants.

Concernant **l'Inde**, alors qu'au moment de l'indépendance le Pandit Jawarahal Nehru déclarait *« Nous serions heureux que Pondichéry soit une fenêtre ouverte sur la France »*, on peut s'étonner du peu d'intérêt réciproque des deux pays. Peut-être la France a-t-elle considéré que l'Inde, pays membre du Commonwealth, relevait de la sphère d'influence économique anglaise, comme l'Afrique de l'Ouest de celle de la France ? Thierry de Monbrial, au cours de son audition devant la section du cadre de vie, le 26 mai 2009, semble confirmer cette hypothèse en indiquant que dans un volumineux ouvrage récemment

⁵⁶ Chiffres de France-diplomatie.

publié, consacré à la politique étrangère de l'Inde, il n'a relevé qu'une seule fois le mot France parmi les 500 pages de cette étude très bien documentée.

Ceci explique sans doute en partie la modicité des échanges qui existent aujourd'hui entre nos deux pays. On constatait en effet que la part de la France dans les importations de cet immense pays n'était que de 1,7 %, soit 3,4 milliards d'euros en 2007, ce qui la situait au quinzième rang de ses fournisseurs, loin derrière la plupart de nos voisins européens.

Il faut rappeler également que la commission des affaires culturelles du Sénat dénonçait dans un rapport récent⁵⁷ le déficit d'image universitaire de la France en Inde et citait le succès et l'attrait des chercheurs indiens pour les États-Unis où ils représentent désormais le tiers des chercheurs américains.

Dans **les pays de l'ancienne Indochine française**, il ne semble pas y avoir de contentieux ou d'animosité en relation avec le passé colonial. Selon l'ambassadeur de France à Vientiane, lorsque le Laos pense à l'Europe, il « voit » d'abord la France.

Au Vietnam, selon des sources diplomatiques, le succès de la coopération culturelle, très active, se mesure notamment par celui du centre culturel. Il en est de même pour le lycée français, même si la francophonie est en nette régression face à l'anglais qui est devenu la langue du monde industriel et celui des affaires. Même au sein des administrations dites techniques c'est l'anglais qui est utilisé.

Dans ce pays qui se développe à une vitesse folle, les entreprises françaises ne montreraient pas la volonté et la pugnacité de leurs concurrentes étrangères qui, lorsqu'elles se déplacent, ont la capacité de signer sur le champ leurs contrats. La France dispose pourtant de nombreux atouts : deuxième bailleur de fonds en bilatéral, premier investisseur européen en investissements directs en stock, mais troisième ou quatrième seulement en flux.

Il existe une coopération juridique importante (maison franco-vietnamienne du droit), le droit Vietnamien, qui repose sur un socle de droit romain, étant en cours de réforme, comme dans le domaine médical, notamment grâce à l'Institut Pasteur qui a conservé tout son prestige en termes de recherche.

III - DES REPRÉSENTATIONS CONTRASTÉES

Bernard Dorin, qui fut ambassadeur de France en Haïti, en Afrique du sud, au Brésil, au Japon et en Grande Bretagne, tire de sa longue et vaste expérience, que si l'image perçue est différente selon les pays, ces perceptions présentent cependant des constantes. Ainsi « *La France est un pays attaché à la culture. Au point que certains trouvent cet attachement excessif. (...) Les Français sont jugés légers, vaniteux et arrogants, souvent agressifs. Ils sont également considérés, à la fois, comme froids dans l'accueil et souvent d'une familiarité déplacée. En revanche on les pense intelligents, ayant de l'esprit et de l'humour.* » Les appréciations de cet observateur privilégié sont largement partagées. À partir des

⁵⁷ Jacques Valade, Jacques Legendre, Serge Lagauche, Jean-Léonce Dupont, Michel Thiollière, Alain Dufaut, Pierre Martin, Jean-François Humbert, Yves Dauge ; *L'Inde aux deux visages : de Bollywood à la cyber-université* ; Rapport n° 473 (2007-2008), juillet 2008, au nom de la Commission des affaires culturelles.

éléments recueillis dans l'abondante littérature citée plus haut, l'étude s'efforcera de dégager certaines de ces constantes, les unes favorables, les autres défavorables. Les traits d'image relevés, qui ne sont pas tous du même ordre (économique, culturel, symbolique...) ont plus souvent pour origine des représentations que des faits, dont on verra qu'ils peuvent être exploités à notre détriment. Ils sont pour cette raison classés par ordre d'impact.

Une évidence s'impose, c'est la forte image de pays de culture et de tourisme qui obère totalement les autres dimensions de la France, dimensions économique, industrielle, agricole, commerciale et de services, dimensions scientifique, technologique... Dans le même temps, un certain nombre d'appréciations négatives portent moins sur le pays lui-même que sur ses habitants, considérés comme peu accueillants, s'intéressant peu aux autres (qu'ils connaissent mal), donneurs de leçons qu'ils ne s'appliquent pas à eux-mêmes...

Une *Étude sémiologique sur la francité*, menée par EURO RSCG en novembre 2008 auprès de 19 pays, confirme que : « *Les valeurs et les symboles que les étrangers associent à la francité sont construits sur des périodes historiques mythiques, sur une culture forte et un art de vivre bien particulier. Mais l'image de la France est également très dépendante de l'image des Français eux-mêmes, et les deux entrent souvent en contradiction.* »

Selon cette étude, trois valeurs et symboles fortement positifs sont associés à la francité : la féminité au sens large, l'innovation et l'inventivité, et le lien à l'humain.

« La féminité que dégage la France est directement lié à l'élégance, au style et à la beauté. Sur les 19 pays concernés par l'étude, 18 pays s'accordent pour associer à la francité le mot "style" et 14 pour lui associer "le design et la beauté" ».

L'inventivité est une créativité qui semble innée et naturelle. L'innovation à la française, c'est la rencontre de l'ingénierie et de l'esthétique.

L'humain est le symbole d'un pays culturellement du côté de l'homme. La France exprime une sensibilité, un lien à l'humain, du fait de ses prises de positions historiques et contemporaines, de son État-providence, de son système social et de santé, de sa volonté permanente de démocratiser le savoir et la culture. »

A - LES PRINCIPAUX TRAITS D'IMAGES

1. Les traits dominants : culture, patrimoine, art de vivre, tourisme...

À travers toutes les enquêtes et études, les nombreux ouvrages, les témoignages, on observe que les traits dominants de l'image globale de la France sont la culture et le patrimoine, l'art de vivre et un tourisme florissant, dont Paris et la Tour Eiffel sont les symboles exceptionnels. La tradition de galanterie et l'art de la conversation ont joué historiquement un rôle qui sera souligné dans les paragraphes suivants.

La France apparaît souvent comme *une créature de rêve* qui séduit par ses produits de luxe. C'est incontestablement un pays qui ne laisse pas indifférent. De nombreuses représentations flatteuses sont à souligner, grâce aux domaines d'excellence autour du luxe, de la mode, des parfums, de la bijouterie et de la joaillerie, des arts de la table... Evan Griffith Galbraith, ancien ambassadeur des États-Unis en France, prêtait à son épouse ce trait d'esprit : « *Il faut gagner son argent à New York et le dépenser à Paris* ».

Le tourisme est florissant et constitue l'un des toutes premières industries à l'exportation. Premier pays pour le nombre de visiteurs accueillis, sa capitale conserve toute sa force d'attraction et si elle ne rayonne plus autant, elle demeure la ville de la romance, de l'amour et du bon goût.

Tous ces éléments constituent des atouts majeurs pour le développement culturel et économique de la France. Nous y reviendrons plus loin, dans le dernier chapitre.

2. Une qualité d'accueil en question

Constatant les manques et les insuffisances de l'accueil en France, considéré comme une composante stratégique de l'offre, de nombreux rapports ont indiqué les axes d'efforts et formulé des préconisations. Malgré les améliorations importantes de ces toutes dernières années, beaucoup reste à faire, et la réputation demeure.

2.1. Des mesures régulières sur l'accueil des touristes

Le tourisme se porte bien en France. Cependant, pour nos principaux visiteurs (Allemagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas, Belgique, Suisse, Italie, Espagne États-Unis, Canada et Japon.) en termes de destination prioritaire, nous sommes devancés par l'Italie et l'Espagne. Toutes les études IPSOS⁵⁸ réalisées pour Maison de la France (l'organisme chargé de la promotion touristique) dans ces dix pays, montrent que notre grande faiblesse est l'accueil ainsi que le rapport qualité-prix. Nous sommes notamment largement distancés sur ce terrain par nos deux principaux concurrents européens, l'Italie et l'Espagne. Pour l'ensemble des pays sondés, enquête après enquête, le taux de satisfaction est élevé pour « La richesse culturelle » dépassant toujours les 50 %, alors qu'elle est mauvaise pour « L'accueil de bonne qualité » variant de 18 à 29 % selon les pays. D'une manière générale, et au contraire de beaucoup de pays (les Pays-Bas en particulier et beaucoup de pays asiatiques), les Français n'ont pas le goût du service.

Comme le soulignent Claude Origet du Cluzeau et Daniel Picon dans *L'art d'accueillir* en 2007 : « *Les Français ne semblent pas avoir conscience de mal accueillir les étrangers. D'ailleurs, le terme "hospitalité" n'apparaît plus dans le langage courant. Il nécessite une sérieuse mise à jour.* »

⁵⁸ Voir en annexe n° 5 l'étude, publiée en 2007, sur l'image et le positionnement touristique de la France à l'étranger.

L'accueil général des Français est jugé froid et distant à priori, on y reviendra à propos de l'arrogance. Ce reproche est fait essentiellement aux parisiens, les gens de province étant jugés plus chaleureux.

2.2. *La mauvaise image de l'accueil dans certains aéroports*

À l'occasion d'un rapport parlementaire du Sénat sur « *L'accueil dans les grands centres de transit* » en 2004, il a été constaté que nos visiteurs regrettent « *une attitude souvent négative et rébarbative des agents publics* ». Or une grande partie de l'image d'accueil se construit à l'arrivée et au départ dans les aéroports. Le premier et le dernier contact, la première et la dernière image, sont déterminants pour l'image générale que le visiteur emportera. En conséquence, de retour chez lui, il sera un déclencheur de nouveaux voyages ou au contraire un frein.

Roissy Charles De Gaulle est la première porte d'entrée des voyageurs en France. Or sa réputation en matière d'accueil demeure médiocre malgré les progrès considérables de ces dernières années. Cela tient à ce que l'image de la chaîne d'accueil est toujours celle du ou des maillons les plus faibles. De l'arrivée au petit matin sur le tarmac jusqu'au lieu d'hébergement, le parcours doit être fluide comme il l'est dans la plupart des grands aéroports étrangers. En France, à de rares exceptions près, il s'agit plutôt d'un parcours d'obstacles. À Roissy, dans la chaîne message de bienvenue, confort du parcours, contrôle des passeports, livraison des bagages, douane, signalisation, transport vers le centre ville (taxis ou RER), tout s'est amélioré ces derniers temps sauf deux maillons qui sont l'objet de critiques virulentes permanentes. Le contrôle des passeports par la PAF (Police aux frontières) en premier lieu. Il se fait dans des conditions d'attentes, de bousculades, de rebuffades qui exaspèrent les voyageurs. Ensuite, en l'absence de liaison directe dédiée avec le centre ville, qui nous ridiculise par rapport aux grands aéroports du monde, le choix est entre le taxi dont la réputation ne parvient pas à s'améliorer et le RER dont l'inconfort surprend et déçoit beaucoup de nos visiteurs

2.3. *Une politique des langues étrangères longtemps négligée*

C'est le reproche le plus souvent entendu. Les Français pratiquent peu ou mal les langues étrangères, ce qui est ressenti comme un manque de considération et d'intérêt à l'autre dans un pays qui se vante de se situer au premier rang du palmarès pour le nombre de visiteurs accueillis. Un tour opérateur néerlandais déclarait : « *Nous avons le sentiment de ne pas être les bienvenus chez vous. C'est une attitude davantage qu'un problème de langue, car les Italiens ne parlent pas davantage l'anglais que vous. Mais, votre accueil est distant et il n'est pas interprété comme du respect, mais comme un manque de convivialité. Les Italiens parlent beaucoup, ils donnent l'impression de s'intéresser aux gens.* » Et notre interlocutrice ajoutait : « *Les codes d'accueil sont sans doute différents, mais vous ne vous donnez pas la peine de l'expliquer* ».

Un dessin de Jacques Faizant illustre bien cette difficulté des Français à parler l'anglais. Un chef d'entreprise recevant dans son bureau deux Japonais énigmatiques, leur tenait ce propos : « *Pourquoi you toujours passer marchés with Américains, et you jamais work with nosotros ? You not avoir l'air d'understander of quoi je speak !* »

L'enquête TNS Infratest déjà citée confirme cette vision exprimée avec humour : « *Ils [les Français] ont beaucoup de mal à s'exprimer en anglais et ont l'habitude d'insérer des mots français pour tenter de se faire comprendre.* »

3. De l'arrogance

Le procès en arrogance des Français est un lieu commun. Qu'on l'estime juste ou injuste ne l'empêche pas d'être instruit de longue date par une foule de procureurs célèbres ou obscurs. Sa banalité en fait pour beaucoup d'étrangers une évidence, à tel point que notre supposé complexe de supériorité nourrit des plaisanteries plus ou moins subtiles destinées à nous tourner en dérision. Bien sûr, il ne s'agit encore une fois que de stéréotypes, que toute manifestation particulière de supériorité intellectuelle, d'autorité ou de suffisance dans telle ou telle circonstance de temps et de lieu, contribue malgré nous à alimenter et à perpétuer. L'arrogance ne nous est en rien consubstantielle.

Dans son livre *Les Français*, Nelly Mauchamp rapporte cette blague qui circule sur nous : - Comment devenir riche avec un Français ? On l'achète au prix qu'il vaut et on le revend au prix auquel il s'estime ! Sans méchanceté, elle est peut-être de même nature que celles que l'on raconte dans tous les pays du monde sur les peuples voisins. C'est sans doute vrai, mais ce serait un tort que de fermer les yeux sur ce qu'elles révèlent des clichés et idées reçues qui circulent sur les Français, tant ils sont accusés d'être prétentieux par la littérature, les enquêtes et les sondages.

Il est même difficilement contestable que le mot «arrogance» est un caractère dominant de la perception de la France par les étrangers.

L'étude citée plus haut menée par EURO RSCG en novembre 2008 auprès de dix-neuf pays montre que, si dix-huit pays s'accordent pour associer à la francité le mot « *style* », sept pays, soit plus d'un tiers, associent également à la francité « *l'arrogance* ». « *Les étrangers reconnaissent à la France qu'elle incarne le goût, le style, la beauté, mais ils la taxent en parallèle d'un certain snobisme. C'est la rencontre de l'élégance et de son pendant négatif, l'arrogance* » conclut le commentateur de l'étude.

Sans doute les Français sont-ils conscients de cette réputation si l'on considère l'enquête menée par le rapporteur⁵⁹ qui montre que 28 % des personnes interrogées pensent que les étrangers nous jugent arrogants, 25 % donneurs de leçons et 13 % prétentieux. La plupart des personnalités auditionnées par la section ont également cité cette perception d'une arrogance française. Cette perception est également évoquée dans le Rapport parlementaire

⁵⁹ Voir résultats complets en annexe n° 4 déjà citée.

sur la présence et l'influence de la France dans les institutions européennes en 2004 : « *L'arrogance française est une image qui nous colle à la peau* »⁶⁰.

On pourrait par ailleurs citer un grand nombre d'auteurs préoccupés par cette image.

C'est Théodore Zeldine écrivant : « *Votre principale qualité : la curiosité. Votre plus grand défaut : la vanité* ». C'est Jacques Maisonrouge⁶¹ déclarant : « *L'adjectif qui revient le plus souvent (concernant les Français) est arrogant* ». C'est aussi Pierre Verluise qui, dans *Quelle France dans le monde au XXI^{ème} siècle*, rapporte les propos d'un diplomate en poste pendant plusieurs années auprès de l'Union européenne : « *À ma grande consternation, je dois bien admettre que l'arrogance des Français se manifeste à chaque instant de la vie et des négociations communautaires. Le français joue son rôle, a quelque chose à dire sur n'importe quel sujet, touchant aux affaires du monde, de l'ail au zinc en passant par les importations de carbone de la république populaire de Chine. Un Français se doit de prendre la parole pour déclamer de grands principes, que ce soit au comptoir d'un bar ou autour d'une table de négociations internationales.* »

À l'évidence, pourtant, l'arrogance n'est pas un monopole français. Bien d'autres peuples ont la certitude de leur supériorité et l'affichent souvent clairement. D'où vient alors que les Français plus que les autres ont cette réputation d'arrogance ?

La réponse à cette question doit convoquer notre passé. L'accusation est en effet très ancienne. L'histoire nous a légué un emblème qui symbolise peut-être aux yeux des étrangers, la vanité qu'ils nous reprochent. Le coq n'est-il pas le symbole de l'arrogance ? Jeu de mots romain dès le premier siècle de notre ère entre *Gallus* (Gaulois) et *gallus* (coq), le mot réapparaît à l'initiative des Anglais avec une signification politique au XII^{ème} et une connotation ironique pour ridiculiser le roi de France et dénoncer sa vanité, sa sottise alors même que le monarque de cette époque avait adopté pour emblème la fleur de lys. Allemands et Italiens continueront à utiliser cette image n'hésitant pas à évoquer le combat de l'Aigle impériale contre le coq, présenté dans les fables et bestiaires comme un animal vaniteux et batailleur, coléreux et fanfaron. Cette réputation de prétention qui concerne principalement les élites, c'est-à-dire la noblesse française, se perpétue inexorablement. Au XVI^{ème} siècle, dans Henri V, Shakespeare qualifie les Français « *arrogants et lascifs à l'excès.* » La Princesse Palatine faisait aussi ce reproche d'arrogance française à Louis XIV. En 1775 Mozart disait des Français : « *Leur morgue est dégoûtante* ». Au XVIII^{ème} siècle, dans une correspondance avec Mme du Deffand, Horace Walpole confiait ne pas supporter les Français : « *Je les déteste pour leurs airs de supériorité insolents et mal venus* ». Et plus près de nous Stendhal affirmait : « *La vanité est la passion nationale des Français.* »

⁶⁰ Rapport d'information de l'Assemblée nationale sur la présence et l'influence française dans les institutions européennes, M. Jacques Floch, 12 mai 2004. Partie 1 - I B §4.a.

⁶¹ Jacques Maisonrouge, ancien président d'IBM, chargé par le Premier ministre, Michel Rocard, d'une mission sur l'image de la France. *Le Quotidien*, 1^{er} février 1990.

Dans la mesure où, selon les travaux de Pierre Bourdieu et Monique de Saint Martin⁶², les grandes écoles ont permis de développer en France une « *noblesse d'État* » qui selon les auteurs de la formule est en quelque sorte l'héritière de la noblesse d'Ancien régime, on peut se demander si notre système d'enseignement supérieur, qui favorise la reproduction des élites, ne participe pas aussi à la permanence de cette image d'arrogance. Monique de Saint Martin relevait dans un travail ultérieur⁶³ que 62 % des élèves des grandes écoles appartiennent à une famille dont le chef est cadre supérieur contre 45,7 % des élèves qui suivent un troisième cycle universitaire (chiffres 2002).

À l'époque contemporaine, nous continuons peut-être d'alimenter cette réputation en défendant dans les instances internationales et sur la scène diplomatique un rang de grande puissance que d'aucuns nous contestent. Hubert Védrine, dans son rapport sur *La France et la mondialisation*, après avoir à son tour constaté que notre pays « *continue d'être perçu comme "arrogant" dans une grande partie du monde* », note que ce reproche, paradoxal au moment où « *notre pays sort tout juste d'une longue période de doute sur lui-même, et qu'il s'est sous-estimé comme une puissance "moyenne" (...) est utilisé par les pays qui veulent nous dissuader de prendre des initiatives, mais [que] cette perception est répandue au-delà.* » S'appuyant sur deux exemples, l'ancien ministre des affaires étrangères s'interroge : « *Aussi sincères que nous le soyons en le disant, faut-il sans arrêt rappeler que la France est la "patrie des droits de l'homme" ? D'abord, historiquement, la Grande Bretagne et les États-Unis pourraient le revendiquer tout autant. Ensuite à quoi sert de répéter cette formule (...) et créer des attentes puisque nous ne disposons pas d'une formule magique qui nous permettrait d'obtenir que les droits de l'homme soient respectés (...) Davantage de modestie serait plus conforme à la réalité et n'affaiblirait en rien, par ailleurs, nos efforts concrets pour les droits de l'homme.* ». Puis, plus sévèrement : « *Même remarque à propos de cette vocation "universelle" dont nous aimons nous réclamer. Qu'est-ce à dire ? Si nous avons des idées géniales pour améliorer le monde que personne d'autre n'a eu avant nous, l'univers s'en rendra compte et nous en saura gré. Si ce n'est pas le cas, pourquoi le proclamer par avance comme si cela nous était consubstantiel, au risque de nous exposer au démenti ou au ridicule ?* »

Il n'est pas interdit de penser que cette réputation d'arrogance résulte aussi de causes plus triviales. Dans cette perspective, c'est peut-être dans l'apparence, dans l'attitude au premier contact, qu'il faut chercher l'une des explications. Une froideur a priori, un manque de serviabilité, qui se dissipent le plus souvent rapidement, mais s'allient à notre penchant à avoir un avis péremptoire sur tout, peuvent nous faire passer pour condescendants. Au bout du compte, sommes-nous fondamentalement « *donneurs de leçons* », ou simplement maladroits ?

⁶² La noblesse d'État, Grandes écoles et esprit de corps, Paris Minitext 1989.

⁶³ Conférence des grandes écoles, origine sociale des élèves : ce qu'il en est exactement, juin 2005.

Il faut ajouter que notre réputation d'arrogance est instrumentalisée très largement par nos concurrents. Alors directeur marketing de Maison de la France, Pascal Visintainer constatait : « *Le reproche d'arrogance fait aux Français est surtout le fait de ceux qui ne sont pas venus en France et qui reçoivent les messages de la presse (anglaise surtout) et des lobbies. Ce reproche est plus rarement fait par ceux qui connaissent notre pays* ».

Quoi qu'il en soit, réelle ou idée reçue, l'arrogance qu'on nous prête n'est pas sans conséquences. Elle dévalorise notre discours, elle discrédite nos prises de positions, elle dévalue notre image globale, elle affecte les sympathies à notre égard. Les traits d'image positifs sont brouillés par cette attitude ressentie et la réputation qui nous est faite.

Certains ont voulu voir dans notre échec de la candidature de Paris à l'organisation des jeux olympiques une récente conséquence de notre posture trop sûre de nous-mêmes. Non parce qu'elle aurait été la seule cause de l'échec, mais parce qu'elle aurait joué un rôle non négligeable, peut-être décisif. C'est ce qu'explique Armand de Rendinger dans *Jeux perdus Paris 2012, pari gâché*⁶⁴.

Peut-être sommes-nous sur cette question à la fois cause et victime. Toujours est-il qu'il conviendrait d'intégrer cette donnée dans la réflexion sur l'amélioration de notre image.

4. Les Français éternels contestataires

4.1. Les Français auraient un comportement râleur et querelleur

Jules César dans la guerre des Gaules ne constatait-il pas déjà : « *Dans ce pays une explosion soudaine est toujours à craindre ?* » Gosciny et Uderzo ont immortalisé dans la bande dessinée « Astérix » le mythe du petit Gaulois vaillant et astucieux victorieux des légions romaines, malgré un penchant pour la bagarre intestine. Montaigne, pour sa part, n'hésitait pas à dire ; « *Mettez trois Français ensemble dans le désert de Libye, ils ne seront pas un mois sans s'égorger.* »

Comme pour l'arrogance, cette réputation pourrait aussi être en partie imputée à l'adoption du coq gaulois comme emblème de la Gaule à l'époque gallo-romaine. « *Subi, cet emblème sera progressivement assumé à la Révolution qui lui redonnera son statut en le faisant figurer sur monnaies, sceaux, assignats, médailles, il devient l'oiseau qui veille sur la République... C'est aussi le coq chrétien perché au clocher des églises... En 1944, le gouvernement provisoire émet une série de timbres sur lesquels le coq, associé à la croix de Lorraine chante la libération de la France*⁶⁵. »

On peut aussi convoquer des pans entiers de l'histoire de France tant celle-ci est riche en épisodes où la contestation a atteint sa forme paroxystique : des jacqueries aux guerres de religion, de la Fronde aux guerres de la Révolution, des journées sanglantes de 1848 à la commune de Paris, des attentats anarchistes (1892-1894) aux événements de 1934, de la Résistance à mai 1968, elles peuvent

⁶⁴ Armand de Rendinger dans *Jeux perdus Paris 2012, pari gâché* ; Fayard 2006.

⁶⁵ *Les lieux de mémoire* - op cit. - article de Michel Pastoureau : *Le coq gaulois*.

paraître aux observateurs extérieurs l'un des moyens privilégiés retenus par la France pour sa transformation politique et sociale.

L'historien Jean-Claude Caron a analysé⁶⁶ l'importance des troubles politiques violents au XIX^{ème} dans la construction de la France contemporaine où l'on retrouve en arrière-plan la question plus générale de l'affrontement civil, violent ou non. Les affrontements politiques au XIX^{ème} siècle autour de la Révolution française se sont intensifiés et ont été compliqués par les affrontements sociaux nés de l'industrialisation. Comme l'écrit un autre historien, Stéphane Gacon, les grandes doctrines sociales et politiques du siècle « ne peuvent évacuer la violence, et par là-même la guerre civile fratricide, comme moment fondateur »⁶⁷. C'est ce XIX^{ème} siècle, « peut-être plus obsédé que d'autres par la violence civile », qui a sans doute accredité l'idée d'un pays voué aux confrontations brutales.

Dans son audition devant le CESE, Nelly Mauchamp est intervenue sur « l'étiquette » de comportement râleur et querelleur : « *Les Français ont tendance à être râleurs et le système leur permet de l'être. En France, et c'est vrai dans le dialogue social, nous confondons souvent compromis et compromission. En matière de compromis l'on parle souvent de compromis mou. Dans les discussions entre amis, quelqu'un qui dit toujours oui est plutôt considéré comme un imbécile et il est bien venu de protester, d'émettre un avis contraire. Nous aimons bien nous distinguer en étant un peu râleurs et contestataires.* »

Dans un tel contexte, l'art de la discussion, cher aux Français relève-t-il d'un goût prononcé pour la rhétorique ou du raisonnement dialectique ? Cherche-t-il simplement à briller ou à convaincre ? Les avis sont partagés et nombre de critiques penchent en faveur d'un certain désir de convaincre sans accepter de prendre en compte les arguments adverses.

Une étude internationale nous apporte la preuve que les étrangers considèrent notre propension à râler comme un trait de caractère. En juillet 2009, pour la troisième année consécutive, une enquête de TNS Infratest pour Expedia international, réalisée auprès de 40 000 hôteliers qui devaient s'exprimer sur neuf critères, désigne les Français « *pires touristes au monde* ». Ils sont jugés râleurs, pingres et impolis.

Le fait d'avoir acquis plus tardivement que d'autres nations la liberté d'expression a pu aussi contribuer au développement de cet esprit critique particulièrement important, devenu un trait de caractère.

4.2. De l'art de la conversation à l'esprit critique

Les Français adorent discuter. Du café au lait tartine beurrée du matin au bistrot, jusqu'au soir à l'occasion du dîner, en passant par chaque pause de la journée où chacun donne son opinion sur la politique ou la composition de l'équipe de France de foot, le Français discute et argumente, conteste et

⁶⁶ Jean-Claude Caron ; *Frères de sang - La guerre civile en France au XIX^{ème} siècle* ; Champ Vallon, 2009.

⁶⁷ Stéphane Gacon ; *Au commencement était la guerre civile* ; La vie des idées, juin 2009.

contredit. Il a un goût immodéré pour la conversation et la confrontation. Rien ne le rend plus heureux qu'une belle polémique. C'est là une originalité française. L'histoire parlementaire est riche en joutes oratoires. Le Conseil économique, social et environnemental participe lui aussi pleinement à cette tradition du débat, qu'il pousse d'autant plus loin que l'aiguillonne l'ambition du meilleur compromis possible.

Cette caractéristique a un côté folklorique. Elle a aussi ses lettres de noblesse. Si le Français est volontiers hâbleur, il a aussi l'art de la dialectique au service de sujets importants. Savoir discuter sereinement, pouvoir être d'avis différents, être capable de dire non tout en restant positif sont des qualités qui nous sont reconnues. Le dialogue existe en France, même si certains événements peuvent en faire douter.

Les salons littéraires ont été un exemple historique de cet art de la conversation. Dès l'école, où l'on apprend à exposer et à disserter, nous baignons dans une atmosphère favorable à la discussion. Et même les arts de la table sont liés à cet art de la conversation. Le repas à la française, c'est le lieu et le moment privilégié pour l'échange et le partage. Parler et manger vont ensemble dans la tradition française. Ils sont un véritable art de vivre singulier.

Dans un texte écrit en 1941, *De la France* (L'Herne, 2009) que l'on vient de redécouvrir, Cioran montre combien la conversation est consubstantielle aux Français : ils « *sont formés pour discuter. (...) Tandis que pour les Allemands, les banalités sont considérées comme l'honorable substance de la conversation, les Français préfèrent un mensonge bien dit à une vérité mal formulée.* »

À l'art de la conversation, les Français joignent le goût de l'éloquence. Ainsi, dans *Pas si fous ces Français, Français mode d'emploi*, Jean-Benoît Nadeau et Julie Barlow⁶⁸ expliquent que « *L'art de la rhétorique est totalement étranger à la culture nord-américaine : à peine sait-on de quoi il s'agit. Mais la rhétorique est aux Français ce que le théâtre est aux Anglais, le chant aux Italiens et le piano aux Allemands. Le but n'est pas tant de convaincre que d'exposer ses arguments avec brio, à l'écrit comme à l'oral. Les Français apprennent à aimer et à perfectionner cet art dès leur plus jeune âge.* »

Jean-Benoît Nadeau et Julie Barlow considèrent ainsi les enjeux de cet engouement pour la chose bien dite : « *Lorsque les Anglo-américains entament une conversation, ils recherchent spontanément complicité et compréhension. Les Français, eux, visent l'esprit et l'intelligence, qualités mises en évidence par la confrontation.* » Les Français aiment à se voir en héritiers de Bossuet, de Rivarol et de Sacha Guitry. Cette passion se décline aussi sur le mode populaire ou argotique, dont Michel Audiard s'est fait l'orfèvre au cinéma, et s'exprime à travers la gouaille ou la « tchatche ». C'est aussi comme cela qu'ils sont ressentis par beaucoup d'étrangers.

⁶⁸ Jean-Benoît Nadeau et Julie Barlow ; *Pas si fous ces Français, Français mode d'emploi* ; Points, 2006.

4.3. Une propension à l'incivisme ?

René Rémond observe : « *C'est un autre trait, indiscutable, d'une exception française présumée, que le refus catégorique du régime établi et de sa constitution, par une grosse minorité des citoyens, quand ce n'était pas une majorité par l'addition de deux majorités contraires. La France était l'exemple achevé d'une société fondée sur le dissentiment par rapport à la règle*⁶⁹. »

Pour sa part, Max Gallo relève que « *Dans la longue construction de l'identité, sous Louis XIV, il y a eu des éléments de désagrégation sociale, de non intégration. Du temps de l'absolutisme, il y avait déjà de fortes tendances à la contestation de l'idée même de royaume et d'État. Mais l'histoire nous apprend que ces tensions ont été surmontées, même si ce fût très douloureusement.* »

Chansonniers, pamphlétaires, humoristes et journalistes presque depuis toujours, internautes et blogueurs aujourd'hui, polémiquent, argumentent, brocardent et s'insultent aussi parfois, par tous les moyens disponibles.

Pour Yann Algan et Pierre Cahuc⁷⁰ cet esprit contestataire est caractérisé par un lien fort entre la défiance dont feraient preuve les Français à l'égard notamment de la justice, des hiérarchies et de leurs représentants, et les libertés qu'ils s'arrogent quand la règle établie ne leur convient pas.

La propension que les Français auraient à traverser en dehors des clous est décrit avec humour par Lucy Wadham dans *The secret life of France* : « *les passages cloutés sont comme des zones démilitarisées en Bosnie : des endroits où, si vous mourrez, au moins c'est en sachant que celui qui vous a tué était dans son tort.* » Cette forme de contestation rejoint ici un certain goût pour le défi à la loi.

La resquille, la fraude ou la triche sont présentées comme faisant partie du paysage français, ce qui choque profondément certains étrangers, pourtant très familiers de ces pratiques. Ceux qui viennent du nord de l'Europe ou d'outre-Atlantique, pour qui il convient d'afficher son respect de la loi et de la règle, sont plus nombreux à manifester ce sentiment que ceux qui viennent du sud ou de l'est de l'Europe, où l'on semble plus familier de certains accommodements.

Cette attitude française supposée serait pour certains une preuve d'indépendance d'esprit, sinon de liberté, une jouissance dans la transgression.

Si « *Frauder l'octroi n'est pas tromper* » comme disait Flaubert, tromper le fisc est un véritable sport national comme se plaisent à dire nos principaux voisins. La fraude fiscale représenterait plusieurs milliards chaque année. Ce manque de civisme se retrouverait également dans la perception indue de certaines prestations. L'incivisme ne renvoie-t-il pas à une société de plus en plus individualiste, à un monde de communication qui paradoxalement enferme et isole ? Plus largement, on doit s'interroger sur les causes profondes d'un

⁶⁹ Communication devant l'Académie des sciences morales et politiques, déjà citée.

⁷⁰ Yann Algan, Pierre Cahuc ; *La société de défiance, comment le modèle social français s'autodétruit* ; Éditions ENS rue d'Ulm, 2007.

certain rejet des institutions et des corps constitués et sur la dégradation du tissu social.

5. La France et la mondialisation : un rapport ambigu

Il ne s'agit pas dans les deux très courts paragraphes qui suivent de rentrer dans le débat sur la mondialisation, ni même de chercher à en poser les termes. Il est vif en France, comme dans de nombreux pays. Pourtant, c'est à la France que certains médias, souvent anglo-saxons, reprochent d'entretenir avec elle un rapport particulier, jugé par ces mêmes médias contre-productif. Cela ne doit pas surprendre. 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. Cette ténacité peut heurter certaines convictions.

Il s'agira donc seulement dans les lignes qui suivent d'appeler l'attention sur des perceptions qui peuvent conduire à de la méfiance ou de l'incompréhension à notre égard.

5.1. Des réticences fréquemment relevées...

L'ex ambassadeur américain à Paris Felix Rohatyn reconnaît que la France est un pays « *moderne, extrêmement avancé, doté de technologies innovantes, d'une population hautement éduquée, ainsi que d'infrastructures superbes, et qui a l'habitude de compter au nombre des dirigeants du monde libre.* » mais il constate aussi que dans notre pays « *la mondialisation et le capitalisme moderne appellent des adaptations sociales que la droite politique comme la gauche ont du mal à appréhender... l'État continue à agir comme l'acteur économique et social essentiel.* »

C'est semble-t-il le même point de discordance qui réapparaît : pour les Américains, l'interventionnisme de l'État est symbole de restriction des libertés alors que pour les Français c'est une garantie du respect des libertés.

Cela étant dit, la mondialisation apparue au début des années 1980 a été ressentie dans notre pays bien souvent comme une menace.

Dans un article déjà ancien (30 mars 2006) intitulé *France faces the future*, *The Economist* explique que « *Les politiciens français doivent convaincre les Français d'embrasser le changement* ». Ce papier est assez représentatif d'un doute souvent exprimé dans la presse économique anglo-saxonne : « *L'apparente incapacité des Français à s'adapter à un monde qui change. La France est hostile au capitalisme qui a pourtant fait d'elle la cinquième puissance économique du monde et a généré de nombreuses entreprises de premier plan. (...) Le souci est que plus la France se bat pour définir son rôle dans le monde, plus elle est tentée de se refermer sur son modèle social comme raison d'être et ainsi s'accroche à une croyance discréditée. Le choix appartient à la France.* » Comme cela a été souligné plus haut, cette opinion est loin d'être partagée par tous les observateurs qui reconnaissent le plus souvent que la France est entrée doucement mais complètement dans la « modernité ».

5.2. ... mais tout aussi fréquemment contredites

Ce pays qu'on dit bloqué, conservateur, rétif aux changements et méfiant vis à vis de la mondialisation est en réalité reconnu pour s'être parfaitement intégré dans la marche nouvelle du monde. On a déjà indiqué que Jean-Benoît Nadeau, dans son étude de 2002, après avoir répertorié les principales critiques émises par les Nord-Américains, conclut par des louanges : « *La France est un pays moderne qui dispose d'un réseau ferré et routier dense et de bonne qualité (TGV - exactitude des horaires). Il existe des équipements sportifs et de loisirs performants notamment en montagne. Une excellente mise en valeur des richesses du terroir. Le salon de l'agriculture en est devenu une belle vitrine. Les AOC sont une belle invention pour protéger les produits du terroir, leur qualité et leur diversité. On peut regretter que les performances économiques soient rarement citées alors qu'elles sont bien réelles s'agissant du niveau de productivité d'une main d'œuvre qualifiée, d'un environnement industriel et d'infrastructures de qualité. Les investisseurs eux ne s'y trompent pas.* » Pour l'auteur « *on parle beaucoup de mondialisation en France, comme partout ailleurs, à cette différence près qu'on estime que la mondialisation vient d'ailleurs - alors qu'elle est principalement domestique. Les Français se mondialisent d'eux-mêmes depuis longtemps et vigoureusement, sans s'en vanter.* » Et l'auteur conclut en disant : « *Oui, la France est entrée dans la mondialisation.* »

Grégoire Postel-Vinay, chef de l'Observatoire des stratégies industrielles au ministère de l'Économie de l'industrie et de l'emploi, constate de son côté des évolutions encourageantes avec l'apparition de nouveaux points forts qui résultent de la politique de qualité menée par les industriels, notamment dans l'automobile. La France se situe au quatrième rang mondial en termes d'image de qualité de sa production industrielle.

Par ailleurs, l'étude déjà citée réalisée en 2008 par EURO RSCG dans dix-neuf pays, révèle qu'à la francité sont associés le style et l'humanisme, mais aussi l'innovation et l'inventivité. La créativité est un trait d'image de la France largement présent dans les représentations de la France dans le monde.

5.3. Dans un contexte qui reste favorable à la cohésion sociale

Il est d'autant plus important de démontrer que la France est entrée dans la mondialisation, et que son image en bénéficie, que ces évolutions ne se sont pas faites au détriment de la cohésion sociale et de la solidarité, qui restent plutôt fortes en France. Il est sans doute difficile de les valoriser en termes d'image, ce que l'on peut regretter. Le CESE, dans son édition 2009 de « *La situation de la France au regard des indicateurs de Lisbonne* » note pour la cohésion sociale : « *assez bien* » même s'il ajoute « *mais résultats disparates* ». Il y a de bien pires bulletins.

Au-delà de ces considérations, on peut remarquer avec Nelly Mauchamp que « *L'attachement des Français à leur histoire, à leur langue et à leur culture, à leur modèle social, ainsi qu'à une dizaine de mythes ou de spécificités, leur assure le sentiment d'être différents des autres, donc d'appartenir à la même communauté. C'est évidemment là un facteur de cohésion sociale* ». Et puis un art de vivre à la française, qui rapproche par exemple les habitants de ce pays dans le partage d'un bon repas, est créateur de lien social. Bon nombre de nos différends ne durent pas, ou n'empêchent pas, lors des occasions de convivialité que nous savons créer, de laisser de côté les causes d'affrontement, ou d'en débattre sans animosité.

Rappelons aussi que l'enquête de l'Association pour la recherche sur les valeurs (ARVAL), montrait en 2008 que 90 % des interrogés se déclaraient « *très ou assez satisfaits d'être Français* ». Sentiment très largement partagé quels que soient la génération, le sexe ou l'appartenance politique. Même si elle peut surprendre, tant ils sont souvent très critiques à l'égard d'eux-mêmes, cette fierté de leur pays peut être interprétée pour les Français comme facteur de solidarité et de cohésion.

6. La place des femmes

À l'époque contemporaine, l'émancipation de la femme, et son exigence du respect du droit à l'égalité avec les hommes, ont considérablement modifié et modernisé son image au sein de la société française. C'est la nécessité de remplacer dans les ateliers, les hommes partis à la guerre qui a précipité la fin de l'image traditionnelle de la femme au foyer. Aujourd'hui, les Françaises figurent parmi les premières en Europe à affirmer leur présence sur le marché de l'emploi. Ce mouvement a été facilité par la mise en place au lendemain de la guerre d'une politique familiale incluant un système de prestations et la création de lieux d'accueil pour la petite enfance. Le niveau de formation des femmes est égal voire supérieur à celui des hommes, mais les différences restent importantes en termes de salaires et de responsabilités dans les entreprises et les administrations. Le nombre de femmes dans les conseils d'administration du CAC40⁷¹ s'établit à 10 %⁷². La France en ce domaine apparaît en retard par rapport à la Norvège (44 %), la Suède (21 %), la Finlande (21 %) et le Royaume-Uni (15 %). Beaucoup d'efforts restent à faire s'agissant de la parité, y compris également parmi les élus locaux et nationaux.

⁷¹ Voir annexe n° 6.

⁷² Chiffre cité dans la proposition de loi de JF Copé et MJ Zimmermann « *relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein des conseils d'administration et des conseils de surveillance et à l'égalité professionnelle* », Assemblée nationale, n° 2140, décembre 2009. Se reporter à l'annexe n° 6.

Les femmes sont aussi plus souvent touchées que les hommes par le chômage et les emplois à temps partiel, comme l'a souligné Geneviève Bel dans une récente étude consacrée à cette question⁷³. L'existence d'un déséquilibre important avec les hommes perdure s'agissant de la vie professionnelle mais aussi de la vie familiale et la vie personnelle. Les tâches ménagères, l'éducation des enfants leur incombent encore souvent en dépit d'une prise de conscience progressive de la nécessité d'aboutir à un meilleur partage des charges domestiques.

Cependant, et même s'il n'est pas question de considérer sous le seul aspect de la galanterie la question de la place faite aux femmes, l'importance historique de cette tradition française mérite d'être soulignée, comme le fait par exemple Noémi Hepp. « La galanterie a été considérée comme un trait spécifique de la civilisation française » affirme-t-elle dans *Les lieux de mémoire*. « *L'on doit demeurer d'accord, écrivait Molière, que les Français ont quelque chose en eux de poli, de galant que n'ont pas les autres nations.* »

Ce trait a aussi été tour à tour très critiqué, qualifié de pédanterie, d'hypocrisie, ou admiré, estimé comme *signe de respect envers les femmes*, mais toujours considéré comme une force structurante d'une société civilisée.

Mais le monde a de la mémoire. Dans l'image de la France, la femme occupe une place de choix. De *l'étude sémiologique sur la francité* menée par EURO RSCG en novembre 2008, citée plus haut, il ressort que *la féminité* est l'un des trois éléments constitutifs de la francité. « *Cette féminité que dégage la France est une féminité forte, solide, pas une "féminité fillette". Elle a la figure d'une femme iconique et puissante. Cette féminité s'exprime aussi dans l'idée d'harmonie que dégage la francité. Une harmonie élégante, où tout tombe juste, tout est de bon goût. L'exemple de l'architecture haussmannienne, des jardins à la française... La féminité française, c'est aussi le chic, la mode, la perfection sans en avoir l'air, le sexy et le chic à la fois, symbolisée par Chanel et sa petite robe noire. La femme française fait l'objet d'un nombre incroyable de livres et de théories. À cette francité féminine, sont associés plusieurs symboles. Le symbole historique de la Belle Époque (une vie plus belle, plus joyeuse, une nouvelle lumière sur le monde) qui a eu un rayonnement mondial. Le symbole industriel du luxe au sens premier du terme : ce qui est rare et beau. Le luxe de l'artisan, du travail de la perfection, le luxe du matériau du geste, le luxe Hermès. Les symboles que sont les marques prestigieuses. Neuf pays sur les 19 interrogés associent en premier la marque Lacoste à la francité.* »

En dépit de tout, l'image de notre pays reste impressionnée par cette qualité française si bien décrite par Stendhal : « *Par tous les pays les passions sont rares, et la galanterie a plus de grâces et de finesse et par conséquent de bonheur en France.* » Ces traits historiques sont constitutifs de l'image de la France, même si le combat des femmes pour une réelle égalité est loin d'être terminé, comme en atteste le « plafond de verre » évoqué par Michèle Cotta dans son rapport au CES en 2000.

⁷³ Geneviève Bel ; *Les femmes face au travail à temps partiel* ; avis et rapport du Conseil économique, social et environnemental, Les éditions des Journaux officiels, février 2008.

7. Une représentation solide dans le domaine du sport

L'originalité de notre pays est de disposer d'un réseau d'associations sportives qui intègrent tous les sports. Malgré des résultats mitigés du sport français si l'on raisonne en termes de médailles d'or aux Jeux Olympiques, de nombreux éléments positifs demeurent. Un certain nombre de champions véhiculent une bonne image de la France. De grands événements annuels également : le Tour de France cycliste est le troisième événement sportif mondial le plus médiatisé après les Jeux olympiques et le Mondial de foot ; Les vingt-quatre heures du Mans; Le tournoi de tennis de Roland Garros...

La France réussit bien dans différents sports : judo régulièrement, sports mécaniques, hand-ball, basket, rugby, et plus épisodiquement tennis (avec les légendaires « mousquetaires »), et football. Elle est, par ailleurs, un pays de nombreuses traditions sportives : l'alpinisme, la voile, le canoë, la natation, l'escrime, la boxe (les légendes Georges Carpentier et Marcel Cerdan), la lutte... restent des valeurs sûres qui périodiquement font pour la France une actualité positive de valeur.

On pourrait espérer que Coubertin, inventeur des jeux olympiques modernes, demeure une figure flatteuse de notre pays. Mais qui s'en souvient encore ? Et puis, sans doute, l'échec répété de la candidature de Paris à l'organisation des jeux olympiques n'arrange pas notre réputation.

B - UNE EXPLOITATION HABILE PAR NOS CONCURRENTS

Les préjugés sur la France « *sont répercutés à l'envi par la presse internationale, en particulier anglo-saxonne, les banques d'affaires, les grands cabinets d'affaires et certaines organisations internationales.* » faisait observer Didier Lombard, alors ambassadeur délégué aux investissements internationaux, dans l'avis du Conseil économique et social de 2003 « Renforcer l'attractivité de l'économie française au service de la croissance et de l'emploi ».

Le journal *The indépendant* de Londres, consacrait en septembre 2009 un article sur le penchant irrésistible des Anglais à critiquer les travers français « *Dans le monde de l'édition britannique, la froglit constitue un genre à part : un genre qui consiste à psychanalyser ou à railler de façon obsessionnelle nos proches et chers voisins. Les Français sont généralement perçus de l'extérieur, à travers le prisme de préjugés britanniques jamais remis en question ni même reconnus comme tels.* » Cet aveu d'un journal anglais est éclairant. Sans doute, en effet, la réputation de la France est-elle marquée par ces préjugés à la vie dure, martelés année après année par des amis qui ne nous veulent pas que du bien.

Mais l'action de nos concurrents dans la compétition mondiale générale ne s'arrête pas là. Certains n'hésitent pas, pour l'emporter, à instrumentaliser certains traits d'image ou à recourir à la désinformation.

1. Le rôle des médias

*La France de Sarkozy vue par la presse étrangère*⁷⁴ est une compilation des reportages, des enquêtes ou de commentaires réalisés par les correspondants de la presse internationale dans notre pays expliquant à leurs lecteurs, généralement sans complaisance aucune, ce qu'ils perçoivent comme des singularités françaises.

Dans la préface, Anthony Bellanger relate les résultats de sa recherche, dans les archives internet du quotidien américain le *New-York Times*, du nombre d'occurrences des noms de plusieurs grands pays depuis 1981. Ces recherches l'on conduit à formuler de surprenantes constatations : « *La France recueille plus de 90 000 occurrences, alors que la Grande Bretagne - pourtant plus proche culturellement, historiquement et politiquement - n'en additionne "que" 76 450. Même l'Allemagne - qui pèse pourtant une fois et demie notre économie - n'obtient guère plus de 80 000 citations. Quant à la Chine - la grande affaire du moment - elle ne dépasse pas les 70 000 occurrences. (...) J'ai répété l'expérience dans les archives d'autres quotidiens à travers la planète pour obtenir grosso modo le même résultat, à savoir une surreprésentation de notre pays par rapport à d'autres qui lui sont - ou non - comparables. Alors comment interpréter ces résultats ? Parmi toutes les raisons, j'en citerai deux qui me semblent plus prégnantes.*

La première est le nombre de journalistes étrangers à Paris, souvent d'excellents journalistes qui obtiennent leur "bâton de maréchal" dans la capitale. Selon le ministère des Affaires étrangères, il y aurait en France 1 300 journalistes accrédités au titre de la presse étrangère. Un chiffre énorme ».

La seconde raison serait historique et tiendrait au souvenir de la Révolution française. Anthony Bellanger cite à ce propos l'éditorialiste américain William Pfaff dans l'*International Herald Tribune* : « *La révolution. C'est-à-dire la première révolution idéologique et, en plus, celle qui a réussi. La Révolution française a bouleversé l'histoire de la civilisation occidentale. Elle a proclamé et codifié les droits de l'homme, même si elle ne les a pas respectés.* ».

On peut y voir une troisième raison : la France continue d'intéresser, d'intriguer, voire d'agacer. La France serait donc très présente dans les médias à travers le monde. Ce constat qui peut paraître surprenant semble aussi très encourageant. Ce n'est pas pourtant pas toujours à l'avantage de notre image.

Les médias jouent en effet un rôle majeur dans la construction de l'image. Or Michel Serre, qui observe souvent la France depuis l'étranger où il enseigne, adressait un jour une supplique : « *Messieurs les journalistes, s'il-vous-plait, dites un peu de bien de nous, au moins une fois de temps en temps* ». Il souhaitait par-là attirer l'attention sur le fait que lorsqu'on est à l'étranger, l'observation de la presse écrite ou audiovisuelle apporte peu d'informations ou d'images permettant d'avoir une bonne représentation de la France. La France paraît à feu et à sang, au bord de la révolution, à la première voiture qui brûle, à la première

⁷⁴ *Courrier international*, Éditions Scali, 2008.

manifestation, surtout si elle dégénère sous l'action de bandes violentes. Le *Sun* n'hésitait pas à écrire que les Britanniques seraient plus en sécurité à Bagdad qu'à Paris. On pourrait se consoler en se disant que tout ce qui est excessif est insignifiant. Il n'empêche. Le principe selon lequel « *une erreur considérée comme vraie est vraie dans ses conséquences* » s'applique toujours. Néanmoins il faut garder en mémoire que la presse écrite et surtout l'audiovisuel sont des « faiseurs d'opinion ».

Il n'est pas inutile d'avoir présent à l'esprit le mal que peuvent faire à notre image ces déformations et amplifications médiatiques. On ne peut à ce stade que regretter l'omniprésence des médias anglophones dans le déferlement mondial des images, la France n'étant sans doute pas le seul pays à en souffrir.

2. L'audience de certaines organisations non gouvernementales

Plusieurs personnalités ont récemment mis en lumière que certaines Organisations non gouvernementales sont directement utilisées ou manipulées contre les intérêts de la France. Bernard Carayon, député du Tarn, déclarait récemment : « *Certaines ONG (...) pèsent dans le débat où se joue l'indépendance de notre pays et la compétitivité de nos entreprises stratégiques* ». Citant le classement établi par l'une de ces ONG en matière de corruption, il note que « *la France, mal notée, figure en vingt-troisième position, derrière... deux paradis fiscaux : Sainte-Lucie et la Barbade ! Or, ajoute-t-il son "indice de perception de la corruption" s'appuie sur des sondages dont nul ne connaît la composition du panel (...)* Le poids des ONG est devenu considérable : elles sont nombreuses (40 000), riches (2 000 milliards de dollars) et influentes (...). Les ONG vertueuses doivent être encouragées ; celles qui ne le sont pas doivent être dénoncées. » Autre exemple, dans un rapport publié en avril 2009, Amnesty international a dénoncé « *les bavures policières en France* » et l'impunité dont jouiraient les policiers. Les syndicats de policiers ont contesté ce rapport et demandé à Amnesty l'origine de ses informations, sans obtenir satisfaction.

De son côté, Hubert Védrine, expliquait dans *Le Point* du 30 juin 2009 : « *L'idéalisation des ONG en général a masqué un temps la géopolitique des ONG, qui est pourtant bien réelle. On s'en est rendu compte à Durban I (ONG islamistes), mais c'est vrai aussi entre occidentaux concurrents. Il faut être bien naïf ou aveugle pour ne pas voir que les ONG américaines ou britanniques sont une part du soft power américain ou anglais (Joe Nye l'a expliqué depuis longtemps). Et qu'elles sont souvent hostiles, de facto, sous divers prétextes, à l'influence, à la politique ou à la langue française. À l'époque des essais nucléaires, seuls ceux de la France, curieusement, étaient visés. Même système de deux poids/deux mesures, comme par hasard, à propos de l'Afrique. Les exemples sont légion. Entre la paranoïa et l'ingénuité, il y a le réalisme. Les ONG ont des mérites, mais elles ne sont pas "asexuées" ».*

Certaines ONG se comportent comme des lobbies, et peuvent développer le cas échéant à l'encontre de tel ou tel des intérêts français un discours extrêmement virulent, parfois très efficace, qui peut indirectement servir ceux de nos concurrents du moment.

Jean-Christophe Donnellier expliquait pendant son audition devant la section que certains de nos partenaires européens ont été soupçonnés de corruption et en ont subi les conséquences, mais que leurs lobbyistes, habiles, ont permis qu'ils ne soient pas considérés comme pays où règne la corruption, mais, au contraire, comme pays porteur d'un message anti-corruption. C'est la démonstration que des contre-mesures efficaces peuvent être prises pour redresser une situation.

D'une manière générale, la France n'a pas suffisamment réfléchi à la manière dont les grandes associations et mouvements représentatifs de la richesse de sa société civile pourraient trouver leur place dans un débat d'idées global, où les États ne sont plus seuls à peser sur le cours du monde : la formation des idées qui façonneront la politique internationale s'effectue aussi au sein « *de ce deuxième cercle informel, mais pas toujours neutre ou spontané, de l'opinion mondiale* »⁷⁵.

3. L'influence des agences de notation et d'autres classements internationaux

Jean-Christophe Donnellier, dans son audition, attirait l'attention sur l'impact des agences de notation dont les évaluations confèrent indirectement une image économique et financière aux pays. Le Président de la République, à l'occasion d'un G 20, a indiqué, à juste titre, que ces notations devaient être relativisées. Les agences ne sont pas toujours animées des meilleures intentions et sont parfois guidées par leurs propres présupposés idéologiques.

Ces organismes privés se sont dotés d'une mission : établir une notation financière permettant d'évaluer le risque de solvabilité financière d'une entreprise, d'un État ou d'une opération. S'agissant d'un État, ils en évaluent la situation économique, la stabilité politique, les politiques monétaire et budgétaire conduites, le niveau d'endettement... et mesurent à partir de ces critères le risque pris par l'investisseur. Les trois principales agences, *Moody's*, *Standard and Poor's* et *Fitch Ratings* ont attribué la note la plus élevée dans leur classement à la France : AAA. Ce triple A, indice de référence pour les marchés financiers, permet à notre pays d'emprunter sur les marchés à des taux particulièrement compétitifs, sans versement d'une prime de risque, ce qui n'est pas le cas pour tous les pays.

Il faut aussi savoir que le financement de ces agences notamment par les entreprises et les grands établissements financiers ne leur accorde pas le caractère d'indépendance qu'elles revendiquent.

L'AFII s'est efforcée d'analyser une vingtaine de classements des années 2005 et 2006 « *pour mettre en évidence les différences d'objectifs, de méthodes et de résultats et expliquer la validité ou au contraire les méthodes contestables qui président à l'établissement du rang de la France* » concernant l'attractivité, la compétitivité, le degré de libéralisme économique, la qualité des institutions, la qualité de la vie... Dans ce document de mise en perspective intitulé « *Réalité des enquêtes et classements internationaux* », l'AFII souligne que s'agissant des

⁷⁵ Livre blanc sur la politique étrangère, déjà cité.

indicateurs élémentaires, certaines réalités sont prises en compte mais pas d'autres, et ne reflètent les opinions que de certains secteurs de l'économie et de la société, « orientées par les formulations retenues et avec le risque calculé de confondre opinions et réalités ». Les classements synthétiques présentent bien entendu les mêmes caractéristiques.

Une certaine prise de distance s'impose donc à l'égard de ces approches comparatives multidimensionnelles ou de *benchmarking*, d'autant qu'aux dires mêmes de l'AFII les classements les plus généraux et médiatisés « étonnent par leur sévérité à l'égard de la France ». Selon cette agence, la comparabilité internationale des réponses pose parfois problème, car elles peuvent être orientées par la formulation des questions vers un jugement des réalités du pays sans que soit garantie l'homogénéité des normes ou références qu'ont à l'esprit les répondants des différents pays. Les différences culturelles vis-à-vis des enquêtes sont une autre source de difficultés, « les personnes interrogées pouvant faire preuve "d'un patriotisme ou d'un esprit critique très variable d'un pays à l'autre" ». Au total, « ces évaluations, comme les rangs des classements internationaux, reflètent pour une part des réalités, mais pour une autre part les préconceptions incarnées dans les équations retenues. »

L'agence relève l'intérêt pour la France de disposer d'une stratégie de *benchmarking*, c'est-à-dire de ne pas faire l'économie de la collecte, de la création et de la mise en œuvre d'informations comparatives. L'AFII collabore également avec les organismes qui développent ces approches par exemple en s'efforçant de participer à certaines enquêtes, en faisant valoir ses arguments pour une prise en compte plus objective de nos réalités, ou en diffusant des idées à l'international.

C - EXISTE-T-IL UN ESPRIT FRANÇAIS ?

Même si les assertions des nombreux écrivains qui se sont penchés sur notre pays mériteraient souvent d'être nuancées, elles n'en constituent pas moins autant de contributions intéressantes au débat sur l'image. Certains ont formulé des critiques sévères sur l'« assouplissement » de la France, son déclin, mais rares sont ceux, même les plus virulents, qui ont utilisé le mot « décadence ». La plupart ont estimé, se référant au passé, que le pays disposait de ressources suffisantes pour rebondir.

Théodore Zeldine, après avoir relevé notre principal défaut, la vanité, affirme « Pour vivre heureux, il faut porter un petit bout de la France en soi. Personne ne peut être parfait s'il n'a pas goûté à la France » et encore : « Vous représentez, quoique vous en pensiez, un pays avec beaucoup d'emprunts. Vous pouvez d'ailleurs être fiers de ce pouvoir d'assimilation qui vous impose un renouvellement continu. C'est pour cela que vous n'êtes pas un petit coin du monde ».

Souvent, ce sont les paradoxes de la France qui sont soulignés : une société décrite comme « bloquée » mais où l'on fait plus d'enfants que partout ailleurs en Europe ; un pays « replié sur lui-même » mais qui aspire à l'universel ; une nation dite « nostalgique » mais dont le dynamisme surprend. Charles Rivkin, le

nouvel ambassadeur des USA nommé à Paris en 2009, ne cache pas son « admiration » pour le système de santé français et ce pays où l'espérance de vie est bien supérieure à celle des Américains. Et d'ajouter : « *Oui, il y a tant à apprendre de la France* ».

Dans un article intitulé *Les six sommets de l'hexagone* paru en juin 2009 dans *Philosophie magazine*, Michel Eltchaninoff, s'essaie à démontrer qu'il existe « *une manière d'être* » très française, dans laquelle on retrouve les principaux traits d'image positifs et négatifs que nous avons relevés. L'un des mérites de cet essai est de montrer comment ces caractéristiques sont liées entre elles et constituent quelque chose d'essentiel chez les Français. L'auteur relève six éléments qu'il compare aux six sommets de l'hexagone, et qui lui semblent marquer les principales caractéristiques de *l'esprit français* : « *À condition de dissiper plusieurs malentendus, on peut dessiner les contours hexagonaux et les sommets des tensions essentielles qui traversent cette figure de l'esprit français, et qui éclairent l'histoire des lieux de mémoire nationaux. Six fées, bonnes et mauvaises, ont été conviées à leur berceau. La première se nomme **panache**. Les aventures, individuelles ou collectives, sublimes ou transgressives, transportent régulièrement les Français. Ce paradigme est celui du combat, perdu d'avance, mais d'autant plus sublime : soldats de l'Empire à Waterloo, De Gaulle à Londres prétendant à lui seul incarner le pays... C'est le côté Cyrano qui traverse nombre de postures nationales, à l'instar du discours de Dominique de Villepin à l'ONU, ou du geste de José Bové levant ses mains menottées après avoir "démonté" un fast-food. Mais le pendant du panache c'est **l'arrogance** - deuxième sommet de l'hexagone. Le plaisir d'être seul contre tous s'accompagne parfois de la certitude d'avoir raison avant tout le monde. Quand celle-ci dégénère en pose, elle devient vaine. Voltaire critiquait déjà la présomption française, dans son *Discours aux Welches*, nom bouffon qu'il donnait à ses compatriotes, chaussés de sabots : "Toujours un peu barbare (...) mais se prenant pour le premier peuple de l'univers"*

« *Le troisième sommet de l'hexagone s'est incarné dans une sorte de grâce : une **élégance** sophistiquée, à la fois concentrée et ironique, vive et précise, spirituelle et géométrique. C'est l'intelligence du trait d'esprit, prompt et surprenant, pas celui de l'emphase et de l'obscurité spiritualistes. (...) Descartes esquisse un idéal de rationalité, de clarté dans l'argumentation et d'élégance dans l'expression que porteront à son point culminant les représentants du classicisme. (...) Une grâce qui doit autant à la rigueur qu'à la liberté. Cet esprit s'est incarné dans la conversation, devenue spécialité nationale dans ses salons, souvent dirigés par des femmes. (...) Mais la recherche effrénée de la légèreté et du bon mot finit par désigner le quatrième sommet de l'hexagone, celui de **la futilité**. La socialité, l'approbation des autres prenant plus d'importance que le souci du vrai, la grâce cartésienne se dissipe alors au profit de la pique méchante et de l'ironie gratuite. Finalement, pour Henri-Frédéric Amiel, écrivain suisse du XIX^{ème} siècle : "la soif du vrai n'est pas une passion française. La naïveté tue dans la patrie de Voltaire, le sublime fatigue dans le pays des calembours". Pour le dire plus brutalement, l'homme d'esprit tuerait sa mère pour un bon mot.*

« Cette sociabilité excessive a cependant élevé au rang des beaux-arts, le goût de la **galanterie**, le cinquième sommet de l'hexagone, qui réalise la synthèse du logos et de l'affectivité. (...) La galanterie accompagne naturellement l'art de la conversation. Cet équilibre entre la distance et l'intimité, la parole et les gestes, le calcul et le hasard, irrigue toujours, au moins, notre imaginaire des relations sociales. Mais son pendant, et le sixième sommet de l'hexagone, est la **gauloiserie**. Libéré du carcan courtois de la galanterie, celle-ci se meut sans gêne dans la blague volontiers licencieuse. Cet esprit gaillard, s'il menace, par sa balourdise, l'existence d'une galanterie à la française, il exprime cependant une polarité fondamentale de cet "esprit français", celui du principe rabelaisien plus librement transgressif, carnavalesque, mais fidèle à une tradition de verdure française. »

*
* *

En guise de conclusion provisoire, nous laisserons à Tocqueville le soin de faire la synthèse entre les aspects positifs et ceux qui le sont moins : « *Les Français constituent la plus brillante et la plus dangereuse nation d'Europe, et la plus qualifiée pour devenir tour à tour un objet d'admiration, de haine, de pitié ou de terreur, mais jamais d'indifférence*⁷⁶. » C'est sans doute parce que la France n'a jamais renoncé à s'ouvrir, à se développer, bref à surprendre. Son histoire n'est pas écrite à l'avance.

⁷⁶ Alexis de Tocqueville ; *L'ancien régime et la Révolution* ; Flammarion, folio, 1973.
Alexis de Tocqueville ; *De la démocratie en Amérique* ; Flammarion, folio, 1986.

CHAPITRE III

VALORISER ET MIEUX FAIRE CONNAÎTRE NOS ATOUTS

Anne Méaux, fondatrice de l'agence de communication *Image Sept*, définit ainsi son métier : « *Toute entreprise ou institution doit accompagner sa politique de développement d'une stratégie de communication maîtrisée afin de gérer son image et d'asseoir ainsi sa crédibilité* ». Et elle ajoute : « *Le pilotage de la mise en œuvre de la politique de communication consiste à identifier et à mettre en valeur des thèmes porteurs, à élaborer des messages clefs et à sensibiliser les relais d'opinion* ».

Cette agence, devenue une référence dans son domaine, compte parmi ses clients de nombreuses entreprises mais aussi des services publics, des organisations professionnelles, des syndicats, ainsi que des institutions internationales et même des États. La nécessité d'une communication maîtrisée autour de l'image est admise dans tous les domaines d'activité et partout à travers le monde. Le ministère des Affaires étrangères résume en une phrase, sur son site internet, l'action de nos postes à l'étranger en ce domaine : « *La fonction de communication des missions diplomatiques ne figure nulle part dans les textes officiels, mais elle valorise toutes les autres* ».

Pour renforcer ou corriger une image, il convient de communiquer sur des réalités, que l'on cherche en principe à illustrer ou à étayer par des chiffres. S'agissant des États, le plus connu et le plus important d'entre eux sur le plan économique est le PIB. Un classement en fonction du PIB place les États-Unis en tête et la France au cinquième rang. Les limites du PIB sont connues, le Conseil économique, social et environnemental est d'ailleurs étroitement associé aux travaux nationaux sur la définition d'indicateurs complémentaires⁷⁷.

Bien d'autres chiffres circulent, et des classements sur la base de ces chiffres : il s'agit donc tout d'abord d'examiner dans quelle mesure ils peuvent servir à l'objectif fixé.

⁷⁷ Dans le prolongement de l'avis rapporté par M. Philippe Le Clézio, *Les indicateurs du développement durable et l'empreinte écologique*. Avis et rapports du Conseil économique, social et environnemental associant le ministère de l'Écologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer, le Conseil économique, social et environnemental et le Conseil national de l'information statistique, les éditions des Journaux officiels, 2009, un travail s'est engagé sur cette question.

I - IMAGES ET RANGS DE CLASSEMENT : DES COÏNCIDENCES PARFOIS TROUBLANTES

Statistiques, panoramas, classements, audits émanant d'organismes privés sont de plus en plus fréquents et médiatisés. Ces observations de portée sectorielle (classement de Shanghai pour l'éducation) ou plus globale complètent celles que diffusent régulièrement les organisations internationales, l'Union européenne, ou les États.

Leur intérêt premier est de permettre aux pays d'apprécier au fil des ans leur évolution par rapport à leurs voisins. Cependant, et il faut insister sur ce point, les systèmes statistiques ne sont pas tous homogènes même si en Europe cela commence à devenir le cas. Ils ne sauraient fournir les éléments permettant une comparaison véritablement scientifique même si tel est leur objectif. En outre les critères de comparaison retenus n'apparaissent pas toujours très pertinents à l'ensemble des pays. Enfin des doutes ont été émis sur l'indépendance de certains organismes notamment les agences de notation, comme nous l'avons déjà évoqué.

Cette introduction serait incomplète si l'on omettait de signaler le besoin apparu depuis quelques années d'inventer de nouveaux modes d'évaluation des pays prenant en compte des éléments difficilement appréciables comme le bien-être, la qualité de vie, voire le bonheur.

Une réflexion est engagée depuis quelques années en vue de remplacer ou compléter l'actuel PIB seul indicateur économique reconnu à travers le monde pour mesurer annuellement la production d'un pays qui n'apporte pas toutes satisfactions. Ainsi selon le PIB, les États-Unis arrivent en tête, la France au cinquième rang et le Canada au onzième.

L'ONU utilise dans son rapport mondial sur le développement humain un classement prenant en compte un indicateur du développement humain qui mesure l'évolution d'un pays selon trois critères de base : la santé/longévité, le savoir et un niveau de vie décent (PIB par habitant en parité de pouvoir d'achat en dollar des États-Unis). Si l'on se réfère à cet Indice de développement humain (IDH) beaucoup moins utilisé, le classement est très différent. La Norvège occupe la première place, le Canada la quatrième, la France la huitième, le Japon la dixième, les États-Unis la treizième et l'Allemagne la vingt-deuxième (rapport 2009).

D'inspiration bouddhiste, né au Bouthan, le Bonheur national brut (BNB) commence à progresser dans les esprits. Ce nouvel indice s'appuie sur quatre principes :

- croissance et développement économique ;
- conservation et promotion de la culture ;
- sauvegarde de l'environnement et utilisation durable des ressources ;
- gouvernance responsable.

Conscient de cette difficulté d'appréciation des économies et des « modèles » propres à chacun des pays par le seul PIB le président Sarkozy a constitué une commission coprésidée par les prix Nobel d'économie Joseph Stiglitz et Amartya Sen, entourés de vingt-cinq experts pour réfléchir aux insuffisances du PIB qui ne permet pas de mesurer bien-être, qualité de vie, environnement, sécurité, habitat, éléments certes subjectifs mais indispensables pour appréhender la richesse humaine d'un pays. Un taux de croissance est insuffisant pour assurer le bonheur des hommes.

Pour la chercheuse Dominique Meda⁷⁸, le PIB ne nous renseigne ni sur le niveau de cohésion sociale ni sur la dégradation du capital naturel. Nous devons rompre avec la vision prométhéenne de l'homme héritée des XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles selon laquelle l'homme devait façonner le monde à son image et ne plus penser que le progrès suppose de produire et de consommer toujours plus de produits et de services. Notre société pourrait selon elle disparaître « *sous le coup d'inégalités de plus en plus fortes ou de pollutions ou dégradations majeures.* »

Au-delà de ces considérations, rappelons que le cadre du présent travail ne se prête pas à un recensement exhaustif des dizaines voire des centaines de publications annuelles qui se donnent pour objectif d'attribuer à notre pays un rang dans le monde : on se contentera de rappeler que l'AFII, dans un travail mentionné plus haut, en avait analysé en détails une vingtaine. Le choix des exemples cités dans les paragraphes suivants est pour partie arbitraire. Il veut surtout démontrer combien les « chiffres » sont susceptibles d'avoir, du simple fait de leur apparente objectivité, de retentissement, d'autant plus grand qu'ils font apparaître des convergences entre les préconceptions et la réalité.

A - QUELQUES EXEMPLES DE CLASSEMENTS GLOBAUX

1. Le panorama de l'OCDE

Dans son dernier panorama de la société publié en 2009 cette organisation fournit quelques éléments qui semblent corroborer certains aspects de l'image de la France :

- la France est le pays qui consacre la part la plus importante de son revenu national aux dépenses sociales : 33 % contre 24 % en moyenne pour les autres pays ;
- son taux de fécondité est le plus élevé en Europe mais aussi parmi les pays de l'OCDE ;

⁷⁸ *Alternatives économiques* n° 278, mars 2009.

- le pays s'est doté d'un service de santé performant. L'espérance de vie des français se distingue par sa longévité 84,5 ans pour les femmes juste derrière les Japonaises (86 ans) et 77,5 ans pour les hommes soit deux ans de moins que les Suisses et les Islandais ;
- la France est l'un des cinq pays de l'OCDE où les inégalités de revenus et la pauvreté ont baissé sur la période 1985-2005, selon une étude de l'OCDE portant. Par contre, on constate un fort accroissement des inégalités de revenus en valeur absolue depuis la fin des années quatre-vingt dix, dû en particulier à la forte augmentation des hauts revenus et des très hauts salaires⁷⁹ ;
- les dépenses publiques consacrées à l'accueil de la petite enfance (y compris l'école maternelle) sont les plus élevées après l'Islande et le Danemark. C'est aussi l'un des pays où les femmes sont les plus nombreuses à occuper un emploi.

L'OCDE constate qu'alors que la plupart des pays ciblent leurs dépenses sociales vers les plus démunis ou les classes moyennes, en France, les 20 % les plus pauvres ne reçoivent que 16 % du total des prestations.

2. Eurostat

Le système statistique de l'union européenne fournit très régulièrement des informations sur les États membres. Nous retiendrons quelques données récentes qui participent à l'image de la France. Elles ont été puisées dans l'Eurobaromètre 2009. Le Standard EB70 analyse la vie dans l'Union européenne telle qu'elle est perçue par les citoyens. Il délivre ainsi l'image que les citoyens ont de l'Europe et de leur pays. C'est un véritable porte-parole de l'opinion publique sur les questions essentielles du vécu et des attentes des vingt-sept pays. Les résultats révèlent une forte disparité entre les États membres les plus anciens et les derniers entrants. Ils confirment que les Français pour leur part manifestent un fort attachement à leur « modèle social ».

Si d'une manière unanime, avec des nuances à mesure que l'on va vers le Sud et vers l'Est, les Européens se déclarent satisfaits de la vie qu'ils mènent, ils manifestent aussi des inquiétudes sur l'avenir.

Concernant leurs systèmes de santé, 55 % des Européens s'en déclarent satisfaits. Les Belges le sont à 92 %, les Hollandais à 88 %, les Autrichiens à 87 %, les Suédois à 80 %, les Britanniques à 78 % et les Français à 75 %. S'agissant des retraites, les Hollandais se situent au tout premier rang avec 82 % d'avis favorables, suivent les Danois (64 %), les Belges (63 %) puis les Français avec un 42 % d'avis favorables précédant les Britanniques (41 %) et les Allemands (40 %).

⁷⁹ Sources : Jean-Philippe Cotis, *Partage de la valeur ajoutée, partage des profits et écarts de rémunérations en France*, rapport au Président de la République mai 2009.

Le traitement des inégalités et de la pauvreté est estimé très mal assuré (67 %) par la moyenne des pays Européens. Les Hollandais sont 42 % de cet avis, les Suédois 48 %, les Danois 51 %, les Britanniques 49 %, les Belges 61 %, les Allemands 67 % et les Français 80 %.

Les chiffres concernant l'appréciation sur le fonctionnement des administrations publiques méritent aussi d'être cités : la Finlande affiche le plus fort taux de satisfaction (69 %), devant le Danemark (64 %), l'Allemagne (62 %), la Suède (62 %), les Pays-Bas (56 %), la Belgique (55 %) et enfin la France très en retrait avec 39 % suivie de deux points par le Royaume-Uni. Compte tenu de la moindre propension à la critique ou à l'autocritique qu'auraient les pays du Nord, les premiers pourcentages ne sont guère surprenants. En revanche, connaissant l'attachement des Français pour leurs services publics, la médiocre appréciation de leur fonctionnement apparaît paradoxale.

Ces chiffres dessinent des images très clivées des différents États membres. Enfin, quand on interroge leurs ressortissants sur l'opinion qu'ils ont de leur propre pays en le comparant aux autres s'agissant de la qualité de vie et de la qualité de leur environnement, les images deviennent plus flatteuses que si on leur demande de se prononcer sur cette même situation dans leur pays.

3. L'INSEE

Le portrait social de la France (édition 2009) fournit des renseignements importants sur notre pays, notamment sur les effets de la crise économique. En termes d'emploi par exemple, le taux de chômage passe de 7,1 % au premier trimestre 2008 à 9,1 % au deuxième trimestre 2009 avec un effectif de 320 000 salariés au chômage partiel, principalement dans l'industrie. Les systèmes d'assurance chômage et de protection sociale jouent cependant leur rôle d'amortisseur de la crise. Les situations de pauvreté touchent en priorité les chômeurs et les personnes vivant dans une famille monoparentale.

Concernant la démographie, son dynamisme se confirme. Au 1^{er} janvier 2010, la France avec 64,3 millions d'habitants y compris ceux vivant Outre-mer, représente 13 % de la population de l'Union européenne et se place au 2^{ème} rang derrière l'Allemagne (82 millions) et juste devant le Royaume-Uni (61,6 millions) et l'Italie (61,1 millions). Si la part des personnes de moins de vingt ans diminue en dépit d'une augmentation du nombre des naissances depuis quelques années, celle des plus de 75 ans ne cesse de s'accroître (plus de 45 % en vingt ans). L'espérance de vie en France est plus élevée chez les femmes (84,1 ans) que chez nos partenaires européens. Quant aux hommes le chiffre se situe en retrait au cinquième rang.

4. Le forum économique mondial (WEP)

Il se tient chaque année à Davos en Suisse et évalue la compétitivité des pays sur la base d'un sondage réalisé auprès de 12 000 hommes d'affaires dans 134 pays, selon des critères qui donnent lieu à polémiques. La France, qui se situe en 2009 au seizième rang, reçoit tout de même un satisfecit pour ses infrastructures qui figurent « *parmi les meilleures du monde* » et ses « *réseaux de transport remarquables* ».

5. « L'audit de la France », selon *L'Expansion*

Le journal *L'Expansion* a publié dans son numéro de juin 2009 un audit qu'il a commandité principalement auprès d'une quinzaine de « *think tanks* » américains (*The Cato Institute*, *The Heritage Foundation*), britanniques (*London School of Economics*), japonais (*Japan Institute*), suisse (Institut des hautes études internationales), allemand (*Friedrich Ebert-Stiftung*), hongrois (*Demos*) et français (IFRAP, la fondation Jean Jaurès, l'institut Robert Schumann). Cet exercice, très clairement d'inspiration libérale, est intéressant en ce qu'il rejoint sur certains sujets des traits d'image relevés plus haut, et souligne sur deux points au moins les qualités du modèle français, alors qu'on l'aurait imaginé plus critique. Voici quelques-uns des « résultats » de cet « audit », la note finale étant 10,50/20.

Les meilleures notes sont obtenues par la santé (13,5/20) et la protection sociale (12/20), on y reviendra plus loin.

L'interventionnisme économique de l'État est bien entendu peu apprécié par les auteurs. Il vaut à la France 9/20.

La fiscalité, avec des prélèvements équivalents à 49,42 % de la richesse nationale (taxes fiscales et sociales rapportées au PIB), est évaluée à 10/20. La multiplicité des taxes et contributions diverses feraient perdre toute cohérence au système fiscal français dont le coût de recouvrement par l'administration excède de très loin celui constaté dans la plupart des pays voisins. Les effectifs de la fonction publique entraînent également un 10/20.

C'est au marché de l'emploi, jugé trop figé, que les experts attribuent la plus mauvaise note soit 8/20, alors que la plus élevée, 14/20, échoit au système bancaire et financier, qui s'est montré moins fragile que d'autres et moins sensible aux dépréciations d'actifs. Selon Daniel Lebègue, président de l'Institut français des administrateurs, c'est à l'encadrement strict du crédit immobilier, et au système de régulation et de supervision bancaire et financière, que l'on doit ce relatif succès.

B - QUELQUES EXEMPLES DE CLASSEMENTS À PORTÉE SECTORIELLE

1. L'éducation et l'enseignement supérieur

Le portail social de la France (édition 2009) établi par l'INSEE souligne que la moitié des jeunes d'une génération accède à l'enseignement supérieur (80 % d'enfants d'enseignants et de cadres contre seulement 40 % d'enfants d'ouvriers). 42 % en ressortent diplômés alors que ceux-ci n'étaient que 15 % en 1985 et 32 % en 1995.

Le nombre de jeunes sortis du système scolaire sans diplôme (10 %) et sans qualification (5 %) est en baisse constante. On observe que 82 % d'une classe d'âge possède un diplôme du secondaire, à trois points de l'objectif européen de la stratégie de Lisbonne, qui en prévoyait 85 %.

Plus sévère, le classement de l'OCDE concernant notre système scolaire, qui est établi sur des bases différentes (la totalité d'une classe d'âge très large) donne des résultats logiquement très différents : seulement 25 % des 25/64 ans seraient titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur, presque deux fois moins qu'au Japon et qu'aux États-Unis.

S'agissant de l'enseignement supérieur, notre pays se singularise de la plupart des autres pays par ses « grandes écoles ». C'est en effet à elles et non à l'université qu'incombe, depuis le XVIII^{ème} siècle, la mission de former les ingénieurs. Nées d'une initiative privée ou de l'État, ces écoles de l'élite, car soumises à un *numerus clausus* étroit, se sont multipliées au rythme de l'apparition de nouveaux besoins dans l'industrie et du développement du pays. Elles continuent à recruter et former dans des disciplines et à des métiers fort éloignés parfois de l'appellation initiale de l'école. C'est le cas en particulier de l'école Polytechnique, de l'école des Mines ou de celle des Ponts et chaussées, qui forment des cadres et des managers très au fait des questions sociales et économiques. Aujourd'hui les écoles d'ingénieurs forment par exemple de remarquables informaticiens, mais aussi des spécialistes des finances.

Le mode de recrutement des élèves parmi les classes aisées de la population en raison notamment du coût de la scolarité, vaut souvent à notre pays le qualificatif de système élitiste et inégalitaire. La faiblesse tient surtout à la dimension de ces établissements, qui ne leur permet pas de recruter les enseignants étrangers les plus performants dans leurs disciplines ni d'attirer des étudiants hors de nos frontières. Pour pallier ce handicap, des partenariats et des mises en synergie de moyens d'un certain nombre d'écoles et d'établissements universitaires se mettent progressivement en place, parfois en lien avec des entreprises. À titre d'exemple, une université technologique susceptible de concurrencer les grandes universités technologiques du monde anglosaxon (*Massachusetts Insitiute of Technology (MIT), Cambridge...*) est actuellement en projet. Elle devrait regrouper onze écoles existantes sous le nom de ParisTech. D'autres regroupements associant universités et grandes écoles ont déjà vu le

jour. Le dernier pôle de recherche et d'enseignement supérieur (PRES) inauguré en Île-de-France, Paris Cité, est le sixième PRES francilien.

Autre particularité de notre pays, mais d'un autre ordre : une excellence reconnue en mathématiques. Fait peu connu par les Français eux-mêmes, qui s'inscrivent plus volontiers dans une tradition littéraire que scientifique, notre pays est en effet un haut lieu des mathématiques mondiales. La communauté mathématique française compte un peu plus de 3 700 chercheurs et enseignants chercheurs et la région parisienne abrite actuellement la plus forte concentration mondiale de mathématiciens. Les Français collectionnent les récompenses internationales dans ce domaine. Il n'existe pas de prix Nobel de mathématiques, mais deux récompenses aussi prestigieuses : la médaille Field et le prix Abel. La première de ces distinctions, décernée tous les quatre ans depuis 1936, est revenue huit fois à un Français. Le dernier lauréat en est Wendelin Wenner en 2006. La seconde, créée en 2003, a couronné Jean-Pierre Serre (2003), Jacques Tis (2008) et Mikhaïl Gromov (2009). Ces récompenses placent la France juste derrière les États-Unis et très loin devant eux si on les rapporte aux populations des deux pays.

On peut comme on le voit se livrer à des interprétations fort diverses de ces statistiques qui émanent d'organismes publics, dont les méthodes et la fiabilité ne soulèvent pas a priori de contestations.

Le classement dit de Shanghai, plus précisément appelé *Academic ranking of world universities*, procède d'un objectif bien différent. Il est en effet établi par des enseignants de l'université de Jiao-Tong afin de disposer d'un panel des meilleures universités du monde pour y envoyer leurs étudiants. Notre pays compte vingt-trois établissements parmi les cinq cents sélectionnés, mais le premier établissement français ne se situe qu'à la quarantième place. Dans sa dernière édition, notre classement relègue la France à un treizième rang mondial, juste derrière la Chine et Israël.

Les critères utilisés dans cette sélection retiennent le nombre de prix Nobel et de médailles Fields obtenus par les anciens élèves ou par les chercheurs, le nombre d'articles publiés par ces derniers dans *Nature* et *Science* et leur indexation, enfin la taille de l'institution et sa « performance académique ».

Certains de ces critères défavorisent l'université française. De plus, ils ne tiennent pas compte de la spécificité d'un organisme comme le CNRS et de son poids dans la recherche en France. Leur choix pose également la question de la prise en compte de la seule publication en langue anglaise, quel que soit le prestige des revues sélectionnées.

De son côté, l'École des mines de Paris a présenté en 2007 et en 2008 son propre palmarès international (*Professional ranking of world universities*) des établissements d'enseignement supérieur, qui, contrairement à celui de Shanghai, met les grandes écoles françaises à l'honneur. Bien qu'il confirme en effet la domination des États-Unis, il positionne cinq établissements d'enseignement supérieur français parmi les vingt premiers. HEC est septième, l'École nationale

d'administration dixième, Sciences politiques Paris onzième, l'École Polytechnique quinzième, l'École des mines vingtième... La première université est à la soixante-quatrième place, sur un total de 350 établissements.

Il est intéressant de relever que l'École des mines a élaboré son classement sur des critères différents, prenant en compte le nombre d'anciens élèves occupant le poste de dirigeants dans les cinq cents plus grandes entreprises mondiales. Il se place ainsi délibérément sur le terrain des performances de la formation, son excellence étant jugée à l'aune du devenir professionnel des anciens étudiants.

On peut bien entendu critiquer cette dernière approche, cela n'a d'ailleurs pas manqué, comme on peut critiquer celle, exclusivement académique, du classement dit de Shanghai.

Quelle est donc leur légitimité ? La réponse importe peu, répond Bertrand Bellon, professeur d'économie à Paris-XI, dans un récent article de la revue *Futuribles*. Il y prédit qu'à l'avenir, « *c'est par rapport aux classements établis que les universités auront à défendre leurs projets* ». En quelques années, ces divers classements se sont en effet imposés dans le monde de la recherche et de l'enseignement supérieur.

2. La santé et la protection sociale

Comme on le verra plus loin en évoquant le baromètre BVA des services publics, les usagers du service public de santé en sont très majoritairement satisfaits.

Plus généralement, Eurostat indique que les Français se déclarent à 75 % satisfaits de leur système de santé. Dans le même sens, mais cette fois selon un sondage TNS Sofres pour la Générale de santé le 24 novembre 2009, ils sont 83 % à juger que ce système est l'un des meilleurs du monde, même s'ils sont deux sur trois à le trouver cher compte tenu de la nécessité de prendre une complémentaire, et du nombre croissant de médicaments non pris en charge par le régime de base.

Cette opinion des Français est partagée à l'international : l'OMS a d'ailleurs classé le système de santé français au tout premier rang de son palmarès. L'indicateur international de qualité de vie, dont il sera également question plus loin, établi par le magazine américain *International living magazine*, place depuis plusieurs années la France en tête de son classement, pour ce qui est de la santé⁸⁰.

Dans l'audit publié dans son numéro de juin 2009, le journal *L'Expansion*, décerne une note tout à fait satisfaisante à la France en ce domaine. Le fait que l'assurance maladie permette de garantir à tous l'accès à des soins de qualité est un atout incontestable. Le choix du médecin, contrairement à certains régimes étrangers (*National Health service* britannique) est libre, ce qui est également

⁸⁰ La synthèse de cette enquête figure en annexe n° 7.

considéré comme un atout. L'État, en adoptant la Couverture médicale universelle (CMU) a permis à 1,4 million de personnes d'accéder aux services de santé.

L'évolution des dépenses, qui conduit au creusement des déficits, est inscrite au passif du système. De plus, si les experts choisis par *L'Expansion* sont unanimes sur la qualité du service, ils émettent des critiques sur l'insuffisant maillage du territoire en praticiens, sur le ticket modérateur, ou sur la nécessité de recourir à une assurance complémentaire pour couvrir un « reste à charge » en augmentation pour le patient.

La même source décerne au système français de protection sociale une note à peine inférieure à la précédente. Parmi les qualités qui lui sont reconnues, la principale est qu'il remplit bien son rôle d'amortisseur social face à la crise, notamment parce qu'il assure 30 % du revenu des ménages, soit huit points de plus que la moyenne des grands pays industrialisés. Les retraites représentent 48,8 % des prestations versées. C'est aussi grâce ce système que la consommation des ménages, contrairement à ce qu'on a pu constater récemment dans d'autres pays, n'a pas fléchi. En revanche, les seniors en seraient les principaux bénéficiaires, contrairement aux jeunes, ce qui lui vaut le reproche d'être inégalitaire.

On rappellera que pour Eurostat, les Français sont, derrière les Hollandais, les Danois et les Belges, à la quatrième place de l'Union en taux de satisfaction exprimée quant au régime de retraite, sans que ce taux franchisse la barre des 50 % de jugements favorables.

3. Un classement de qualité de vie

Bien qu'il ne s'agisse pas d'un indicateur officiel, il nous a paru intéressant de mentionner ce classement établi depuis trente ans par le magazine américain *International living magazine* destiné aux expatriés et aux retraités américains.

Cent quatre-vingt quatorze pays sont étudiés. Le classement est réalisé sur neuf critères en fonction des statistiques nationales et d'organisations internationales, complétées par les appréciations des correspondants locaux du magazine dans le monde.

Pour la cinquième année consécutive, la France est classée en tête. C'est un élément intéressant, montrant que la France bénéficie, somme toute, d'une image positive aux États-Unis. En particulier, il faut noter que la France se situe très nettement en tête pour la santé. Elle est également bien placée pour la liberté et la sécurité. Les commentaires du sondage sont très élogieux.

Il faut cependant nuancer ces résultats. En effet, cette place de premier est le résultat d'une moyenne sur neuf critères. Si l'on détaille les résultats, on s'aperçoit que si la France est bien première pour la santé, résultat sans appel, elle est également première pour la liberté, mais ex-æquo avec trente-trois autres pays. Elle est encore première pour la sécurité, mais ex-æquo avec trente-cinq autres pays. Elle se classe quatrième pour les infrastructures, septième pour le

climat, huitième pour l'économie et seulement, grosse déception, quinzième pour les loisirs et la culture. Elle est enfin, dix-huitième pour l'environnement et vingt-deuxième pour le coût de la vie.

4. Le baromètre BVA des services publics⁸¹

Ce baromètre en liaison avec l'Institut Paul Delouvrier publie régulièrement depuis quelques années l'opinion des Français et celle des usagers sur neuf services publics : l'emploi, la lutte contre le chômage, l'éducation nationale, la santé publique ; la sécurité sociale ; la fiscalité et la collecte des impôts ; l'environnement, le logement, la police et la gendarmerie ; la justice. Le dernier sondage s'est déroulé entre le 2 et le 21 novembre 2009.

Les résultats obtenus auprès des deux groupes sont très sensiblement différents. Les attentes prioritaires des Français en matière d'action publique sont, par ordre décroissant : l'emploi et la lutte contre le chômage (59 %), l'éducation nationale (38 %), la sécurité sociale (31 %), l'environnement (30 %), la santé publique (28 %), le logement (23 %) la fiscalité et la collecte des impôts (15 %), la justice (13 %), la police et la gendarmerie (10 %), les transports publics (7 %), la décentralisation (6 %), la culture (5 %), la défense nationale (4 %). Tous les postes sont en diminution sauf l'emploi (+13%), la sécurité sociale (+ 6 %) et l'environnement (+ 4 %), l'éducation et la décentralisation n'évoluant pas depuis la précédente interrogation en octobre 2008.

S'agissant de l'opinion des Français sur chacun des services publics, on ne peut que constater que le chiffre des bonnes opinions diminue régulièrement depuis quelques années. S'agissant plus particulièrement de l'emploi et de la lutte contre le chômage, il est à noter qu'à un pourcentage élevé en termes d'attentes, correspond un faible pourcentage en termes de « bonne opinion » (23 %).

Cependant, lorsqu'on interroge cette fois non plus l'ensemble des Français mais les usagers des services publics, les pourcentages de satisfaction dépassent tous la moyenne : la santé et le logement plafonnent avec un 90 % suivis de près par la fiscalité et la collecte des impôts (88 %), l'éducation nationale (87 %), la sécurité sociale (86 %), l'environnement (82 %), la police et la gendarmerie (73 %), la justice (54 %) et enfin l'emploi avec tout de même un 54 %.

*
* *

⁸¹ La méthodologie et les résultats des réponses des deux groupes interrogés : l'ensemble des Français et les services publics d'une part et les usagers et leurs services publics d'autre part figurent en annexe n° 8.

Notre pays, selon Philippe Faure⁸² compte parmi les puissances d'influence mondiale : les États-Unis, la Grande-Bretagne, l'Allemagne, le Japon, la Chine, la Russie, l'Inde et pourquoi pas demain le Brésil, l'Afrique du sud... L'histoire enseigne que rien n'est définitif, que le monde est en perpétuelle évolution. Qu'en sera-t-il demain de l'Europe ? Gardera-t-elle son rôle « d'aiguilleur social » ? Les enjeux se sont encore élargis, les frontières ont reculé, les solidarités se sont étendues, l'homme aspire à une société plus conviviale, à une meilleure qualité de vie, à un cadre de vie harmonieux et respecté.

Les atouts de la France sont nombreux. Certains sont reconnus, d'autres ignorés ou mésestimés, et l'image, les images que nous avons recueillies en sont le reflet plus ou moins exact. Il s'agit donc de présenter ces atouts sous leur meilleur jour.

II - DES RÉUSSITES À CONSOLIDER

A - UNE CULTURE RESPECTÉE

1. Une tradition culturelle toujours vigoureuse

« *Que reste-t-il de la culture française ?* » Ce titre cruel d'une diatribe de Donald Morrison ayant fait la une de l'édition européenne du magazine américain *Times* de décembre 2007, postule au moins qu'elle a existé. Il est généralement admis en effet que la culture française a rayonné durant des siècles à travers le monde et qu'elle demeure toujours source d'admiration. Certes, des signes d'inquiétude sont perceptibles çà et là, qu'il ne faut pas négliger.

Parmi les nombreuses activités artistiques qui contribuent au rayonnement de notre pays, il en est une qui s'avère difficilement exportable, bien qu'aucune étude disponible ne nous permette de l'affirmer, c'est le théâtre. Alors qu'il réalise une dizaine de millions d'entrées chaque année, répartie à environ deux tiers, un tiers entre les établissements subventionnés et ceux qui ne le sont pas, les sources consultées ne renseignent pas sur les auteurs joués et les œuvres traduites à l'étranger ni sur les metteurs en scène qui y auraient acquis une notoriété. Pour autant, le festival d'Avignon qui réunit chaque année près d'un million de spectateurs, dont la très grande majorité (les deux tiers) dans ce qu'il est convenu d'appeler le « off » attire un public étranger non négligeable.

Quant au cirque, qui reste la première sortie des Français, il compte au moins un circassien reconnu dans le monde : Zingaro. La réputation de son spectacle équestre a même franchi l'Atlantique.

⁸² Philippe Faure ; *La place de la France dans le monde : un défi permanent* ; *Revue internationale et stratégique*, automne 2006.

1.1. La culture, un concept en évolution

Avant tout, il s'agit de savoir de quoi l'on parle lorsqu'on prononce le mot culture. Il convient donc en tout premier lieu de tenter d'en proposer un cadre afin d'en cerner les contours. Il est vrai que les manières d'utiliser ce mot depuis le XIV^{ème} siècle où il a commencé d'être appliqué aux choses de l'esprit avant de l'être aux sociétés humaines à partir du XVIII^{ème} ont fort évolué. Associé à cette époque au terme de civilisation, il était porteur de toutes les ambiguïtés et de toutes les instrumentalisation au travers de jugements de valeur et des hiérarchisations qu'ils légitiment. Fortement combattue, en particulier par les anthropologues, cette idée de hiérarchisation des cultures a pratiquement disparu. Le concept, lui, a continué de générer de multiples définitions, en adéquation avec des champs de recherche particuliers. Celle à laquelle nous nous rallierons n'est pas plus pertinente qu'une autre et ne se singularise pas par sa clarté. Tellement composite et imprécise que sa valeur heuristique est nulle, elle s'avère cependant commode en ceci qu'elle permet d'englober sous un même vocable presque toutes les productions de l'esprit et qu'elle autorise des comparaisons internationales à peu près cohérentes en raison de son origine. Pour la plupart des organismes internationaux, en effet : « *La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des signes distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les lettres et les arts, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances*⁸³. »

Suivant cette définition, c'est la culture à travers toutes ses expressions qui pourra se faire l'ambassadrice de la France et son meilleur support pour faire connaître par delà nos frontières nos talents, nos produits, nos aptitudes créatrices et inventives. Mieux, l'image qu'en auront les autres pays pourra s'élargir à ses autres compétences souvent mal connues dans les secteurs industriels ou agricoles par exemple.

À un stade supérieur, une telle conception permet de ranger la culture parmi les éléments d'un véritable *soft power*, c'est-à-dire une capacité à séduire, convaincre au point de modifier par des moyens non coercitifs l'attitude et le comportement d'un tiers, jusqu'à modifier, pourquoi pas, son propre cadre référentiel. Selon le géopoliticien Joseph Nye, ce *soft power*, dont la culture constitue un élément important, est un vecteur longtemps sous-estimé de l'influence d'un pays, une ressource de pouvoir mobilisable dans le jeu des relations internationales.

⁸³ UNESCO, Déclaration sur les politiques culturelles. Mexico city 26 juillet-6 août 1982.

1.2. Une tradition de « mécénat d'État »

France, terre de culture, est sans doute le qualificatif le mieux reconnu ou le moins contesté. Il est vrai que cette réputation est ancienne. Si elle a commencé sous la monarchie et culminé sous le Grand Siècle avec Louis XIV, la République a fait beaucoup pour maintenir cette réputation puis assurer la démocratisation de la culture.

Fondateur du collège des Trois langues⁸⁴ devenu Collège de France à la Restauration, François I^{er} est connu pour avoir protégé humanistes, musiciens et poètes et attiré en France des artistes italiens comptant parmi les plus renommés (Léonard de Vinci, le Primatice...), l'école de Fontainebleau ayant par ailleurs bénéficié d'un grand prestige à cette époque. Le plus engagé des monarques dans le domaine des arts reste pourtant Louis XIV, cherchant par cette politique à assurer ou renforcer le rayonnement de la France dans toute l'Europe et au-delà. Sous son règne architectes, sculpteurs, peintres, musiciens, danseurs... mais aussi maîtres verriers, céramistes, tapissiers, ébénistes, joailliers, tapissiers, jardiniers... ont pu exprimer, faire admirer et convoiter leurs talents grâce aux commandes royales et à l'initiative de Colbert qui les regroupa en académies, affaiblissant par là même les anciennes corporations. Cette tradition de mécénat d'État s'est poursuivie jusqu'à nos jours. C'est elle qui explique pour partie la permanence d'un financement public des politiques culturelles et de soutien aux artistes, spécifiques à notre pays.

La tradition s'est toutefois philosophiquement enrichie et infléchie depuis, dépassant la vision instrumentale pour s'attacher à sa démocratisation en la rendant accessible à tous sur l'ensemble du territoire. Notre Constitution de 1946 proclame dans son préambule : « *La nation garantit l'égal accès de l'enfant et de l'adulte à l'instruction, à la formation professionnelle et à la culture* ». Ces dispositions qui posent les principes ont été reprises dans la constitution de 1958 et seront précisées dans la loi du 29 juillet 1998 relative à la lutte contre l'exclusion : « *L'égal accès de tous, tout au long de la vie, à la culture (...) constitue un objectif national (...) l'État, les collectivités territoriales (...) contribuent à la réalisation de cet objectif. Ils peuvent mettre en œuvre des programmes d'action concertés pour l'accès aux pratiques artistiques et culturelles.* »

Pour réaliser ces objectifs, notre pays s'est doté dès 1959 d'un ministère chargé de la culture auquel il consacre environ 1 % de son budget⁸⁵. Le décret du 24 juillet 1959 indique la mission essentielle du ministère des Affaires culturelles lors de sa création : « *Rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français, d'assurer la*

⁸⁴ Hébreu, Grec, Latin.

⁸⁵ Selon l'OCDE la France consacre 1,5 % de son PIB à l'ensemble des activités culturelles et de loisirs, l'Allemagne 0,7 %, la Grande-Bretagne 0,5 % et les États-Unis 0,3 %.

plus vaste audience à notre patrimoine culturel, et de favoriser la création des œuvres d'art et de l'esprit qui l'enrichissent. »

Une action volontariste de la collectivité nationale dans ce domaine ne doit cependant pas être considérée comme un moyen de défense de l'exception culturelle mais au contraire comme un soutien à la diversité. Comme le précise en 2002 Jean-Jacques Aillagon, alors ministre de la Culture : « *L'exception culturelle n'est pas en réalité une notion typiquement française : elle correspond à la volonté de défendre toutes les cultures. Dans cette optique, c'est en réalité la fondation de la diversité culturelle. »*

À cette action de l'État s'ajoute, ou se substitue suivant les cas, celle des collectivités territoriales. Celles-ci ont en effet souvent pris le relais et s'investissent davantage dans cette mission en finançant de très nombreux équipements et manifestations culturels. Musées, théâtres, salles de concerts, mais aussi festivals de toutes sortes accueillent chaque année des millions de spectateurs. En lien ou non avec les collectivités locales, le secteur privé s'est lui aussi impliqué dans le secteur culturel. En témoignent les nombreuses ouvertures de zéniths et de salles multiplex pour le cinéma, qui connaissent un beau succès.

Cet intérêt pour la culture ne semble malheureusement pas s'étendre dans les mêmes proportions au domaine sportif, dont les équipements vieillissent et s'avèrent souvent insuffisants.

1.3. Des pratiques culturelles en mutation

De nouveaux supports et véhicules de la culture viennent aujourd'hui brouiller les repères anciens et ouvrent de nouveaux espaces. Pour Olivier Donnat, le rédacteur d'une étude sur les pratiques culturelles, « *les écrans sont devenus le support privilégié de nos rapports à la culture... ils accentuent la porosité entre le monde de l'art et celui du divertissement* »⁸⁶, abolissant les frontières entre culture légitime et culture illégitime chères à Bourdieu, ou modifiant le tracé. Déjà l'émergence d'un espace monde, favorisée par les voyages, la télévision et l'Internet, produit ses effets. Cette ouverture bénéficie essentiellement à la Rome moderne : la culture anglo-saxonne. Néanmoins, la France n'a nulle raison de se trouver démunie face à cette mutation, qu'il faut regarder comme une chance de valorisation de notre patrimoine et de notre création culturels.

⁸⁶ Olivier Donnat ; *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, enquête 2008, La Découverte - ministère de la Culture et de la communication, 2009.

1.4. Des productions artistiques véhicules de l'image de la France

L'enquête IPSOS sur *L'image touristique de la France et de son positionnement à l'étranger*⁸⁷, qui compare nos traits d'images à ceux de nos principaux concurrents européens montre que la culture patrimoniale demeure un trait d'image fort et stable de notre pays, avec toujours plus de 50 % des personnes interrogées qui estiment que la France est une « *destination riche culturellement* », cette perception étant plus forte encore auprès de celles qui se sont rendues physiquement dans l'hexagone. La France n'est dépassée que par l'Italie.

Pour autant, mesurer l'impact de la culture de notre pays sur les autres ou sur l'image qu'ils s'en font implique une comparaison et donc des chiffres même si ceux-ci ne peuvent être qu'un reflet ou une approche tronquée d'une réalité beaucoup plus complexe. Nous nous limiterons à quelques domaines de ce secteur.

a) Le livre et l'édition

Les quelque dix mille éditeurs que compte le pays publient environ soixante mille titres chaque année. Selon le Centre national du livre, l'international représente le quart du chiffre d'affaires de l'édition française. Le français est la deuxième langue traduite dans le monde après l'anglais. Les cessions de droits sont en progression (10 % de plus par an depuis 2005, soit plus de sept mille en 2007). Ce succès résulte, il faut le souligner, outre les qualités intrinsèques des livres publiés, des efforts conjugués, des aides publiques notamment en faveur de la traduction et du dynamisme des éditeurs qui sillonnent les salons de Francfort, Londres, Bologne... pour rencontrer leurs homologues, comprendre leurs pratiques et recueillir leurs attentes. Les auteurs eux-mêmes n'hésitent pas à aller présenter leurs ouvrages à l'étranger. Si le marché européen avec ses 68 % reste prépondérant, d'autres pays s'intéressent aussi à nos parutions en Asie comme en Amérique du Sud et s'ouvrent progressivement à nos best-sellers. Christian Jacq, Frédéric Beigbeder, Anna Gavalda, Muriel Barbery, Fred Vargas, Éric-Emmanuel Schmitt, Michel Houellebecq, Marc Levy et bien d'autres peuvent s'enorgueillir d'être traduits dans plus de trente langues. Des auteurs anciens pourraient il est vrai, revendiquer une plus grande notoriété. Ainsi, selon l'*Index Translationum* géré par l'UNESCO, Jules Verne se place au deuxième rang des écrivains les plus traduits au monde, derrière Agatha Christie, avec quatre mille cent soixante deux traductions.

⁸⁷ IPSOS Public Affairs - Maison de la France, *Analyse de l'image touristique de la France et de son positionnement à l'étranger*, Synthèse, janvier 2007.

En 2008, une soixantaine de livres français parmi les trois cents livres étrangers (à comparer à une production nationale de deux cents mille) ont été publiés aux États-Unis, qui ont pourtant la réputation de ne lire que leurs propres auteurs. *L'élégance du hérisson*, de Muriel Barbery, a ainsi figuré pendant plusieurs semaines consécutives sur la liste des best-sellers du *New-York Times*.

Le premier festival *of New French writing* organisé en mars 2009 à l'initiative de l'université de *New-York* (UNY), CulturesFrance et le service culturel de l'ambassade, a permis à des auteurs français et américains d'échanger leurs impressions croisées sur leurs ouvrages. Un dialogue fécond sur des thèmes aussi controversés que le roman est-il une fiction ou une histoire vraie ?

En conclusion, on pourrait rappeler que notre pays s'est particulièrement illustré par l'attribution de nombreux prix Nobel de littérature. Avec treize récipiendaires depuis sa création, dont le dernier Jean-Marie Gustave Le Clezio en 2008, la France est le pays le plus distingué par l'académie suédoise.

Enfin, il faut mentionner une initiative française, celle de Jean-François Jeanneney, président de la Bibliothèque nationale de France. Son action a permis alors que le géant Google ambitionnait de créer une bibliothèque numérique, de mobiliser des pays européens contre le risque que ce projet fait peser sur l'expression et le respect des diversités culturelles. Cette prise de conscience d'intérêts culturels communs a débouché sur la création d'Européana, une bibliothèque qui met en commun les ressources numériques des bibliothèques nationales des pays membres de l'UE. Les deux millions de documents consultables en vingt-six langues devraient passer à dix cette année. Cette réalisation prouve que lorsque les intérêts communs sont bien compris l'Europe est capable de dépasser les dissensions internes.

b) La musique

Depuis quelques années avec l'apparition de nouveaux supports et surtout le formidable développement de l'Internet, qui a favorisé la copie illégale, l'industrie du disque traverse une grave crise qui a d'ailleurs conduit les pouvoirs publics nationaux et l'Union européenne à réagir afin de mieux protéger les droits des auteurs.

Dans le même temps, les artistes ont adopté une nouvelle stratégie en pratiquant la scène avant ou en support de l'enregistrement. La reprise des tournées a permis le remplissage des salles de spectacle ainsi qu'une bonne tenue des ventes de la variété française à 58,4 % des ventes face à la variété internationale à 34 %. L'instauration de quotas de diffusion, entrés en vigueur en 1996, n'est probablement pas étrangère à l'émergence d'un grand nombre d'artistes qui ont ainsi pu trouver leur public. Une dizaine de nos chanteurs de variété ont affiché en 2009 des revenus supérieurs ou proches du million d'euros ce qui minimise les déclarations pessimistes des professionnels du secteur ou de la SACEM. Cette activité alimente la création. Elle vient d'être récompensée en 2010 par la *Recording Academy*, laquelle a décerné des Grammy Awards à deux

artistes français (le DJ David Guetta dans la catégorie meilleur disque dans la catégorie remix et le groupe versaillais Phoenix pour le meilleur album de rock alternatif).

De multiples festivals subventionnés ou non par le ministère de la Culture réunissent de nombreux spectateurs tout au long de l'année mais principalement l'été, ce qui permet aux visiteurs étrangers de découvrir et d'apprécier des artistes français. Beaucoup sont consacrés à ce qu'il convient d'appeler la musique actuelle. En 2008, le festival interceltique de Lorient, plus grand festival d'Europe, a accueilli 650 000 spectateurs, *Les vieilles charrues* en ont attiré 215 000, *les Francofolies* 69 0000, *Jazz in Marciac* qui invite depuis trente ans les plus grands noms du jazz 55 000 et les musiques métisses à Angoulême 65 000 (chiffres 2006, MCC).

S'agissant de la musique classique, les performances sont plus mitigées, notre pays n'ayant pas la réputation de l'Autriche ou de l'Allemagne dans ce domaine. Concerts et opéras sont davantage prisés par les populations plus âgées et appartenant généralement à des catégories plus aisées.

Néanmoins, les festivals consacrés à la musique classique et à l'opéra remportent un franc succès et attirent de nombreux étrangers. Citons pour mémoire la Biennale de Lyon, le festival lyrique d'Aix, celui de piano à La Roque d'Anthéron, les Chorégies d'Orange, le festival de musique sacrée de La chaise Dieu et celui de la musique classique de la Folle journée de Nantes.

La musique classique et contemporaine française rayonne cependant à la fois par ses œuvres, et ses musiciens. Les compositeurs de la fin du XIX^{ème} siècle et du XX^{ème} siècle jouissent d'une grande réputation, depuis Berlioz jusqu'à Messiaen. La *Carmen* de Bizet et le *Boléro* de Ravel, comptent parmi les œuvres les plus jouées et enregistrées du répertoire. Nos orchestres nationaux et régionaux accueillent des chefs de renommée mondiale et partent régulièrement pour des tournées internationales. Georges Prêtre, Pierre Boulez, Jean-Claude Casadesus dirigent ou ont dirigé quant à eux de grands orchestres de réputation internationale. Les noms de Roberto Alagna et Nathalie Dessaye sont connus partout dans le monde.

c) Le cinéma

Est-il nécessaire de rappeler que le cinéma est né dans notre pays ? Ne doit-on pas aussi avoir en mémoire que des conditions préférentielles de diffusion de la production cinématographique américaine figuraient dans le plan Marshall ? Ces simples rappels permettent de resituer les enjeux culturels, mais aussi économiques et politiques de ce secteur et illustrer les difficultés du cinéma français pour exister face à la puissante machine hollywoodienne.

Pourtant, en réaction à un certain type de cinéma traditionnel, un mouvement cinématographique nouveau va, au tournant des années cinquante et soixante, marquer le cinéma international. Portée par une génération de cinéastes-cinéphiles, à la tête de laquelle se sont trouvés propulsés Jean-Luc Godard et François Truffaut, la Nouvelle Vague va faire école par delà nos frontières. Cinquante ans après, que reste-t-il de ce mouvement des années 1959 à 1962 qui reste un point d'ancrage culturel ? Serge Toubiana, patron de la cinémathèque française, estime que « *son héritage spirituel est encore important pour beaucoup, notamment à l'étranger* ».

Point de départ de la Nouvelle Vague, l'année 1959 est aussi celle d'« *une révolution économique avec la création par André Malraux, alors ministre de la Culture, de l'avance sur recettes. Ce système encore actif aujourd'hui, original et envié de par le monde, qui, en résumé, permet au cinéma de financer le cinéma. Qu'il se produise en France tant de premiers et de seconds longs métrages vient de là. Qu'il y ait tant de jeunes réalisateurs également.* »⁸⁸ Déjà, la création en 1946 du Centre national de Cinématographie s'était accompagné de la mise en place d'un soutien financier au secteur.

Ce régime, combiné à un ensemble d'autres aides, a permis au cinéma français de faire émerger de jeunes talents, de diversifier les genres mais surtout de surmonter les crises du modèle économique (diffusion de la télévision dans les foyers...) qui ont plongé dans des crises profondes des cinémas européens de grande qualité. C'est ainsi que l'Italie, la Grande-Bretagne et l'Espagne, qui avaient connu un véritable déclin de leur cinéma, se sont remis à produire des films depuis quelques années grâce à l'adoption de systèmes d'aides proches du nôtre.

En 2009, on peut estimer que le cinéma⁸⁹ se porte bien en France s'agissant aussi bien du nombre de films produits (228), que de celui des entrées, qui dépasse les deux cents millions (en augmentation de 6 % par rapport à 2008) ou de la fréquentation des films français par rapport aux films américains. Se situant généralement en-deçà des 40 % de parts de marché, les films français ont exceptionnellement atteint les 45,3 % en 2008, grâce notamment à *Bienvenue chez les Ch'tis*, film qui totalise à lui seul plus 20 millions d'entrées et *Astérix aux jeux Olympiques* 6,8 millions d'entrées. En 2009, six productions américaines contre quatre françaises dépassent les trois millions d'entrées. Cette même année, les films américains ont cumulé cent millions d'entrées, soit presque la moitié des parts de marché. Cette estimation doit toutefois être nuancée sur deux points : d'une part ce résultat est significativement supérieur à la moyenne des dix dernières années (quatre-vingt-dix millions d'entrées par an - 43,2 % en 2008), d'autre part, la place du cinéma américain dans l'Union européenne dépasse les 60 % en termes de fréquentation. Notre pays devrait par

⁸⁸ Éric Libiot ; *Que reste-t-il de la nouvelle vague* ; *L'Express*, 14 mai 2009.

⁸⁹ Chiffres du CNC.

ailleurs devenir plus intéressant encore pour les producteurs de cinéma quand ouvrira en 2012 la cité du cinéma voulue par Luc Besson à Saint-Denis.

S'agissant des recettes d'exportation des films, les résultats en 2008 ont été en hausse de 7,5 %, dynamisées par deux films, *Taken* et *Transporter 3*, ayant généré des recettes d'exploitation et de cessions de droits. On constate de même une augmentation de la fréquentation des films français à l'étranger qui totalisent 84,1 millions d'entrées. Grâce aux efforts d'uniFrance, la promotion du cinéma français à l'étranger porte ses fruits. Selon uniFrance, chaque jour un film français nouveau sort sur les écrans du monde, quarante sont diffusés sur les télévisions et, chaque année, les films français attirent en moyenne plus de soixante millions de spectateurs dans les salles de cinéma du monde, France exceptée.

Nos principaux acheteurs se situent en Europe de l'ouest (45,5 %), prioritairement en Allemagne et au Royaume-Uni alors que l'on observe un certain recul en Italie et en Espagne. Les deux autres sources principales de recettes se trouvent en Amérique du Nord (20,2 %) et en Europe centrale (16,8 %).

L'Unesco propose le classement international du cinéma suivant pour le nombre de films produits en 2006 : Bollywood (Inde 1000), Nollywood (Nigéria 900 surtout des films tournés en vidéo), Hollywood (EU 485), Japon (417), Chine (330), France (203), Allemagne (174), Espagne (150), Italie (116). 36 % des films sont tournés en anglais. Les États-Unis se situent à la première place pour le nombre d'entrées et de salles. Quant à la France, elle occupe la quatrième place pour le nombre de salles.

Les manifestations autour du cinéma sont également nombreuses. La France organise en effet plus de festivals de films que l'ensemble des pays européens. Parmi eux, le festival de Cannes, dont l'importance pour la présentation et la promotion des films en provenance de tous les pays n'est plus à démontrer. Cette vitrine internationale, mondialement reconnue, permet chaque année la découverte de nouveaux réalisateurs et de productions cinématographiques de pays en voie de développement nouveaux venus dans le cinéma. Indissociable du festival, le marché du film qui lui a été associé en 1959 est devenu depuis sa création la plus grande plateforme d'échange des professionnels du cinéma. Chaque année, producteurs, vendeurs internationaux, distributeurs et financiers y nouent des partenariats. En 2009, le marché a accueilli dix mille participants venus de cent un pays et représentant près de quatre mille sociétés.

Enfin, la tradition cinématographique a engendré des revues auxquelles se sont abreuvés un grand nombre de cinéphiles en herbe, certains devenant critiques à leur tour ou professionnels du septième art. Elle a aussi produit un établissement qui allait acquérir une grande renommée. Fondée en 1936, la Cinémathèque française a d'emblée refusé tout élitisme, s'attachant uniquement à la défense et la conservation des œuvres. Sous l'autorité de son président,

Henri Langlois, elle a beaucoup fait pour le prestige de notre pays auprès des réalisateurs du monde entier, lesquels se mobilisèrent en sa faveur - depuis Orson Welles jusqu'à Charlie Chaplin - lorsqu'il fut question de réduire ses fonctions, en février 1968. Finalement confirmé dans ses fonctions de président, Henri Langlois allait être couronné d'un Oscar par Hollywood quelques années plus tard.

d) Une tradition festive et populaire

Au-delà du grand nombre de festivals consacrés au cinéma et à la musique que nous avons évoqués plus haut, de nombreuses fêtes sont organisées un peu partout en France qui procèdent souvent d'une tradition fort ancienne, à commencer par les bals populaires de la fête nationale du 14 juillet.

La fête des lumières à Lyon, les nombreux carnivals (celui de Nice est sans doute le plus connu mais il ne faut pas oublier ceux des Antilles et de Guyane), en sont quelques illustrations... Il faut y ajouter les spectacles comme ceux du Puy du Fou ou de Provins, et les innombrables sons et lumières dans les châteaux et sites historiques. Des créations plus récentes, comme la fête de la musique, ont essaimé à travers l'Europe et le monde.

L'exceptionnelle diversité culturelle est aussi à souligner, illustrée par le foisonnement de « spectacles vivants », théâtres de rue, festivals en tous genres organisés par des villes et des villages. Élément important du cadre de vie, cette dynamique représente un véritable attrait pour les étrangers. Toutes ces manifestations, notamment celles qui se déroulent durant la période estivale, attirent de nombreux touristes qui reçoivent ainsi une image festive de notre pays.

Quant aux arts de la rue, souvent pratiqués par de très petites troupes, la tradition de la tournée les conduit souvent à franchir les frontières sans qu'il soit possible d'en mesurer la portée en termes d'image, sauf lorsqu'ils ont accompli leur formation au centre de Chalon, connu et reconnu hors de France.

Les activités culturelles, qui participent à la socialisation des individus ont généré une vie associative dynamique et riche. Particulièrement dense, son tissu s'est renforcé depuis les lois de décentralisation et l'implication grandissante des collectivités locales. Il se manifeste dans des domaines aussi divers que les arts, le spectacle vivant sous toutes ses formes (spectacle de rue, cirque...) et surtout le sport. Il anime la vie locale à travers les très nombreux festivals et grâce à sa capacité à faire émerger de nouveaux genres ou de nouveaux talents et rejaillit sur l'image du pays entier.

e) Un marché de l'art en voie de modernisation

La France est considérée comme l'un des plus importants réservoirs d'œuvres d'art du monde. Malheureusement, le marché de l'art français a été éclipsé, depuis plusieurs décennies, par l'envol des places de Londres et de New-York. Ces deux villes totalisent plus de 70 % des ventes contre 6 % à la France, elle-même dépassés depuis 2007 par la Chine. La France n'a pas su créer

un champion de niveau international, contrairement au Royaume-Uni (Christie's) et aux USA (Sotheby's). L'enlèvement et le morcellement de Drouot, qui aurait eu le potentiel pour être ce champion est regrettable. Guillaume Cerutti, président directeur général de *Sotheby's France*, au-delà des explications juridiques et fiscales habituellement avancées pour expliquer la chute de la France depuis les années 1960, considère que l'un des facteurs est le refus de jouer la mondialisation de ce marché. « *Les maisons de vente peuvent proposer à leurs clients des ventes de gré à gré, si précieuses en temps de crise, partout dans le monde, à l'exception de la France* » déplore-t-il. La réglementation française doit certes être modernisée d'urgence mais cela ne sera pas suffisant pour combler rapidement l'écart avec Londres et New-York à court et moyen termes.

Cependant, Paris possède de vrais atouts pour redevenir une place importante. Après une prise de conscience tardive mais réelle, la modernisation semble engagée. Une proposition de loi du Sénat vient d'être adoptée en commission. On peut donc, sans optimisme excessif, espérer que le marché de l'art redeviendra un atout de la France.

f) L'exceptionnelle richesse des musées et du patrimoine monumental

La France dispose d'un patrimoine culturel remarquable par sa richesse et sa diversité. La volonté de le rendre accessible au public a puissamment contribué à sa valorisation. Le château de Versailles a ainsi reçu 5,6 millions de visiteurs en 2008. Aujourd'hui, la France peut s'enorgueillir de posséder l'une des plus fortes densités de musées (1 211) et de monuments historiques (43 180 inscrits). La politique active menée par le ministère chargé de la Culture n'a pas seulement permis l'entretien et la mise en valeur de cet immense patrimoine. Elle s'est aussi concrétisée par l'ouverture de nouveaux établissements ces dernières années à Paris, Centre Pompidou, musée d'Orsay, musée du quai Branly pour ne citer que les plus prestigieux, mais également en province, où les villes ont aussi participé à ce développement. Des villes comme Lille et Roubaix au nord de la Loire, Bordeaux, Lyon, Toulouse au sud, ont pris part à cet effort culturel en lien avec les régions.

En 2008, la fréquentation des musées s'établissait à près de 55 millions de visiteurs (22 millions visites gratuites, 33 millions de visites payantes). Si on ajoute la fréquentation des institutions muséales de même nature : musées de l'Institut, musées de Fondation, musées de Culture scientifique et technique, Palais de la Découverte, et Cité des Sciences..., on constate une fréquentation stable d'environ 70 millions de visites.

Concernant des musées, Le Louvre enregistrait en 2008 8,4 millions d'entrées, le musée d'Orsay trois millions, le Centre Pompidou, 2,7 millions, notamment grâce à ses expositions temporaires, et le musée du quai Branly 1,4 million. Les belles performances de nos musées sont aussi dues aux efforts de rénovation, aux scénographies soignées pour les expositions d'œuvres, à

l'amélioration des prestations dans l'accueil (matériel audio, horaires élargis, accueil des personnes à mobilité réduite).

Selon l'Office du tourisme de Paris, les sites les plus visités de la capitale sont des édifices religieux dont l'entrée est gratuite : Notre Dame de Paris⁹⁰ et la basilique du Sacré cœur de Montmartre. La Tour Eiffel, pourtant emblème international de la France et de sa capitale, n'a pas bénéficié de la même fréquentation. Elle garde néanmoins son succès auprès des touristes étrangers, qui représentent 75 % des 6,9 millions de visiteurs qu'elle accueille.

S'agissant des monuments nationaux, seuls l'Arc de Triomphe de l'Étoile et l'Abbaye du Mont Saint-Michel enregistrent plus d'un million d'entrées (respectivement 1,5 million et 1,2 million, chiffres 2007). Suivent la Sainte-Chapelle, avec 850 000 entrées, le Panthéon (500 000), la Cité de Carcassonne (460 000) et la Conciergerie (400 000). D'autres monuments, gérés par des collectivités territoriales ou des établissements publics, accueillent davantage de public : le château de Chambord (800 000 entrées), le Palais des Papes d'Avignon (650 000), et le château du Haut-Kœnigsbourg (520 000)...

En matière de politique patrimoniale, on doit cependant souligner pour le déplorer la diminution des budgets consacrés à ce secteur. Rien ne peut justifier l'abandon des lois de programmation qui ont permis l'entretien et la rénovation de nombre de monuments historiques, dont on connaît la fragilité et le besoin permanent d'entretien-valorisation. Les métiers d'art qui ont contribué à l'édification des châteaux, cathédrales et autres édifices risquent d'en pâtir sinon de disparaître sans que la transmission de ces savoirs n'ait été assurée. L'image de notre pays doit pourtant beaucoup à ces artisans et artistes.

Il faut ici mentionner les enseignements d'un sondage TNS Sofres de mars 2008, particulièrement riche sur ce que les Français estiment être leur patrimoine. À la question « *Cela fait-il partie du patrimoine ?* », les réponses positives concernant les châteaux (84 %), les ouvrages d'art (82 %), les églises (48 %) ne surprennent pas. Les suivantes : les rues (79%), les paysages (76 %), les métiers d'art (76 %), les jardins (61 %), les intérieurs (71 %), et les usines (46 %) peuvent susciter des interrogations quant à l'élargissement de la notion de patrimoine. Le cadre de vie occupe une belle place près du très classique patrimoine monumental ce qui laisse entrevoir l'intérêt que prend la qualité de vie en lien avec la qualité de l'environnement et le développement durable.

⁹⁰ L'estimation des visites est délicate à réaliser dans de pareils monuments. Ainsi, si l'on s'en tient aux chiffres publiés par le ministère de la Culture et de la communication sur les entrées dans les monuments nationaux, qui ne prennent en compte que la visite des tours de Notre-Dame de Paris, on enregistre moins de 400 000 entrées.

2. Une francophonie à mieux soutenir

Selon Julia Kristeva-Joyaux, cent quinze millions de personnes pratiquent quotidiennement le français et soixante et un millions en ont un usage partiel⁹¹. C'est en Afrique subsaharienne et au Maghreb où la démographie pourrait laisser espérer un développement de notre langue que pointent les inquiétudes et que doit se porter toute notre attention. De même les personnes qui ont vocation à séjourner durablement sur notre territoire devraient se voir proposer un apprentissage de notre langue, meilleur vecteur possible d'intégration.

La langue française recule dans le monde dans le même temps que l'anglais a tendance à s'implanter comme une langue universelle de communication. Ce double mouvement s'observe aussi au sein de l'Union européenne, lieu par excellence du plurilinguisme, mais la France n'est pas la seule touchée : reconnus langues de travail avec l'anglais, le français et l'allemand sont en net repli. En 1995, 45 % des documents produits étaient en anglais, 38 % en français et 8 % en allemand. En 2006, les pourcentages étaient déjà respectivement : 72 %, 14,4 % et 3 %. L'apprentissage du français apparaît également en retrait dans les anciens pays de l'empire, en Afrique et en Asie.

Pour autant, le français demeure une des grandes langues de communication et de culture, la neuvième langue la plus parlée dans le monde, la seule avec l'anglais à l'être sur les cinq continents. Plus intéressant peut-être, le français est la troisième langue de l'Internet. Par ailleurs, la francophonie, qui regroupe soixante-dix États et gouvernements - plus du tiers des États membres de l'ONU -, reste forte d'une population de plus de 870 millions dont deux cents millions de locuteurs. Dans l'avis rapporté en 2009 par Mme Julia Kristeva-Joyaux sur *Le message culturel de la France et la vocation interculturelle de la Francophonie*, le CESE a notamment estimé qu'il convient de privilégier tout particulièrement le vecteur de la langue et de la francophonie dans la politique culturelle que la France met en œuvre pour délivrer son message hérité des Lumières. La francophonie trouve par ailleurs un certain dynamisme dans ce que Julia Kristeva-Joyaux appelle « *La francophonie institutionnelle* » et « *un désir de français et de France* » dans certains pays. Cet élan mérite d'être encouragé par des politiques actives en faveur de l'apprentissage du français par des moyens appropriés comparables à ceux dont disposent les établissements de l'institut Goethe et du British Council. De même, il serait utile de favoriser la venue d'étudiants étrangers par une meilleure politique d'accueil notamment par l'octroi plus généreux de bourses d'études et des conditions de logement adaptées.

⁹¹ Avis du CESE déjà cité sur *Le message culturel de la France et la vocation interculturelle de la francophonie*.

Le récent rapport d'étape d'information de l'Assemblée nationale sur *Le rayonnement de la France par l'enseignement et la culture*⁹² constate que « *derrière une brillante façade, un réseau d'enseignement menacé et un réseau culturel qui s'étiole* », avant d'en préciser les raisons : d'une part « *Le remarquable réseau d'enseignement français à l'étranger est victime d'un effet de ciseau entre l'augmentation de ses besoins et la captation de ses moyens par des sujétions croissantes* », d'autre part « *Le réseau culturel peine à faire rayonner la France dans le monde, par absence de stratégie claire et par défaut de moyens adéquats* ». La nécessité de réagir est d'autant plus criante que c'est sur ces deux filières que repose l'action extérieure de la France pour assurer son rayonnement. À titre d'exemple, il conviendrait de répondre aux appels d'un grand nombre d'enseignants étrangers qui déplorent la pauvreté des supports proposés.

D'une manière générale, la politique culturelle extérieure de la France s'exprime d'abord au travers d'une action qui lui est propre. Toutefois, les efforts de regroupement et de rationalisation des très nombreux organismes et établissements concourant à l'Action extérieure de l'État, sous l'égide du ministère des affaires étrangères, sont trop récents pour que l'on puisse en apprécier l'efficacité.

Par ailleurs, parce qu'elle constitue notamment un lieu de dialogue entre des pays du Nord et du Sud, la France pourrait s'appuyer davantage sur le dynamisme de cette francophonie plurielle qui constitue, dans son action culturelle extérieure, une marque d'originalité. Dans cette action, il serait également souhaitable que, dans un esprit d'ouverture, des pays francophones comme la Belgique et le Québec, qui regrettent de ne pas être consultés ni même entendus par les académiciens dans leurs travaux sur l'évolution de la langue, soient pris en considération. Leurs avis pourraient fort judicieusement enrichir notre langue dans son évolution. L'image de notre pays y serait renforcée si une coopération équilibrée pouvait s'établir sur cette question. Les échanges sportifs sont aussi des vecteurs de diffusion de la francophonie. Pourquoi le ministère des Affaires étrangères n'en profite-t-il pas pour mieux accompagner les sportifs lors des Jeux de la francophonie ?

Enfin, si la francophonie participe de la diplomatie d'influence, telle qu'exposée plus haut, ne doit-on pas user de cet atout sans se cantonner dans une politique d'acceptation mais en adoptant une attitude offensive avec les moyens dont nous disposons. Le Français est certes une langue de travail au sein de l'Union européenne et des instances onusiennes, ce qu'il faut faire toujours valoir, mais les politiques et les fonctionnaires qui travaillent dans ces assemblées prêteront sans doute une oreille plus favorable à nos travaux s'ils ont

⁹² Geneviève Colot ; *Le rayonnement de la France par l'enseignement et la culture* ; rapport d'information de l'Assemblée nationale, janvier 2010. Rapport déposé en conclusion d'une mission d'information constituée le 28 janvier 2009 par la commission des affaires étrangères, présidée par M. François Rochebloine.

déjà une connaissance de notre langue et de notre culture. C'est pourquoi l'apprentissage de notre langue doit être diffusé plus largement et que les efforts doivent se porter sur le soutien aux établissements publics ou privés qui auront en charge cette mission linguistique de tout premier rang.

B - UN CADRE DE VIE ÉQUILIBRÉ

Le cadre de vie peut être considéré comme l'espace matériel et incorporel dans lequel s'inscrivent les éléments qui fondent notre qualité de vie. Bien plus que le décor qui l'abrite, il est l'environnement qui la rend possible et la structure.

Les Français, mais aussi les très nombreux étrangers qui nous visitent, apprécient et vantent notre cadre de vie. Par cette formule, il faut entendre bien sûr le cadre bâti avec son architecture et son urbanisme, les infrastructures et les équipements, l'environnement avec ses paysages diversifiés, son climat. Mais d'autres éléments, immatériels ceux-là, mais fondamentaux, participent largement de ce cadre et rejaillissent sur notre image. Il s'agit de notre modèle social qui a façonné et structuré notre société autour d'un principe de solidarité qui transparait dans nos modes de vie.

1. Un environnement et des infrastructures de grande qualité

Notre pays séduit par sa géographie, son patrimoine et ses équipements. Touristes et entreprises y sont sensibles, le disent et le prouvent, les uns en parcourant la France et, parfois, en y élisant domicile, les autres en y implantant des centres de production ou des bureaux. Les arguments clés de cette séduction ne sont pas exactement les mêmes dans les deux cas. Tous, pourtant, concourent à construire une image favorable et ne demandent qu'à être valorisés davantage.

Le symbole de la France à l'étranger est une ville : Paris. Heureusement, l'arbre cache de moins en moins la forêt. L'image à la fois traditionnelle et moderne d'un pays où il fait bon vivre se construit par l'attrait de ses campagnes et de ses cités.

Avec ses 36 000 communes, la France a conservé son aspect rural dans la richesse de sa diversité. Beaucoup de villages, même parmi les plus modestes, ont conservé des bâtiments qui leur confèrent une réelle authenticité. Églises, châteaux, bastides, manoirs, mais aussi lavoirs, marchés couverts... offrent une architecture et un style qui varient en fonction du lieu d'implantation et de la date d'édification, de sorte que l'œil ne s'ennuie jamais et s'émerveille à chaque tournant du chemin. Les visiteurs étrangers y sont très sensibles, de même qu'à la diversité des paysages, qu'ils estiment généralement bien préservés et/ou entretenus, le pays n'ayant que fort peu été défiguré par le gigantisme urbain. Cette relative préservation de l'environnement, alliée à la douceur du climat, conduisent un certain nombre de nos voisins européens (Britanniques, Néerlandais...) à devenir propriétaires, voire à s'établir sur le littoral méditerranéen ou atlantique, parfois même dans les terres hospitalières du Midi

ou du Sud-ouest. De toutes les régions françaises, la Côte d'azur reste cependant la plus connue et la plus emblématique. Pôle d'attraction pour les estivants, elle demeure pour ceux qui ne se rendront jamais sur la *French Riviera* un symbole de la douceur de vivre pour les uns, de luxe pour les autres.

Si l'urbanisation de notre pays demeure déséquilibrée compte tenu de la place qu'y occupe Paris et sa région, où vivent douze millions d'habitants, des villes comme Lille, Lyon, Bordeaux, Toulouse et Marseille ont entrepris ou déjà réalisé de formidables opérations de restauration de leurs centres anciens tout en les adaptant aux nécessités de la vie moderne. En aménageant ou restructurant l'espace, en s'efforçant d'améliorer la circulation, notamment par un réseau performant de transports en commun, en édifiant équipements sportifs et culturels, les élus locaux améliorent la qualité de vie des habitants mais accroissent aussi le rayonnement de leur ville. Les efforts doivent perdurer car selon un récent classement des régions, publié par Eurostat une seule région française sur quarante et une régions européennes affiche un PIB par habitant supérieur à la moyenne européenne : l'Ile de France. La France apparaît donc comme un pays centralisé où seule la région entourant la capitale est prospère.

Si le respect et la conservation du patrimoine bâti ancien font partie des préoccupations des maires et des responsables politiques en général, l'encouragement à l'innovation et à la création n'est pas négligé pour autant. Des concours sont organisés à l'occasion de chaque projet architectural d'envergure. Ils ont permis l'émergence de talents dont le renom a dépassé nos frontières. Parmi les plus grands, nous retiendrons Jean Nouvel, qui s'est distingué en signant la construction de l'institut du Monde Arabe à Paris, mais aussi la Torre Agbar à Barcelone, les magasins des Galeries Lafayette à Berlin, la *Dentsu tower* à Tokyo. Christian de Portzamparc a attaché son nom à la Cité de la musique et Paul Andreu, le spécialiste des aéroports, après s'être fait remarquer pour la construction de Roissy Charles de Gaulle a été appelé à Jakarta, au Caire et au Japon. Sa dernière réalisation est le grand théâtre national de Pékin. La réputation du designer Philippe Starck, qui intervient aussi bien dans les aménagements intérieurs qu'au niveau industriel, n'est plus à faire. Ses œuvres figurent aujourd'hui dans les musées à Paris (musée des arts décoratifs), à *New-York (Brooklyn museum)* et à Londres (*Design museum*). La renommée internationale de ces artistes contemporains n'est pas anecdotique. Elle contribue à ancrer notre pays dans la modernité alors même qu'il pourrait être vu comme un musée à ciel ouvert, image figée dont il y aurait tout à craindre.

Par ailleurs, d'autres paramètres que les paysages et l'architecture sont pris en considération par les investisseurs à l'heure de la décision : le positionnement géographique et économique du territoire, la qualité de ses réseaux, le logement, les établissements scolaires, les équipements sportifs et de loisirs... Bien entendu, même si ne sont évoqués ici que les éléments matériels du cadre de vie, l'attractivité d'un territoire dépend autant des habitants que des infrastructures. Le bon fonctionnement des services publics et le niveau de qualification de la main d'œuvre sont à cet égard des éléments déterminants.

Grâce à l'implication d'un État-providence fort, d'entreprises publiques et privées performantes et de collectivités locales dynamiques aux compétences progressivement élargies, notre pays a développé tout un réseau d'infrastructures de qualité. Par le rail ou la route, les transports de voyageurs et de marchandises s'opèrent dans de bonnes conditions de rapidité et de sécurité. Particulièrement denses, car bâtis à l'origine dans le souci d'assurer l'égalité de traitement entre tous les citoyens, les réseaux ferrés et routiers irriguent le territoire en profondeur.

Les trains à grande vitesse (TGV), vitrine de la technologie française, relient les principales villes du pays dans un confort très apprécié par les voyageurs français et étrangers, en particulier les Américains. Fait moins connu, à propos des transports urbains, le Métropolitain parisien est plébiscité par son étendue, sa rapidité et la modicité de son coût, comparé aux tarifs pratiqués dans d'autres pays. Aujourd'hui quasiment achevé, le maillage autoroutier ne laisse plus aucune zone du territoire enclavée. Il complète un réseau secondaire convenablement entretenu par les collectivités territoriales qui dessert jusqu'aux plus petits hameaux. Par ailleurs, la qualité des réseaux de télécommunication et la sûreté des réseaux d'approvisionnements en énergie constituent des atouts connus des décideurs économiques qui y sont sensibles.

Pour les étrangers, l'attractivité d'un territoire se mesure aussi au nombre, à la qualité et à l'accessibilité des établissements de formation initiale. Or, écoles, collèges, lycées, universités assurent une offre équilibrée de formation sur l'ensemble du territoire national. Autres éléments fondamentaux pour les familles : les structures d'accueil de l'enfance et l'offre de soins. De ce point de vue, la France bénéficie d'une réputation favorable : la qualité des soins dispensés dans les hôpitaux est reconnue, en particulier dans les centres hospitaliers universitaires présents dans les grandes villes, celles-là mêmes où les entreprises étrangères sont le plus susceptibles de s'établir.

Quant à la densité des équipements sportifs et culturels, elle n'a cessé de s'accroître. Toutes les localités ou intercommunalités, même les plus modestes, disposent maintenant d'installations (stades, gymnases, salles polyvalentes...), véritables lieux de rencontre et de convivialité pour les habitants et les touristes. On doit cependant souligner que la qualité d'une partie des infrastructures sportives se dégrade. Certains équipements vieillissants auraient besoin d'être remis aux normes.

2. Un modèle social, pierre de touche du modèle de société

Un modèle de société peut se définir par un grand nombre de paramètres. Nous n'en retiendrons que quelques-uns, en accordant une place particulière à la politique familiale et à la protection sociale.

S'agissant du modèle de société français, on pourrait en premier lieu insister sur le système de formation initiale, depuis l'école maternelle jusqu'aux grandes écoles. Accueillant les enfants dès l'âge de deux ans et demi, l'école maternelle a longtemps été citée en exemple dans les pays étrangers en raison de la pédagogie de pointe qui y a été développée. Au sommet de la pyramide, les écoles françaises d'ingénieurs jouissent d'une réputation internationale indiscutable et fournissent des bataillons d'économistes aux banques d'investissements et aux grandes places boursières. Cette bonne réputation de la formation en France n'est pas étrangère au fait que notre pays soit le troisième bénéficiaire des investissements étrangers directs.

Dans l'image très positive que les étrangers ont de notre pays figure aussi, il ne faut pas l'oublier, la formidable chance qu'auraient les Français de pouvoir disposer d'un temps de loisirs étendu, propice à un enrichissement et un épanouissement personnels. Cette caractéristique qui vaut à la France d'être à la fois critiquée et enviée repose pourtant sur un malentendu, une vision déformée de la réalité. Elle tient à une focalisation naïve ou intéressée sur la durée légale du travail par semaine : trente-cinq heures. Or, paradoxalement, la durée annuelle effective du travail par an est supérieure en France à ce qu'elle est dans des pays comme les Pays-Bas ou l'Allemagne. En 2007, elle était en moyenne de 1 570 heures en France et de 1 555 heures (moyenne simple) dans six autres pays européens (Allemagne, Espagne, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède)⁹³, preuve supplémentaire qu'une image, pour être en contradiction avec la réalité, n'en est pas moins opérante.

Nous ne reviendrons provisoirement sur le rôle de l'État que pour indiquer que son omniprésence supposée et critiquée peut aussi être l'objet de commentaires beaucoup plus nuancés. Ainsi, Paul Cohen, universitaire et chroniqueur du magazine de centre-gauche américain *Dissent*, écrit en réponse aux néolibéraux américains : « *L'État s'est servi de la planification comme d'un outil flexible, pour restructurer des entreprises et sauver des emplois, pour créer de nouvelles industries à partir de rien et favoriser l'emploi, pour atténuer l'impact de la désindustrialisation sur les ouvriers et sur les municipalités, et pour orienter les politiques des transports et de l'énergie vers des solutions plus durables. Alors que les États-Unis se débattent en quête d'un nouveau cap économique, les Américains pourraient faire pire que de s'intéresser de près à la France*⁹⁴. »

⁹³ Gérard Bouvier, Fatoumata Diallo ; *Soixante ans de réduction du temps de travail dans le monde*, INSEE Première n° 1273, janvier 2010.

⁹⁴ Paul Cohen, *Les vertus méconnues du modèle français*, Dissent New-York, cité par *Courrier international* n° 595, janvier 2010.

Un autre trait de notre société, beaucoup moins mis en évidence qu'il ne le devrait réside dans sa politique familiale, qui nous vaut une démographie enviée par beaucoup de nos partenaires. Grâce à sa politique sociale et familiale, en effet, la France bénéficie désormais, au même titre que l'Irlande, d'une image de pays à la démographie dynamique. Avec ce dernier pays, elle partage le plus fort taux de fécondité en Europe et se classe en seconde position en termes de natalité. En 2008 (chiffres INSEE, août 2009) on comptabilise 828 400 naissances (dont 32 400 Outre-mer), ce qui place la France au niveau du pic de 2006, record depuis 1981. Avec un taux de fécondité de 2,02 enfants par femme, elle atteint presque le seuil de renouvellement naturel des générations, fixé à 2,07. Ces bons résultats sont dus à une législation incitative et un ensemble de dispositions touchant au travail des femmes, dont le congé maternité.

« *Un pays qui donne envie de faire des enfants* » écrit ainsi Maria Laura Rodot à propos de la France dans le Corriere Della Sera : « *Alors que, carrière oblige, les Américaines rechignent à vivre en couple, les Françaises allient sans complexe travail et maternité. Une différence qui s'explique par le fait de bénéficier, ou pas, de lois sociales. En France, avec des allocations familiales, des aides aux familles nombreuses, des crèches, des garderies postscolaires et des nourrices financées par l'État, il est plus facile de faire des enfants. Ces lois sociales (...) ont été votées pour que les Français donnent plus d'enfants à la Patrie. Et, manifestement ça marche. Il ne nous reste qu'à envier les Françaises. (...) Alors, Vive la France !* ».

Il reste que le point fort de la France aux yeux de l'étranger demeure sa protection sociale, en particulier sa branche santé. Certes, le modèle social n'est pas dans son principe une singularité française. Peu ou prou, la plupart des pays développés se sont dotés sous la pression des mouvements ouvriers de dispositions sociales touchant à l'éducation, au travail, au logement... à partir de la fin du XIX^{ème} siècle, jusqu'au milieu du siècle suivant.

Des dispositions éparées, souvent minimales, se sont trouvées rassemblées en un système plus cohérent pour la première fois en 1880 en Allemagne, avec ce qu'il est convenu d'appeler le modèle Bismarckien. Ce système social (maladie, vieillesse, accidents du travail...), qui aura une vie de courte durée, reposait sur des cotisations assises sur le travail, donnant lieu à des prestations proportionnelles aux cotisations. Il était géré par les partenaires sociaux. En France, il faut attendre 1928 pour qu'une loi sur les assurances sociales voie le jour. Elle sera plus ou moins profondément modifiée dans les années suivantes, notamment en 1930. Inspirée du modèle bismarckien appliqué dans les deux départements d'Alsace et en Moselle, elle impose une couverture pour les salariés du privé non protégés par un régime spécial, mais prend davantage en compte la dépendance économique que le statut de salarié. La couverture n'est en effet obligatoire que pour les travailleurs dont les revenus annuels se situent en deçà d'un certain seuil. Dans les années trente, c'est-à-dire postérieurement à la grande crise économique de 1929, l'Amérique du président Roosevelt met à

son tour en place, avec le *New Deal*, une couverture santé et une protection vieillesse pour les plus démunis. Mais c'est dans la décennie suivante qu'émerge un nouveau modèle. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, en Grande-Bretagne, naît le système beveridgien (du nom de lord Beveridge, auteur d'un rapport en 1942 jetant les bases de ce nouveau modèle de sécurité sociale et dans le même temps du *welfare state*, déjà évoqué à propos du *New Deal*). Financé par l'impôt, il couvre sensiblement les mêmes risques que ceux mentionnés pour l'Allemagne, mais les prestations sont identiques pour l'ensemble de la population.

Pour la France, 1945 est l'année décisive. Le modèle français, issu de la réflexion du CNR, comme il a été dit précédemment, combine des éléments des systèmes bismarckien et beveridgien. Il procède aussi, comme en Grande-Bretagne et aux États-Unis, d'une volonté de réparer les traumatismes subis par les soldats mais aussi la population dans son ensemble, durant les deux conflits mondiaux. Pour ces pays une réparation civique s'imposait. Déjà en 1930, le député Laurent Bonnevey défendant devant la Chambre des députés un projet de loi sur les assurances sociales, ne déclarait-il pas le 17 avril cette loi « *est née, au lendemain de la guerre de la solidarité qui s'était affirmée entre les différentes classes sociales de la volonté d'accorder à ceux qui avaient défendu la patrie dans les tranchées, l'aide nécessaire dans les mauvais jours, du souvenir des efforts qu'ils avaient accomplis, d'une grande idée de solidarité nationale.* » ? Dans ce même esprit, mais bien plus tard, en 1995, le sociologue Pierre Rosanvallon écrivait⁹⁵ : « *L'histoire moderne de la sécurité sociale est inséparable du renforcement du lien civique provoqué par les deux grandes guerres du siècle.* »

Cette volonté de solidarité s'exprime par l'étendue de l'implication de l'État-providence. C'est lui qui crée le système après guerre et en confie la gestion aux partenaires sociaux ; lui encore qui, depuis 1996, détermine les recettes et les dépenses.

Les années d'après guerre, baptisées « Trente Glorieuses » par l'économiste Jean Fourastié en référence aux journées révolutionnaires de 1930, ont assis ce modèle. Décennies de forte croissance, d'industrialisation et de modernisation du pays, de taux d'emploi élevé et de véritable mobilité sociale, de croissance démographique et de rapport favorable entre actifs et inactifs, elles ont créé les conditions favorables pour le pacte républicain qui organise notre société autour de principes de solidarité portés par ce modèle. Les chocs pétroliers des années soixante-dix ont conduit à des premières interrogations lorsque les difficultés d'équilibre des régimes sociaux sont apparues. Les inquiétudes se sont renforcées depuis, en lien avec un chômage persistant et le vieillissement de la population. Les difficultés de gestion invitent à une réflexion des partenaires sociaux sur les adaptations à opérer.

⁹⁵ Pierre Rosanvallon ; *La nouvelle question sociale* ; Le Seuil 1995.

Longtemps critiqué par les tenants d'une politique économique et sociale d'inspiration libérale, notre modèle social est observé maintenant avec intérêt, même par nos détracteurs les plus virulents. *The Economist* lui-même ne révisait-il pas son dogme en affichant en couverture d'un numéro du mois de mai 2009 sa nouvelle hiérarchie des modèles sociaux européens « *Europe's new pecking order* » dans laquelle il plaçait la France en première place devant l'Allemagne et la Grande-Bretagne ? Moins étonnamment, Paul Cohen, dans un article déjà cité, a réhabilité aux yeux de certains de ses compatriotes l'image de notre pays en soulignant ses bons résultats, comparés à d'autres pays, pour résister à la crise. Certains économistes d'outre-Atlantique, tel le prix Nobel Paul Krugman, n'ont pas attendu la dernière crise en date pour plaider en faveur de l'instauration un système d'assurance-maladie universelle « qui couvre tout le monde à vie », en adaptant au cas américain un modèle qui s'inspire à la fois de la France et de l'Allemagne. Dans sa volonté contrariée d'instituer un système de santé assurant à tous une protection dans un cadre public, les équipes du Président Barack Obama ont également examiné avec attention le système de protection sociale français.

À la lecture d'un sondage déjà mentionné d'Eurostat, il apparaît que les modèles adoptés par nos voisins européens donnent satisfaction à leurs populations et il n'est pas question d'élever notre propre modèle au rang de référence ni de prétendre qu'il devrait être adopté par tous. Il serait certes illusoire d'envisager à court terme une uniformisation des régimes de protection sociale à l'intérieur de l'Europe mais à plus long terme cette idée pourrait faire son chemin.

C - UN ART DE VIVRE APPRÉCIÉ

Ce que l'on appelait autrefois les mœurs d'une société humaine, sa manière particulière de vivre, de penser, de parler, est maintenant désigné par le mot culture. Comme on l'a vu, depuis la Déclaration de Mexico de 1982, la culture c'est aussi *le mode de vie et les traditions*.

Si une qualité nous est généralement reconnue à travers le monde, c'est bien la douceur de vivre en France. En atteste le classement de la France, en 2009 et depuis cinq ans, comme premier pays au monde pour la qualité de la vie, par le magazine américain *International living*. Les Français ont un état d'esprit particulier pour « savourer la vie ». Dans le cadre de vie équilibré évoqué ci-dessus, les Français adorent les repas conviviaux, la cuisine de qualité, les fromages et les produits du terroir, les bons vins, les bistrot, et leur boulanger avec ses baguettes et ses croissants croustillants. Une fête s'imagine mal sans Champagne. Les habitants de la *douce France* apprécient les loisirs, le repos du dimanche, les vacances. Ils ont le goût des belles et bonnes choses, notamment dans le domaine de l'habillement, des bijoux, des parfums, mais aussi des objets, des meubles et de la décoration.

1. Un patrimoine autour de la gastronomie

1.1. Un fleuron de l'art de vivre à la française

Considérant la gastronomie, la reconnaissance de sa qualité est générale à travers le monde. L'enquête Ipsos 2006 déjà citée⁹⁶ montre que dans les dix pays étudiés, la « nourriture » est toujours citée en tête derrière « la richesse culturelle » avec un score de 42 %. Cependant, pour éviter tout triomphalisme, il est bon de dire tout de suite que la gastronomie est un domaine où nous ne sommes pas les seuls à exceller et à bénéficier d'une bonne réputation. La cuisine française est très concurrencée dans le monde, notamment, par la restauration italienne. Celle-ci devance d'ailleurs légèrement la France dans l'enquête IPSOS évoquée ci-dessus. Le réseau mondial de pizzerias est une porte d'entrée sur l'Italie et la réputation de sa cuisine est grandissante. Dans cette même enquête, l'Espagne talonne la France, et El Bulli, classé deux années de suite meilleur restaurant du monde est un atout important pour ce pays.

Pour sa part, Joël Robuchon estime que « *en termes de gastronomie, Londres est plus vivante, innovante et ouverte sur le monde que Paris*⁹⁷. »

« *Avec 261 étoiles, Tokyo est de loin la capitale mondiale de la gastronomie* » a expliqué Jean-Luc Naret, directeur des Guides Michelin⁹⁸. Avec onze restaurants trois étoiles, Tokyo l'emporte sur Paris qui n'en compte que dix. Cependant, de très nombreux chefs Japonais ont été formés par des cuisiniers français depuis quarante ans. Et Jean-Luc Naret estime que le Japon est devenu le premier ambassadeur de la cuisine française : 60 % des 261 restaurants étoilés proposent de la cuisine japonaise, mais 40 % de la cuisine française. Le directeur des guides ajoute que sur les 71 meilleures tables du monde, 27 sont françaises. De son côté, Guy Savoy considère que « *La cuisine française gagne du terrain. Il y a beaucoup plus de restaurants étoilés en France qu'il y a vingt ans* ». Il n'est pas inutile de rappeler ici tout ce que la cuisine française doit à Paul Bocuse, notamment en termes d'image à l'étranger. Depuis que le titre de « cuisinier du siècle » lui a été décerné par Gault et Millau en 1989, il fait figure de pape de la gastronomie bien au-delà de nos frontières.

Enfin, il est intéressant de constater que la sortie du Guide Michelin est un événement mondial auquel assistent près de quatre cents journalistes.

La gastronomie, à laquelle les Français tiennent tant, est donc bien un fleuron de l'art de vivre à la française. Mais, dans ce domaine aussi la concurrence est vive et tout relâchement dans la créativité nous serait rapidement préjudiciable.

⁹⁶ Se reporter à l'annexe n° 5.

⁹⁷ *L'Express*, 11 juin 2009.

⁹⁸ Conférence de presse pour la sortie du guide 2010.

Ce mot de gastronomie peut apparaître aux yeux de certains comme un grand mot, qui désignerait une haute cuisine réservée à des repas fastueux servis dans le luxe et l'apparat. Or, comme l'expose excellemment le rapport d'André Daguin *De l'assiette aux champs*⁹⁹, la gastronomie est historiquement « *l'ensemble des règles qui constituent l'art de faire bonne chère, et par extension, la cuisine préparée selon ces règles* ». C'est donc avant tout l'art de se nourrir, Brillat-Savarin précisant que la gastronomie a pour but « *de veiller à la conservation des hommes au moyen de la meilleure nourriture possible* ». La cuisine française, ou plutôt les cuisines françaises, avec leur capacité à assimiler les apports extérieurs (le couscous notamment), constituent un large éventail de préparations qui vont du plus simple au plus sophistiqué. Curnonsky, le célèbre « prince des gastronomes », qui s'est attaché aux cuisines bourgeoises et provinciales, disait qu'il reconnaissait une bonne cuisine aux odeurs qui filtraient par les fenêtres des concierges. C'est dire que la gastronomie c'est d'abord une cuisine authentique que l'on peut trouver dans les bistrotts, bouchons lyonnais et autres routiers sympas, tout autant que dans de grandes tables toquées et étoilées.

Pour n'en dire qu'un mot parce qu'il ne s'agit pas de cuisine, mais de préparation sommaire, le jambon-beurre, héros des comptoirs français, s'est vendu à 830 millions d'exemplaires en 2008. Ni le Kebab (250 millions d'unités), ni le hamburger (150 millions) n'ont réussi à le détrôner. La France est ainsi le seul pays où le hamburger n'a pas supplanté une spécialité indigène. Ainsi, du steak frites du café de la gare au Canard au sang de la Tour d'argent, une large palette s'offre au Français pour satisfaire son besoin de bien manger.

1.2. Une culture de la sociabilité

Mais si ce besoin est aussi fort, c'est qu'il ne se limite pas à celui de se remplir l'estomac. Il est aussi un besoin de convivialité et de partage. Jean-Robert Pitte¹⁰⁰ indique que c'est à l'héritage de la Gaule, où l'on ne pouvait séparer la bonne chère de la vie politique et sociale, que la France doit aujourd'hui d'accorder tant d'attention et de valeurs aux arts culinaires. Et la table est devenue « *l'un des rares espaces capable de réunir l'ensemble des Français, comme la cérémonie du thé au Japon réunit l'ensemble des Japonais* ». La cuisine quotidienne rapproche les convives et améliore, au moins momentanément, la relation sociale. Sa réussite c'est « *le mariage du plaisir culinaire avec les plaisirs sociaux de la table, et l'alliance de phénomènes habituellement contraires : la connaissance et la jouissance, le matériel et le spirituel* ». Catherine Dumas¹⁰¹ le rappelle, cette culture de la table transcende les clivages : « *De l'intimité du cercle familial au repas d'affaires, en passant par le banquet, le repas à deux ou entre amis, "manger ensemble" est un rite*

⁹⁹ André Daguin ; *De l'assiette aux champs* ; avis et rapport du Conseil économique, social et environnemental ; Les Éditions des Journaux officiels, décembre 2009.

¹⁰⁰ Op. cit.

¹⁰¹ Catherine Dumas ; *Sur les arts culinaires : patrimoine culturel de la France* ; rapport d'information fait au nom de la commission des affaires culturelles, n° 440, Sénat, juillet 2008.

social qui ponctue notre quotidien comme les moments festifs de la vie ». Et pour Brillat-Savarin déjà, la supériorité des plaisirs de la table réside dans ses effets sociaux. Ils se rattachent à la tradition humaniste. Alain Finkielkraut¹⁰² analyse *Le festin de Babette* de Karen Blixen, comme l'effort pour soustraire l'alimentation à l'emprise de la nécessité. Babette « *ne servait pas les exigences de la nature, mais celles de la civilisation* ».

C'est là qu'apparaissent des visions différentes du monde. Par exemple, Roger Cohen dans *The New-York Times* (septembre 2009) observe que la France a préservé une relation avec la nourriture qui la distingue des États-Unis, notamment sur trois points : l'obsession hygiéniste des Américains, l'angoisse du temps qui ne permet pas de le perdre dans de longues préparations¹⁰³ et l'absence de terroirs. L'art de vivre à la française est bien une façon particulière d'envisager la vie et ses plaisirs, une relation au temps, une gourmandise des produits de qualité, un plaisir de gourmet à savourer leur préparation. Guy Savoy, explique qu'avec la grande variété de produits le cuisinier a devant lui « *une fabuleuse série de mots pour écrire les textes que sont les plats. C'est unique au monde. (...) Les pratiques culinaires font l'objet d'une transmission. Un cuisinier est un artisan qui possède l'art de transformer instantanément en joie des produits chargés d'histoire. La cuisine, c'est la magie de la transformation* ».

Par ailleurs, le repas est un rite. En France, traditionnellement, la famille mange rassemblée, pour le petit déjeuner, le déjeuner et le dîner. Ce n'est pas toujours le cas dans d'autres pays. Ce repas obéit à certaines règles (entrée, plat, dessert) et certains codes de politesse et de préséance.

Pour toutes ces raisons, il semble bien que le repas à la française soit une singularité. C'est pourquoi de nombreuses personnalités d'horizons très divers ont imaginé de présenter la candidature du *repas gastronomique à la française* à l'inscription sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO. Si ce dossier ne paraît pas immodeste, dans la mesure où il apparaîtra comme le moyen d'assurer la pérennité des valeurs de bien vivre, de convivialité et de partage, il ne pourra que participer à la valorisation de l'image de la France dans le monde. Le classement pourrait aussi aider à sauver des productions menacées. Il faut se souvenir, à cet égard, que c'est le Prince Charles qui a sauvé de l'interdiction par Bruxelles des fromages « qui puent et qui tuent ». Enfin, on peut noter que, comme le déclare Jean-Pierre Corbeau, sociologue de l'alimentation à l'université de Tours : « *La cuisine française peut intégrer les influences extérieures parce qu'elle a développé des principes de dégustation* ». Nous ne sommes pas très éloignés de l'idée de Julia Kristeva-Joyaux qui voit dans le message culturel de la France un appel à la rencontre et au dialogue des cultures.

¹⁰² Alain Finkielkraut ; *Un cœur intelligent* ; Stock/Flammarion, 2009.

¹⁰³ « *En France, le temps s'incline devant l'autel de la gastronomie* ».

1.3. Les arts de la table, quintessence de l'art de vivre

La table, le repas à la française, sont depuis l'époque gallo-romaine le lieu de la rencontre, de l'échange et du partage. Rencontre pour nouer des relations ou les approfondir, échange d'idées ou d'opinions, partage de mets conçus pour satisfaire tous les sens. Échange et partage, sont aussi facilités par la conversation élevée au rang d'un art : « *Quelle gêne autrefois qu'une table russe, et maintenant quelle liberté, quel agrément ! On y parle avec intérêt, on y rit avec aisance, on y mange avec délicatesse, et c'est encore un miracle français.* » se réjouissait déjà Louis-Antoine Caraccioli¹⁰⁴, en 1774.

Dans ce théâtre, modeste ou fastueux, dans lequel la table est dressée, beaucoup d'éléments peuvent concourir à la réussite de la rencontre : le repas lui-même, l'ensemble des ustensiles utilisés pour boire et manger, les éléments de décoration qui peuvent couvrir un champ très large, et le service.

Pour ce qui concerne ce que l'on mange et ce que l'on boit, l'identité gastronomique de la France doit beaucoup à l'extrême variété des produits. Rungis est considéré comme le plus grand marché de produits frais au monde. L'attachement très français aux terroirs et à leur identité, a conduit à la mise en place des Appellations d'origine contrôlée (AOC) qui garantissent la qualité, l'authenticité et l'origine des produits. Parmi tous les produits français, ceux qui bénéficient de la plus grande notoriété sont le vin, le pain et le fromage.

Le vin, ou plutôt les vins, champagne et spiritueux, sont essentiels dans notre patrimoine culturel. Il faudrait des pages pour citer les grands auteurs qui ont célébré les vertus du vin, « *la partie intellectuelle du repas quand les viandes n'en sont que la partie matérielle* » comme l'affirmait Alexandre Dumas dans son Grand dictionnaire de cuisine. Nous n'entrerons pas ici dans le débat sur les dangers d'une consommation abusive d'alcool en général et de vin en particulier. Nous traitons ici de l'image. Et de ce point de vue, il faut simplement noter la stupéfaction de beaucoup d'étrangers qui consomment et même produisent de plus en plus de vins, devant cette espèce de reniement de notre héritage. À titre d'exemple, nos amis Québécois se sont inquiétés des conséquences négatives que pourraient avoir sur l'image de la France ce débat, notamment chez nos parlementaires. Pierre Cayouette¹⁰⁵ dans sa chronique de *L'Actualité* suppliait : « *Laissez-nous notre verre de vin quotidien !* » avant d'ajouter : « *On croyait la France à l'abri de cette peur quasi névrotique de la maladie qui caractérise la société nord-américaine* ». De son côté, le quotidien de Montréal *Le Devoir* questionnait : « *Un art de vivre en péril ?* » En 2008, le CESE a adopté un rapport de Jean-Paul Bastian, *La vigne, le vin : un atout pour la France*, auquel on se référera utilement pour mesurer l'enjeu que constitue ce secteur pour notre pays. Nous nous bornerons à noter que si la France est toujours leader pour la

¹⁰⁴ Louis-Antoine Caraccioli ; *Paris, le modèle des nations étrangères ou L'Europe française* ; Turin et Paris, La Veuve Duchesne, 1776.

¹⁰⁵ Pierre Cayouette ; *Laissez-nous notre verre de vin quotidien* ; chroniqueur à la revue québécoise *L'Actualité*, article paru en mars 2009.

diversité des produits, elle est en concurrence pour la première place en termes de production et d'exportation par l'Italie et l'Espagne. Elle est aussi de plus en plus concurrencée par de nombreux pays du nouveau monde. Toutefois, Jacques Marseille¹⁰⁶ observe que, certes les exportations de vin qui représentaient 30 % des exportations mondiales sont tombées à 17 % aujourd'hui, mais elles assurent néanmoins chaque année l'équivalent des ventes de 147 Airbus A320 ou de 273 TGV. Enfin, on ne peut évoquer les vins sans mentionner l'exceptionnel symbole de fête et de joie de vivre que continue à être le Champagne à travers le monde. Cent quarante millions de bouteilles ont été exportées en 2008. Cent quarante millions d'ambassadeurs de l'art de vivre en France.

Le pain est également une réputation française, la fameuse baguette, les croissants, mais aussi les pains de campagne, fougasses et autres spécialités régionales. La boulangerie est un trait d'image souvent cité. Elle participe comme les autres boutiques de bouche, les multiples marchés, les fleuristes... et les bistrotts avec leurs terrasses, au décor et à l'animation de la rue.

Les instruments que l'on utilise pour boire et manger ont aussi leur importance dans notre art de la table. Ils peuvent être réduits au minimum. Les verres, assiettes et couverts de tous les jours, de facture simple et bon marché sont parfaitement suffisants pour le repas. Mais ils peuvent aussi être adaptés avec raffinement à tel plat particulier. Leur style, leur décoration peut être plus ou moins sophistiqués. C'est là le domaine d'une incroyable richesse artistique. Sur une table et autour d'elle on peut trouver rassemblés la plupart des produits des métiers d'art et de création. La verrerie et la cristallerie, l'orfèvrerie d'acier ou d'argent, la faïence et la porcelaine, le linge de table, la décoration florale, les éclairages, sont les métiers d'excellence des artisans français. Malheureusement les grands noms qui en ont assuré le prestige, Baccarat, Saint-Louis pour la cristallerie, Christofle, Ercuis pour l'argenterie, sans parler des porcelainiers ont bien du mal à conserver leur production sur notre territoire. On pourrait ajouter les éléments du décor de la pièce, tapis, tentures, rideaux et tapisseries et, bien sûr, mobilier, tableaux et objets d'art. Pour être complet, il faut souligner l'importance du service afin que le cérémonial du repas soit fluide et harmonieux. On a pu dire que les Français n'ont pas autant le sens du service que d'autres peuples en ont la réputation. Voilà pourtant un domaine où le service à la française, dans tous les sens du terme, confine souvent à l'excellence.

¹⁰⁶ *Le Point* du 5 mars 2009.

2. Des domaines d'excellence autour du luxe

À l'occasion d'un repas de fête, les convives ajoutent par leur habillement à l'esthétique de la table ainsi qu'à la qualité du décor général. Les femmes tout particulièrement, par leurs toilettes, leurs bijoux, leurs coiffures, leurs parfums même. Et l'on est, là encore, dans le domaine des métiers d'art et de création.

Tous ces métiers constituent ce que nous appelons l'industrie du luxe. Mais ce mot est ambigu. Il sous-entend une notion de prix élevés, de produits réservés à ceux qui disposent d'un pouvoir d'achat important. Pourtant, dans sa définition première, le luxe est ce qui est beau et rare. C'est le produit du geste de l'artisan, de sa passion de l'authenticité et du travail bien fait. Le temps passé par l'ouvrier et la cherté du matériau travaillé sont souvent à l'origine de prix élevés. Mais il existe aussi bien des créations originales à portée de toutes les bourses. Le luxe ne doit pas s'entendre comme synonyme de richesse.

Mme Ponsolle des Portes, déléguée générale du Comité Colbert, dans son audition du 3 juin 2009 par la section du cadre de vie, a expliqué qu'elle se heurtait en France à des *a priori* idéologiques sur le luxe. « *Je ne m'attendais pas à devoir me faire l'avocat du luxe français en France, pensant que nous avions surtout à persuader les étrangers. Non, les étrangers sont persuadés. C'est pour cette raison qu'ils aiment la France, pour le raffinement, pour l'exigence* ». Il peut paraître surprenant que les Américains ne soient que 9 % à considérer le luxe comme un trait d'image de la France, alors qu'ils sont 47 % à citer le vin, 44 % la gastronomie et 41 % la mode¹⁰⁷. Mme Ponsolle des Portes explique que c'est tout simplement parce que « *l'industrie du luxe est une notion très française. Le fait que des secteurs différents constituent un ensemble cohérent qui est le luxe, c'est une culture que nous avons. Tous les pays n'ont pas l'avenue Montaigne, la rue du Faubourg Saint-honoré.* » Le luxe c'est le vin, la gastronomie, la mode, et les Américains reconnaissent ces métiers comme caractérisant la France.

Par ailleurs, il faut noter que pour la déléguée générale du Comité Colbert, les produits de luxe ne sont plus réservés à ceux qui disposent d'un important pouvoir d'achat : « *Le secteur dit du luxe s'adresse désormais à une large proportion de la population. On ne peut plus dire qu'il y a une segmentation par l'argent. C'était vrai il y a vingt ou trente ans. Désormais chacun à la capacité d'entrer dans l'imaginaire du luxe en achetant un produit d'entrée de gamme.* » Le luxe de tout le monde, ce sont, par exemple les produits cosmétiques que tout le monde consomme aujourd'hui.

¹⁰⁷ Sondage IFOP aux États-Unis pour le *Figaro-Magazine* en 2007.

Dans son dictionnaire amoureux de la France, Denis Tillinac dit sa fascination pour la femme française : « *Elle est de loin la femme la plus élégante, la plus soucieuse de son apparence. La plus attentive aux sous-entendus de son miroir. Qu'elle soit friquée ou fauchée, qu'elle adopte le registre du BCBG ou celui des audaces, elle aime s'habiller. Se maquiller, se parfumer* ». *La Parisienne*, démontre depuis toujours que le souci de l'apparence est affaire de goût davantage que de moyens. Pendant la guerre, elle dessinait au crayon sur ses jambes une ligne simulant la couture de bas. Si elle ne peut accéder à la joaillerie, elle trouve dans la bijouterie fantaisie la broche, le collier ou les boucles d'oreilles qui font la différence. Cet attachement viscéral à l'apparence est aussi un caractère de l'art de vivre à la française. C'est un luxe qui ne nécessite pas obligatoirement de gros moyens. Le luxe s'est démocratisé.

2.1. Les métiers d'art et de création

Les métiers de bouche, évoqués ci-dessus à propos de la gastronomie, sont parmi ceux qui permettent l'art de vivre en France. Mais il faut leur ajouter bien d'autres métiers dits d'art et de création, dont certains viennent d'être évoqués.

Les métiers d'art regroupent les métiers de tradition (tapissiers, facteurs d'orgues...), les métiers de restauration du patrimoine mobilier et immobilier et les métiers de création qui réalisent des objets originaux. Catherine Dumas, Sénatrice de Paris, dans son rapport au Premier ministre¹⁰⁸ en 2009, propose d'inscrire dans un texte normatif une définition officielle des métiers d'art comme étant « *des métiers de la main associant savoir-faire et création artistique, pour produire en intégralité, des objets utilitaires, uniques ou en petite série* ». Catherine Dumas estime le poids économique direct du secteur des métiers d'art à 40 000 entreprises.

Le Comité Colbert, fondé en 1954 par Jean-Jacques Guerlain, représente une conception très large du luxe. Il regroupe aujourd'hui 71 maisons (dont certaines trouvent leur origine au XVI^{ème} siècle) représentant 130 savoir-faire. Son concept de luxe concerne au premier chef les métiers de la couture et de la mode, des parfums, de l'or et des matières précieuses, de l'argent et du bronze, du cristal, de la faïence et de la porcelaine, du cuir, mais aussi les métiers de l'édition et de la décoration, de l'accueil, de l'hôtellerie et de la gastronomie, de la vigne et du vin. Un regroupement d'une importante partie de l'excellence française. Il faut d'ailleurs noter que de nombreuses institutions ou organisations sont associées au Comité Colbert : le Château de Versailles, la Villa Médicis à Rome, la Comédie française, le Musée du Louvre, l'Opéra National de Paris, la manufacture de Sèvres, la Sorbonne...

¹⁰⁸ Catherine Dumas ; *Les métiers d'art, d'excellence et du luxe et les savoirs faire traditionnels* ; rapport au Premier ministre, 2009, [<http://www.gouvernement.fr>]

La conviction de départ des fondateurs du comité était que chacune des marques était porteuse d'une part de l'identité française et qu'il fallait la représenter à l'étranger. Cette idée est toujours celle du comité qui se voue exclusivement à la promotion des maisons qui le composent. Il faut d'ailleurs noter qu'il continue à considérer les marques comme porteuses d'identité française même lorsqu'elles sont possédées par des groupes étrangers. Par exemple, bien que propriété du groupe sud-africain Richemont, Cartier et Van Cleef & Arpels continuent à véhiculer un style français et à investir rue de la Paix.

Les prestigieuses marques adhérentes au Comité Colbert comptent soixante-cinq *Meilleurs ouvriers de France*, huit *Maîtres d'art* (titres décernés par le ministère de la Culture) et dix *Chevaliers des Arts et des Lettres*. Tous ces ouvriers d'excellence promeuvent leurs valeurs : « *l'alliance de la tradition et de la modernité, le savoir-faire et la création, l'histoire et l'innovation* », notamment dans les maisons les plus connues : Louis Vuitton, Dior, Chanel, Yves Saint-Laurent, Cartier, Hermès... mais aussi Boucheron, Van Cleef & Arpels, Chaumet (qui crée toujours place Vendôme) et bien d'autres, parmi lesquels, par exemple Olga Berlutti, bottier d'origine italienne, entré dans le giron de LVMH et qui œuvre dans le Marais à Paris.

Les produits de luxe les plus vendus à l'étranger sont dans l'ordre : l'habillement, les parfums et les cosmétiques ; les vins et le champagne ; les articles de voyage et la maroquinerie ; la joaillerie, l'orfèvrerie et la bijouterie ; les montres, horloges et pendules.

Avec un chiffre d'affaires de 22,4 milliards d'euros en 2007¹⁰⁹ dont 82 % à l'étranger, le Comité Colbert représente environ un quart du luxe mondial, près de deux fois le luxe italien et 2,5 fois le luxe américain. Il emploie, grâce à des formations très qualifiées, 115 000 personnes en France et 72 000 dans le monde.

2.2. *Le luxe et l'innovation*

Les métiers d'art, inscrits au cœur de l'identité française, sont liés à l'histoire, puisque les commandes royales furent, à partir du XIII^{ème} siècle, un élément essentiel du rayonnement des *savoir-faire à la française* transmis de génération en génération. Mais, c'est Louis XIV qui s'impliqua le plus complètement dans la promotion des arts et des métiers d'art. Avec le Roi-Soleil, l'art est aussi une façon de régner. Le faste et l'apparat, la table tout particulièrement, sont de prodigieux instruments de pouvoir. À la fin de son règne, la France est devenue aux yeux du monde l'incarnation du raffinement.

¹⁰⁹ Progression annuelle de 5 % depuis 2001.

Dépositaires de techniques qui appartiennent au patrimoine historique de la France, les métiers d'art sont tout autant tournés vers l'avenir. « *Il est important que, tout en faisant perdurer ses qualités d'excellence, l'image soit aussi en évolution, incarne une identité en devenir, pas seulement assise sur ses succès passés, mais totalement ouverte aux évolutions du temps et de la société* » expose Mme Ponsolle des Portes. Et pour sa part, Henry Racamier, l'un des fondateurs de Louis Vuitton, conscient des dangers qui pourraient guetter notre savoir-vivre et le savoir-faire des entreprises, ajoutait : « *Les métiers du luxe ne doivent pas être étouffés par le poids du passé et de la tradition. Au respect du savoir-faire doit s'ajouter la créativité. Pour que notre savoir-vivre demeure prospère, il faut répondre à un défi permanent : pressentir l'évolution des goûts, la devancer, la façonner.* »

Par ailleurs, le Comité Colbert affirme une vocation qui rejoint les tendances à l'universel de la culture française que souligne Mme Kristéva-Joyaux. « *Les créations portent le "style français" dans le monde, grâce à leur capacité unique à intégrer des influences diverses dans son propre patrimoine pour en faire des créations françaises reconnues comme telles partout dans le monde* » affirme le Comité Colbert comme une profession de foi. Il semblerait d'ailleurs que l'idée du luxe français gagne de nouveaux territoires, portée par un imaginaire venu de l'Histoire. L'originalité de tous ces métiers français est d'apporter un plus singulier que l'on désigne souvent par l'expression *french touch*.

En 2009, le Comité Colbert pour la France et ses homologues italien (Fondazione Altgamma) et britannique (Walpole) ont fait réaliser par TNS un sondage en France, Italie, Grande-Bretagne, Espagne et Allemagne. Pour 75 % des 5 000 personnes interrogées, le luxe est considéré comme un facteur de rayonnement culturel et de compétitivité pour l'Europe. C'est une information particulièrement importante pour les Français et les Italiens qui souhaitent utiliser l'image du luxe comme cheval de Troie de leur industrie. Louis Vuitton, première marque mondiale du luxe est un exceptionnel moteur de croissance pour LVMH, le groupe auquel elle appartient et le plus important du secteur. La Chine est devenue en quatre ans le troisième pays consommateur de luxe.

Par ailleurs, ce sondage indique que 74 % des Français considèrent que le luxe joue un rôle important dans la préservation du patrimoine.

Il faut aussi noter l'importance des métiers d'art en termes d'emplois. C'est une industrie qui délocalise peu. Le maître d'œuvre de chaque marque est en France et la fabrication également dans une large mesure. 90 % de la production des maisons du Comité Colbert se fait entre la France et l'Italie. C'est la destruction d'entreprises dans certains secteurs, notamment la chaussure, qui a conduit à des fabrications à l'étranger, parce que le savoir-faire n'existe plus chez nous.

Notons enfin que le luxe touche à d'autres secteurs que ceux évoqués ci-dessus. L'architecture, par exemple, notamment celle qui accompagne la stratégie de chaque marque de luxe à l'international. En 1999, Christian de Portzamparc s'était vu confier la réalisation du siège de LVMH à New-York. À Tokyo, Renzo Piano avait imaginé l'immeuble de verre Hermès en 2001. Cartier qui avait déjà confié sa fondation à Jean Nouvel en 1994, devenu numéro un du luxe en Chine a commandé toujours à Jean Nouvel (prix Pritzker 2008) sa « maison rouge » programmé pour 2010. À Hong Kong, Chaumet vient d'inaugurer sa boutique signée Jean-Michel Wilmotte. Depuis le succès de la fondation Guggenheim en Espagne, on parle « d'effet Bilbao ». C'est sans doute sous cette influence que c'est à Frank Gehry qu'a été confié la réalisation du *nuage de verre* qui abritera à Paris la fondation Louis Vuitton pour la création. Le luxe a visiblement décidé de se montrer audacieux.

La magie des métiers d'art qui rassemblent tant de talents et de dynamisme peuvent nous inciter à la réflexion. Au bout du compte, le luxe ne fait-il pas partie des valeurs spécifiques que porte la France ? La recherche de l'excellence, Le goût de la perfection, du travail bien fait, du zéro défaut, l'idéalisation de la main et du geste, le sens du raffinement, la beauté des matériaux ne sont-ils pas porteurs de sens dans le droit fil de la vocation culturelle de la France ?

2.3. La mode, la couture, les parfums...

Pendant longtemps, et depuis le XVIII^{ème} siècle en Europe, Paris a donné le ton en matière de mode. L'élégance que l'on prête volontiers aux Français s'incarne dans la femme, dans ses toilettes, ses coiffures, ses chapeaux... Presque tous les couturiers de légende sont français, Jeanne Lanvin entrée dans l'Histoire en 1889, Coco Chanel en 1912, Pierre Balmain en 1945, Christian Dior en 1947, Yves Saint-Laurent en 1962... Il faudrait en citer bien d'autres, Givenchy, Pierre Cardin, Christian Lacroix... La plupart des grands créateurs contemporains sont établis à Paris : John Galliano chez Dior, Karl Lagerfeld chez Chanel... De leur côté, depuis Guerlain en 1828, les parfumeurs français monopolisent l'attention. On n'en finirait plus de citer les marques. Mais il faut évoquer, avant même les maisons de couture qui ont toutes leurs propres parfums, les grands noms historiques : Caron, Jean Patou, Rochas, Lancôme...

Dans ces domaines, la position de la France est toujours enviable. Les créateurs, les grandes maisons prestigieuses, les défilés de haute couture continuent à attirer le monde entier. Cependant, on peut se demander si Paris est toujours en tête de la compétition devenue mondiale. On sait les succès de la haute couture italienne, les défilés de mode de Milan, et le prestige de ses créateurs. Mais Londres et maintenant New-York tiennent une place de plus en plus importante. En septembre 2009, la capitale britannique a accueilli la *Fashion week* qui fêtait ses vingt-cinq ans. Du maire à l'épouse du Premier ministre, des *it-girls* aux femmes de la rue, de *TopShop* aux magazines branchés, la ville vibre et respire au rythme de la mode. On notera au passage l'implication des personnalités politiques britanniques pour aider au succès de la

manifestation. On remarquera aussi que Londres est plus que jamais fidèle à son rôle de dénicheurs de talents, fussent-ils les plus radicaux et les plus excentriques. Cette créativité britannique doit être un stimulant pour la France qui ne saurait se reposer sur sa seule réputation.

Charles Frédéric Worth, « artiste en robes », qui a inventé la haute couture en 1857, a imposé l'idée d'une mode saisonnière et signée. Depuis, affirme Pamela Golbin, conservatrice en chef des collections modes et textiles du musée des Arts décoratifs, « *Paris demeure incontestablement la capitale de la création parce qu'elle détient toujours un savoir-faire inimitable. La diversité de ses métiers d'art est unique. Paris se différencie en cela aisément de New-York, qui traduit une "mode produit" et de Milan qui est le fleuron de la mode industrielle* ». Et elle ajoute : « *Pour tout couturier, défiler à Paris est un rêve et travailler avec les ateliers parisiens et les artisans d'art un mythe* ».

Les professionnels soutenus par les pouvoirs publics avec une détermination rarement vue jusqu'ici, mènent des actions qui laissent penser que la France pourra toujours bénéficier d'une très bonne image dans l'avenir en s'appuyant mieux encore sur tous ses métiers d'art et de création. Les marques prestigieuses sont des ambassadeurs d'une excellence française. Leurs boutiques sont des vitrines de la culture française à l'étranger.

3. Une attractivité compétitive

Une culture respectée, un cadre de vie équilibré, un art de vivre envié sont des éléments d'attractivité qui font de la France un pays d'accueil pour les touristes, nous le verrons plus loin, mais aussi pour les entreprises. L'AFII et *Invest in France agency* jouent un rôle éminent pour la promotion de notre pays en valorisant ces éléments qui constituent l'un des meilleurs atouts dont disposent les pays en concurrence.

L'association Paris/Île-de-France capitale économique, créée par la CCIP, réalise chaque année trois études afin de mesurer l'attractivité de la région capitale par rapport aux grandes villes d'Europe de l'Ouest :

- une étude qualitative, réalisée par Ernst & Young qui recense chaque année depuis 1997 le nombre d'implantations internationales dans les quinze métropoles européennes ;
- une étude qualitative, « *European City Monitor* », réalisée par Cushman & Wakefield auprès des cinq cents principaux chefs d'entreprises européens ;
- un sondage sur l'image de l'Île-de-France réalisée par IPSOS auprès des décideurs économiques internationaux implantés en Île-de-France.

Toutes ces études montrent que Londres et Paris restent les métropoles les plus attractives d'Europe et sont peu susceptibles d'être détrônées dans un futur proche. En 2008, la troisième place est occupée par Francfort, mais loin derrière Londres et Paris. Pour les cinq prochaines années, concernant les projets d'implantations d'entreprises, avec vingt et une intentions exprimées Paris est en tête avec Londres, suivies par Madrid (dix-huit intentions). Lyon se situe au même niveau que Francfort. Marseille se place comme Valence, devant Cologne. Pour les investisseurs, Paris demeure derrière Londres. Mais l'écart entre les deux métropoles se réduit d'année en année.

Les points forts de la région Île-de-France sont le secteur du logiciel, l'électronique, la banque et les télécommunications. Il faut noter aussi notre bonne cote dans le développement durable. Le Grenelle de l'environnement, de portée nationale mais se déroulant dans la capitale, a eu un très bon impact. La région se distingue aussi par le nombre de centres de R&D qu'elle attire. En revanche, Paris reste loin derrière Londres en ce qui concerne « le climat économique créé par le gouvernement » et les « capacités linguistiques ».

Denis Samuel-Lajeunesse, président de Cushman & Wakefield, commentant les résultats de l'étude de 2008, notait qu'il était prometteur pour la France « *de disposer désormais non plus seulement d'une ville vedette, mais d'un pack composé de Paris, Lyon et Marseille* ».

D - UN TOURISME FLORISSANT

Les équipements et infrastructures de qualité, l'environnement social, la culture, le patrimoine, le cadre de vie, l'art de vivre, sont des éléments d'attractivité qui expliquent le succès jamais encore démenti du tourisme en France. Cette activité présente un grand nombre de points forts et quelques points faibles que nous nous contenterons de rappeler ici dans les grandes lignes. Pour davantage de précisions on se reportera utilement aux différents rapports du CESE concernant le tourisme¹¹⁰.

1. Une industrie touristique prospère

La France est la première destination touristique mondiale avec 80 millions de visiteurs en 2008. Cette année-là, le secteur du tourisme a contribué à plus de 6 % du PIB. Il est le premier contributeur de notre balance des paiements pour dix milliards d'euros¹¹¹. Il représente par ailleurs, dix milliards d'investissements annuels. Il faut noter que le secteur compte près de deux millions d'emplois

¹¹⁰ Jean-Pierre Marcon ; *Le tourisme associatif en milieu rural, source de développement local et de cohésion sociale* ; Avis et rapports du Conseil économique, social et environnemental ; Les éditions des Journaux officiels, mars 2006.

Cécile Felzines ; *Le tourisme : perspective d'avenir de l'Outre-mer français* ; Avis du Conseil économique, social et environnemental ; Les éditions des Journaux officiels, janvier 2007.

Bernard Plasait ; *Le tourisme d'affaires : un atout majeur pour l'économie*, Avis et rapports du Conseil économique, social et environnemental, Les éditions des Journaux officiels, juin 2007.

¹¹¹ Source : Direction du tourisme.

directs et indirects soit autant que le secteur automobile dans sa globalité, avec une contribution à la balance des paiements supérieure à celle de l'automobile, de l'agriculture et de l'agroalimentaire réunis. L'industrie touristique est donc incontestablement l'un des points forts de l'économie française.

L'analyse attentive montre cependant que la situation est malgré tout préoccupante. Le secrétaire d'État chargé du tourisme, Hervé Novelli, exposait en juin 2009 devant l'Assemblée nationale, que « *Depuis plusieurs années, la réalité est que notre économie touristique voit notre position stagner* ». Il faut, en effet, rappeler que si nous sommes le pays recevant le plus de visiteurs, nous ne sommes que le troisième pour la valeur, après les États-Unis et l'Espagne (depuis 2002). Nous ne sommes, par ailleurs, que le neuvième pays pour la dépense par touriste. Hors tout contexte de crise, notre part de marché mondial a reculé régulièrement chaque année, au total de l'ordre de 2 % en huit ans, soit sensiblement plus que nos concurrents, dont les États-Unis.

Face à ce constat, le gouvernement a engagé une politique déterminée en faveur du tourisme. En 2008 a été lancé la « Marque France », le nouveau label touristique de notre pays. Le classement hôtelier a été modifié pour introduire une cinquième étoile, nous mettant à égalité avec nos concurrents. D'autre part, le groupement d'intérêt public ODIT France et le groupement d'intérêt économique Maison de la France ont fusionné pour donner naissance à l'agence de développement touristique dénommée commercialement ATOUT France. Les missions de cette agence se concentrent autour de trois objectifs : la promotion touristique de la France ; la réalisation d'opérations d'ingénierie touristique ; la mise en œuvre d'une politique de compétitivité et de qualité du secteur. La présidence de l'agence a été confiée à l'ancien ministre de la Culture Renaud Donnedieu de Vabres.

Il faut noter enfin que la baisse du taux de TVA à 5,5 % dans la restauration a fait l'objet d'un contrat d'avenir avec les professionnels qui comporte des engagements en termes de prix, d'investissements et d'emplois, (quarante mille emplois additionnels).

Tous ces efforts ne pourront que consolider « l'effet France » qui, depuis 2002, a fait progressivement revenir les Américains (qui boudaient depuis le refus de la France de soutenir l'intervention en Irak) et attirent de nouveaux visiteurs Russes, Indiens et Chinois. L'économie touristique a présenté une certaine résistance à la crise. À l'été 2008, les prévisions étaient pessimistes, mais le secteur a été finalement relativement peu affecté. On sait, par ailleurs, que le tourisme est particulièrement apte au rebond. On peut penser que l'enjeu est maintenant bien perçu par les décideurs politiques et que ce moteur du développement économique français sera soutenu comme il convient. Enfin, il faut considérer que le tourisme est un amplificateur d'image. C'est l'attractivité de notre pays qui fait le succès du tourisme, et c'est la promotion touristique qui peut accroître la perception positive de la France dans le monde.

2. Le rôle irremplaçable de Paris

L'importance historique de l'image de Paris en Europe avait échappé aux Américains lorsqu'ils ont décidé du lieu d'implantation de leur parc d'attraction en Europe. Dans un premier temps, à la surprise des Parisiens, ils ont nommé ce parc *EuroDisney*. Quelques années plus tard, comprenant leur erreur ils l'ont rebaptisé *Disneyland Paris*. On peut comprendre cette rectification comme un hommage rendu à l'attractivité européenne de l'image de Paris. Concernant la France, le poids de Paris est écrasant. Une bonne politique touristique cherche donc à équilibrer l'activité économique touristique avec les régions. Mais cela doit se faire sans affaiblir Paris, et en exploitant au contraire son image au profit de tous. Comme le dit Philippe Augier, Président de France Congrès : « *Paris est essentiel pour l'image de la France* ».

2.1. Un rayonnement historique

« *Paris est la patrie d'un homme de lettres, sa seule patrie* ». Cette affirmation de Sébastien Mercier, à la fin du XVIII^{ème} siècle, pourrait servir d'introduction aux nombreux ouvrages consacrés à la suprématie de la capitale pendant une longue période historique. L'historien américain John W. Baldwin, dans *Paris 1200* a montré le grand départ de la ville sous Philippe Auguste avec, notamment, la construction de la cathédrale Notre Dame, premier des monuments qui contribueront à la légende de la ville. Patrice Higonnet¹¹², présente sur deux siècles les facettes de Paris, capitale du monde. L'auteur s'est interrogé « *Sur l'histoire vécue de la capitale, mais aussi sur la nature des représentations de cette aventure* ». Paris, c'est la capitale des lettres au XVIII^{ème} siècle ; c'est aussi la capitale de la Révolution du 14 juillet à la Commune ; la capitale du crime de Lacenaire et Vautrin à Lupin et Fantomas ; la capitale de la galanterie, des « salonniers », des militantes, de la mode féminine, royaume de la Parisienne ; la capitale des sciences (Lavoisier, Buffon, Monge, Pasteur, les époux Curie...) ; de la technique urbaine (La « Ville lumière », le métro, la Tour Eiffel), de l'idée de progrès (positivisme, saint-simonisme), des passages puis des grands magasins et de la vente par catalogue ; la capitale de l'individualisme conquérant. Mais Paris c'est aussi la capitale du charme et de tous les plaisirs.

Une capitale qui s'est aussi autocélébrée par un siècle et demi d'expositions internationales. Les expositions universelles de 1855 sur les Champs-Élysées, de 1867 sur le Champ de mars (apparition des bateaux-mouches), de 1878 (présentation de la machine à coudre et du praxinoscope), de 1889 avec la Tour Eiffel et la galerie des machines, de 1900 avec le métro, le Petit et le Grand Palais et qui reçut cinquante et un millions de visiteurs. Il faut citer aussi les expositions internationales : Arts décoratifs et industriels modernes en 1925 (Arts Déco, Le Corbusier), Exposition coloniale internationale en 1931, Arts et techniques en 1937 avec les illuminations du pont Alexandre III.

¹¹² Patrice Higonnet ; *Paris, capitale du monde - Des lumières au surréalisme* ; Éditions Taillandier.

Pendant toute cette époque « *Paris était alors, notamment pour les Américains, la capitale de la culture et de la liberté. Elle resta aussi la capitale mondiale de l'art jusqu'au milieu du XX^{ème} siècle* » note Patrice Higonnet.

Paris au cinéma, une exposition organisée à l'hôtel de ville de Paris en 2006, a montré comment plus que tout autre art, le cinéma a su magnifier Paris comme décor et comme « *personnage à part entière* », selon la formule de Bertrand Delanoë, en traçant, de film en film, le portrait vivant de la ville. Un portrait certes rêvé, fantasmé le plus souvent, mais dont la puissance évocatrice a fini par déteindre sur la réalité. *Le Parisien* en parcourant sa ville, mais aussi le touriste en visitant la capitale, voient surgir à tout instant une image, un plan, une scène d'un film qu'il a vu. Le cinéma français est à cet égard un formidable vecteur d'images multiples de la capitale. Comme le sont aussi souvent, dans des raccourcis saisissants de Paris, les spots publicitaires des grands noms de la couture et des parfums notamment.

L'histoire du cinéma commence à Paris. Succédant à la lanterne magique qui projetait déjà des images de la capitale, le cinématographe connut sa première projection publique payante par les frères Louis et Auguste Lumière, en 1895 à Paris. Selon la légende, Georges Méliès, père de l'imaginaire et précurseur des effets spéciaux assistait à cette projection. C'est l'époque des Louis Feuillade, qui incarne le feuilleton, Max Linder, première superstar du cinéma mondial, André Antoine, inventeur de la fiction réaliste dans le décor naturel de Paris. L'âge d'or du muet, puis la poésie si particulière du cinéma des années trente ont rendu mondialement célèbre les René Clair, Marcel L'Herbier, Abel Gance, Jean Renoir, Marcel Carné... mais aussi le scénariste Jacques Prévert. Pour être complet dans l'évocation de l'influence du cinéma sur l'image, il faudrait aussi citer les grands comédiens parmi les quels Jean Gabin, Michèle Morgan, Alain Delon...

À partir des années 1950, le cinéma américain a joué un grand rôle dans la diffusion internationale de l'image de Paris grâce à la puissance de sa diffusion et de sa pénétration dans les coins les plus reculés de la planète. « *Je connais Paris-Paramount, Paris-MGM et Paris en France* », disait Ernst Lubitsch. « *Le plus parisien des trois, c'est Paris-Paramount* ». Dans le Paris rêvé par Hollywood, la capitale devient le lieu d'assouvissement de fantasmes romanesques et romantiques. « *Cette imagerie est presque inchangée dans les films américains d'aujourd'hui qui font de Paris un symbole de plaisirs rêvés, d'insouciance souvent teinté de mélancolie, de luxe futile voire de dépravation* » constatait N.T. Binh, commissaire de l'exposition Paris cinéma.

Un Américain à Paris, Gigi, Funny face, Trouble in paradise, Sérénade à trois, La veuve joyeuse, Moulin Rouge, Can-Can, Le soleil se lève aussi, Ariane, Girls, Paris in spring... autant de films qui ont fixé dans l'imaginaire d'une partie du monde les valeurs de base d'un Paris magique : les arts, les plaisirs, la fête, la culture, la gastronomie. « *Paris bulle de champagne au cœur de la vieille Europe. Le cadre idéal de la romance universelle, le paradis des love affairs* »

disait Olivier Séguret qui ajoutait : « *Paris fut transfiguré par ce cinéma, devenant dans les esprits des spectateurs du monde entier conforme aux délicieux excès poétiques qu'il provoque. Comme si, au fond, ce n'était pas tant l'image de Paris que Hollywood avait cultivé, mais sa légende* ». La réalité qui devient légende qui transforme à son tour la réalité à son image.

Vingt ans après le « *Paris vu par...* », film à sketches de 1965, fleuron de la nouvelle vague, vingt et un cinéastes ont posé en 2006 un regard émouvant, drôle ou anodin sur les quartiers de la capitale. Par amour, par hasard, plusieurs couples se forment dans dix-huit courts-métrages de cinq minutes qui ne font qu'un seul film de deux heures, *Paris, je t'aime*. La magie du cinéma demeure la même pour offrir de Paris les plus belles images. C'est pourquoi il faut se réjouir que Paris, avec sept cent trente tournages par an en moyenne, soit toujours une destination privilégiée pour les cinéastes du monde entier. D'après une enquête IFOP, les films influencent 62 % des touristes étrangers dans le choix de notre destination. Sachant que les productions hollywoodiennes touchent entre vingt et soixante millions de spectateurs le temps de leur exploitation en salles, on ne peut que se satisfaire du succès rencontrés par les longs-métrages comme *Da Vinci code*, *Moulin-Rouge* et/ou *Marie-Antoinette*...

2.2. Une image qui trouve un nouveau souffle

Malgré ses qualités reconnues depuis des temps lointains, Paris a connu quelques faiblesses. « Paris sera toujours Paris » était devenu un aphorisme dangereux. Devant la montée en puissance des capitales concurrentes, notamment après la chute du mur de Berlin celle des capitales historiques des pays d'Europe, Paris a mis un peu de temps à réagir. Paul Roll, directeur général de l'Office de tourisme et des congrès de Paris peut affirmer en 2009 : « *En termes d'image, on est sans doute à l'une des plus belles périodes qu'on ait vécu. Plusieurs enquêtes donnent Paris comme la ville la plus désirée du monde* ». Pour GFK Roper, « Paris mène le bal » et arrive en tête du top 50 des grandes villes (devant Sydney, Londres, Rome, New-York, Barcelone, San Francisco, Los Angeles, Vienne et Madrid pour ne citer que les dix premières villes). Le classement a été établi après enquête auprès de 10 000 personnes dans vingt grands pays, sur des critères portant sur l'environnement, les conditions de vie, les habitants, l'attraction culturelle et le potentiel économique pour s'implanter, travailler ou étudier. Les quelques 20 000 lecteurs du célèbre magazine Condé Nast Traveller ont désigné Paris comme la ville la plus accueillante du monde en 2008 mettant en exergue ses qualités en terme de vie culturelle, de patrimoine et de gastronomie (89 %). De son côté, la *Generalitat* de Catalogne a publié en mai 2009 une étude : « *Tourisme XXL, The european Megapolis* » qui situe Paris en première place grâce à son « image de carte postale » (91 %) ; à son « monument le plus emblématique » : la Tour Eiffel (96 %) ; à ses Champs-Élysées : « *lieu de rassemblement mythique* » (59 %) ; à son « site culturel » : le Musée du Louvre (60 %). Côté « atmosphère », son romantisme la place en second (79 %) derrière Barcelone « capitale du fun ».

Enfin, il faut noter qu'à travers tous ces sondages, on peut mesurer que la perception de l'accueil des Parisiens s'est beaucoup améliorée ces dernières années.

Par ailleurs, la tradition festive de Paris retrouve de la vigueur ces dernières années. Paradoxalement, la fête n'est pas forcément rejetée par temps de crise. Jacques Attali n'a pas hésité à écrire : « *Les solutions à la crise viendront du loisir, du tourisme et du spectacle.* » La capitale a maintenant une bonne réputation dans *l'entertainment* : Paris en fête est devenu un trait d'image. Toute l'année, fêtes et festivals se multiplient dans toute la ville. Les arts se mélangent, échangent et investissent les lieux les plus insolites aux beaux jours : quais de Seine, cours d'hôtels particuliers, prairies, bois, parcs et jardins, salles de musées transformées le temps d'un concert ou d'une performance... Fête de la Musique, Paris Plage, Marche des fiertés, Paris Quartier d'été, Cinéma au clair de lune, Techno Parade et autres Printemps des rues rythment la vie trépidante de la scène parisienne. Avec l'arrivée de l'automne, le rythme ne ralentit pas mais s'adapte aux lumières dorées du ciel : Nuit Blanche, Journées du Patrimoine, Fête des Jardins de Paris, Festival d'Automne, Festival d'Art Sacré... Et puis Paris est aussi une ville multiculturelle qui célèbre le Nouvel An chinois, la fête indienne de Ganesh, et les Belles Nuits Blanches du Ramadan ! Certaines de ces fêtes ont été imitées et adaptées en Europe et dans le monde : l'imagination et la créativité françaises s'illustrent dans ce domaine aussi. Jean-Paul Favand, créateur du Musée des Arts forains puis du théâtre du Merveilleux à Bercy explique sa démarche : « *Baroque et surréalisme nous emmènent au-delà de notre quotidien en faisant appel à notre imaginaire et à notre faculté d'émerveillement. Rêver est une nécessité en ces temps agités pour garder l'esprit d'ouverture et de convivialité.* »

Notons aussi que Paris bénéficie d'une bonne image écologique. Elle s'efforce de communiquer sur le thème de « Paris, destination touristique durable » en proposant ses quatre cents espaces verts, des déplacements urbains respectueux de l'environnement grâce aux Vélib', ainsi qu'un label hôtelier « vert ».

Enfin, Paris a un rôle au service de l'ensemble des régions françaises. Grâce à son extraordinaire pouvoir d'attraction, la capitale attire des visiteurs qui poursuivent fréquemment leur voyage dans une autre région, PACA ou Rhône-Alpes le plus souvent.

2.3. Un poids considérable dans le tourisme français

Le poids très important de Paris dans l'activité touristique française est bien connu. En 2008, malgré la baisse consécutive à la crise mondiale, Paris a reçu 28 millions de touristes (Français inclus) dont 1,3 million de Britanniques, 1,25 million d'Américains (USA), 750 000 Italiens, 680 000 Espagnols, 605 000 Allemands, 550 000 Japonais... et 220 000 visiteurs du proche et

Moyen-Orient¹¹³. Les marchés se diversifient et Paris s'ouvre à des touristes chinois, indiens, russes, mexicains, coréens ou brésiliens et s'adapte à leurs profils et cultures différents.

Sur les vingt-huit millions de visiteurs, douze millions sont des voyageurs d'affaires, individuels ou participants aux foires, salons, congrès et événements d'entreprises. Neuf cents congrès et quatre cent quarante salons ont été organisés en France en 2008.

L'offre culturelle est à la hauteur de la réputation de Paris et de la demande internationale : 1 800 monuments historiques ; 137 musées ; 150 salles de spectacles et de concerts ; 197 théâtres et cafés-théâtres ; 376 écrans de cinéma pour 73 000 fauteuils qui font de Paris la ville la mieux équipée au monde. Pour goûter l'art de vivre et la gastronomie, la ville ne manque pas de séduction : 12 000 bars et restaurants parmi lesquels des cafés et des bistrotts, dix établissements trois étoiles au guide Michelin et de nombreuses nouvelles tables dont plusieurs ont été récompensées dans le cadre du prix Fooding 2008. Des agences proposent des ballades gourmandes : Gourmets du marché, Découvertes œnologiques...

Le shopping est une des grandes motivations de voyage, Paris étant particulièrement riche en boutiques et grands magasins. Signalons aussi de nombreuses rénovations, un florilège de nouveaux lieux, des nouveautés très médiatisées dans le monde (Paris plages, le système de vélos en libre service Vélib') qui montrent à l'étranger le dynamisme et la vie d'un « Paris musée qui bouge ».

Paris est aussi le poids lourd de l'attractivité touristique de la France. C'est le « produit phare » et la porte d'entrée touristique de la France. Pour tous les étrangers, Paris est une destination incontournable, voire prioritaire. Les Européens considèrent Paris comme une destination importante, mais qui s'inscrit dans l'éventail de l'offre française : tourisme balnéaire, tourisme de montagne, tourisme vert mais aussi tourisme urbain, d'autres villes étant connues comme Nice, Marseille, Bordeaux ou Strasbourg. En revanche, les touristes les plus lointains ont tendance à limiter la France à Paris qui éclipse toutes les autres villes, voire le reste du territoire. Il est donc très important de profiter de l'image très puissante de Paris en la complétant éventuellement par des images de régions qui ont su préserver leurs traditions. Il faut sans cesse améliorer l'image de Paris, l'enrichir, la compléter, et faire profiter l'ensemble du territoire de son exceptionnel pouvoir d'attraction.

¹¹³ Source : Office du tourisme et des congrès de Paris et CCIP.

III - UN DYNAMISME TROP SOUVENT MÉCONNU

Il est des domaines dans lesquels notre pays intervient mais où son intervention peut être mal perçue, c'est le cas de la diplomatie lorsqu'elle est mal formulée ou interprétée, d'autres où ses compétences et ses réalisations ne lui sont pas toujours reconnues à leur juste valeur, ce qui est en particulier le cas dans le domaine industriel et agricole. Ces traits d'image méritent d'être précisés, valorisés, et insérés avec les atouts qui nous sont reconnus dans une véritable stratégie offensive.

S'agissant de la diplomatie, chacun connaît son côté protéiforme. Cet art de la négociation peut s'exercer à des fins différentes politiques ou économiques. Elle peut servir à la prévention des conflits ou à leur résolution, mais aussi agir dans un but humanitaire en défendant les droits de l'homme et la démocratie. Enfin, les méthodes employées peuvent emprunter des voies d'influence dont « *le soft power* » culturel est désormais le moyen le plus utilisé.

A - UNE DIPLOMATIE PARFOIS DÉRANGEANTE

La France jouit d'une tradition de diplomatie que l'on peut faire remonter au moins au XV^{ème} siècle. Sa politique extérieure s'est en partie articulée à partir de la Révolution sur l'exportation des idées des Lumières. Sa diplomatie des droits de l'homme s'est imposée progressivement en Europe. Avec le soutien des autres nations, elle a abouti en 1948 à l'adoption de la déclaration universelle des droits de l'homme. C'est d'ailleurs le Français René Cassin, prix Nobel de la paix, qui a très largement contribué à la rédaction de ce texte. Depuis, plus de soixante ans ont passé et le monde a évolué. De nouveaux enjeux sont apparus avec le développement du droit d'ingérence humanitaire, de la coopération internationale dans la lutte contre tous les trafics et contre l'immigration clandestine, le développement de la protection de l'environnement et la lutte contre le changement climatique.

Les tensions entre États n'étant évidemment pas toutes apaisées ou en voie de résolution, le « *hard power* », pour utiliser le vocabulaire emprunté au politologue Joseph Nye¹¹⁴ doit être mis en œuvre dans certains cas lorsque le « *soft power* » a échoué.

Nous distinguerons la diplomatie de la France telle qu'elle s'exprime dans le cadre de sa politique étrangère de celle qu'elle met en œuvre au sein de l'Union européenne. Dans les deux cas les négociations peuvent être conduites dans un cadre bilatéral ou multilatéral.

¹¹⁴ Joseph Nye, ancien secrétaire adjoint à la défense de l'administration Clinton, ce politologue a développé la notion de « *soft power* », par opposition avec le « *hard power* », qui fait appel à la persuasion par la culture et les valeurs plutôt qu'à la force pour gagner de l'influence. In « *Regards sur la France* » sous la direction de Karim Émile Bitar et Robert Fadel, Le Seuil 2007.

1. Une politique extérieure originale et indépendante

1.1. Une politique indépendante au service des droits de l'homme...

La France est souvent reconnue pour l'indépendance de sa politique étrangère. Elle n'échappe pas toujours aux critiques, ce qui en constitue la rançon. Dans un entretien récent (*Le Figaro*, 18 octobre 2009), à la question « *Pensez-vous que la France ait encore un rôle important à jouer dans les relations internationales ?* », le diplomate américain Henry Kissinger répondait : « *Oui, je le pense sincèrement. La France est un des très rares pays à avoir toujours eu une pensée stratégique globale, appuyée sur son cartésianisme naturel. (...) Le monde en général, et l'Amérique en particulier, auront toujours besoin de la voix d'une France libre, indépendante et cartésienne.* »

Forte d'un des plus vastes réseaux diplomatiques du monde, la France mène plus que tout autre une action au service de la liberté et des droits de l'homme.

Même si les Français ont le sentiment d'une exception française, qui peut paraître ridicule aux yeux des étrangers, la France est largement créditée d'une action forte dans ces domaines. Nelly Mauchamp, lors de son audition devant la section, a expliqué la situation française internationale de la France : « *Après avoir été la fille aînée de l'Église sous l'Ancien Régime, la France est devenue avec la Révolution française la mère des droits de l'Homme. Elle se doit de faire la morale en matière de liberté, d'égalité et de donner l'exemple. La conséquence est un devoir d'ingérence dès que les droits de l'Homme sont en danger. Les French doctors, même s'ils ont parfois été moqués, ont montré l'exemple à bien d'autres pays. Les diplomates français qui interviennent dans les instances internationales se considèrent comme les représentants de la Grande Nation issue de la révolution, ce qui fait sourire les diplomates étrangers mais peut aussi, à certaines occasions, les rendre admiratifs. Par exemple, l'intervention de la France à propos de la guerre d'Irak a suscité une certaine admiration.* »

1.2. ... appuyée par des moyens d'intervention

Outil complémentaire de l'action diplomatique de la France, qui doit assurer en cas de crise à l'étranger l'évacuation de ses ressortissants, l'armée française a développé un véritable savoir-faire dans les opérations humanitaires, d'interposition ou de maintien de la paix. Elle est très présente sur de nombreux théâtres d'opérations, sous son propre drapeau, mais aussi sous la bannière des Nations Unies, de l'Otan ou de l'Union Européenne. Elle déploie près de 12 000 soldats dans le monde dont 3 200 en Afghanistan, 3 000 au Tchad, 1 800 dans les Balkans, 1 700 au Liban, 150 au Darfour... Ce qui conduit, compte tenu des rotations, à envoyer chaque année plus de 40 000 soldats hors de nos frontières. Les États-Unis mis à part, la France est la seule nation à consentir un tel effort.

Ted Stanger, qui n'est pas tendre avec la France dans son pamphlet *Sacrés Français*, rend un hommage appuyé à nos soldats, en opposition au jugement qu'il porte sur les soldats américains : « *Après les critiques, un coup de chapeau à vos soldats qui sont parmi les meilleurs de la planète. Disciplinés, motivés, durs à cuire et surtout autorisés à se servir de leur cerveau, ils font bonne impression sur tous les points chauds du globe... Les militaires français, que le président égyptien Nasser avait traité de " petits soldats parfumés ", sont surtout, à mes yeux d'Américain, des gentlemen de la vieille école. Combien de fois, en tant que journaliste de Newsweek à Beyrouth, Sarajevo ou ailleurs, ai-je été mieux reçu par les officiers français que par mes compatriotes qui considéraient presque mon journal comme l'organe officiel du Kremlin. Je me demande même parfois si vos forces militaires ne font pas plus pour la réputation de leur pays que quiconque à l'étranger.* » Pour sa part, le général Stanley MacChrystal, commandant en chef en Afghanistan, n'hésitait pas à confier au *Figaro* en septembre 2009 : « *Je suis un grand admirateur de l'armée française* ».

De son côté, Denis Tillinac constate¹¹⁵ que « *partout où elle intervient, l'armée française fait l'unanimité par son efficacité sur le terrain et sa moralité. Voilà un motif de fierté, si tant est qu'il nous en manque.* » La moralité est peut-être l'atout le plus sûr de cette excellente réputation de l'armée. Elle se distingue par son sens de l'honneur, son esprit de corps, sa fidélité aux engagements sa discipline exigeante et ses qualités professionnelles.

Les unités d'élite de la police et de la gendarmerie ont elles aussi une flatteuse réputation internationale de compétence, de sang-froid et de réussites spectaculaires. En témoigne le nombre impressionnant d'interventions extérieures effectuées à la demande de gouvernements étrangers.

Enfin, les pompiers et d'une manière générale nos moyens de sécurité civile et de secours aux populations font beaucoup pour la réputation de la France. Leur savoir faire et leur dévouement sont unanimement appréciés. Tout le monde se souvient de leur efficacité après le tsunami dans l'océan indien en 2004 et, plus récemment, lors du séisme en Haïti.

1.3. Une diplomatie active

La France occupe un siège permanent au Conseil de sécurité de l'ONU auprès des États-Unis, de la Grande-Bretagne, de la Chine et de la Russie, elle est aussi membre du G8. Le français est l'une des six langues officielles et l'une des deux langues de travail. Il s'agit bien là d'attitudes enviées de « Grande puissance ». Grâce à sa diplomatie, elle continue de jouir d'une écoute particulière sur la scène internationale. Ces atouts bien exploités l'autorisent tout naturellement à jouer un rôle d'influence majeur dans le monde.

¹¹⁵ Article paru dans *Valeurs actuelles*, 11 juin 2009.

Fortement critiquée à certains moments, applaudie à d'autres, la diplomatie française a porté ses fruits dans le long terme comme dans le cas de la défense du multiculturalisme ou dans l'affaire irakienne. À l'inverse de ce souci d'indépendance, le retour dans le commandement militaire intégré de l'OTAN peut être perçu par certains de nos partenaires comme un risque sérieux de perte d'autonomie vis-à-vis des États-Unis. *A contrario* cette décision peut aussi être comprise comme un élément positif de sa politique d'influence.

C'est le sentiment de l'ancien ministre des Affaires étrangères M. Hubert Védrine¹¹⁶, qui plaide aussi en faveur d'une voie française d'intégration dans la mondialisation. Mais la France doit mieux prendre conscience de ses atouts et ne pas douter de son avenir. C'est en préservant un « *cœur de compétences, de souverainetés et responsabilités publiques* » qu'elle pourra engager des politiques combinées, intégrées dans une stratégie efficace pour tirer le meilleur parti de la mondialisation.

La France dispose d'une représentation dans toutes les instances « onusiennes » et d'un certain nombre de présidences ou de sièges de ces organisations dont l'UNESCO. C'est un Français qui préside le FMI, un autre la FAO. Ces instances créées en 1945 au lendemain de la guerre ont parfois peu évolué dans leur composition et leurs modes de fonctionnement. Ce conservatisme supposé leur vaut de nombreuses critiques. Leurs détracteurs oublient que les décisions concernant la sécurité, la protection des enfants, la santé... y sont débattues et prises démocratiquement. La France pourrait jouer un rôle important dans ce domaine de rééquilibrage des représentations, des thèmes à privilégier dont la solidarité, la santé, la protection de l'environnement, la lutte contre le réchauffement climatique...

Certains de ces besoins, souvent décelés puis défendus par des ONG, parfois dans des conditions d'absence de lisibilité et une certaine confusion, ne devraient-ils pas être mieux explorés et traités dans un cadre plus organisé ? Une clarification des rôles éviterait sans doute bien des confusions, des surenchères et des dérapages : « *Seuls les gouvernements ont la capacité d'engager leur pays. Si l'on parle pour faire image de diplomatie économique, culturelle, humanitaire ou environnementale... c'est toujours de diplomatie qu'il s'agit : l'art de la négociation*¹¹⁷. »

Au-delà de la politique internationale multilatérale, la France poursuit avec de nombreux pays des relations bilatérales fructueuses, conformément à une longue tradition et à ses intérêts propres. Outre les relations bilatérales qu'elle entretient avec un grand nombre de partenaires, la France dispose d'un levier d'action : l'aide au développement.

¹¹⁶ Hubert Védrine ; *La France et la mondialisation* ; rapport au Président de la République ; Fayard 2007.

¹¹⁷ Op. cit.

2. Une aide publique au développement importante

Notre pays est le quatrième contributeur mondial, avec 7,562 milliards d'euros - soit 0,38 % de son revenu national brut (RNB) - versés au titre de l'Aide publique au développement (APD). C'est le quatrième contributeur du G8, derrière la Grande-Bretagne, l'Allemagne et les États-Unis. Son objectif est un doublement de l'aide d'ici à 2015. Mais la France consacrait 0,47 % du RNB en 2006 et l'objectif intermédiaire de 0,51 % en 2010, sur lequel elle s'est engagée, n'est pas sûr d'être atteint.

Cette aide peut être accordée dans un cadre bilatéral par l'intermédiaire de l'Agence française de développement (AFD) ou sous forme de participation aux programmes européens ou multilatéraux. Dans ce dernier cas, la France est le premier contributeur. On reproche fréquemment le manque de lisibilité de l'intervention française lorsque celle-ci n'est pas directe mais intégrée dans de tels programmes. L'effort particulier consenti par notre pays se trouve ainsi englobé dans des financements portant le sceau de la Communauté européenne, du Fonds monétaire international (FMI) ou de tout autre organisme de l'ONU, ce qui peut limiter la visibilité de nos actions et affaiblir notre image en ce domaine.

Par lettre en date du 27 août 2007, au ministre des Affaires étrangères et européennes, le Président de la République a souhaité « *donner une nouvelle impulsion à notre politique d'aide publique au développement. Celle-ci doit être plus efficace, plus lisible, plus stratégique. Elle doit rechercher et atteindre des résultats concrets et visibles* ».

C'est pour répondre à ce souci de cohérence et de meilleure lisibilité que l'ensemble de l'effort consenti par notre pays au titre de l'aide publique au développement a été regroupé depuis mars 2009 au sein d'une même direction : la direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats.

Le Comité international de la coopération internationale et du développement a arrêté en juin 2009 quatre axes de travail :

- soutenir les pays pauvres de façon ciblée et adaptée ;
- coopérer avec les pays émergents en liaison avec les intérêts économiques et stratégiques de la France ;
- participer aux programmes européens et multilatéraux ;
- aider les pays victimes de conflits ou de catastrophes naturelles.

Les interventions sous forme de dons ou de prêts subventionnés répondent à cinq priorités : la santé, l'éducation et la formation professionnelle, l'agriculture et la sécurité alimentaire, le développement durable et le climat, enfin, le soutien à la croissance. Les premiers pays concernés par cette aide sont les pays de l'Afrique sub-saharienne. Entre 2004 et 2006, l'aide a permis à 1,5 million d'Africains d'accéder à l'eau potable, à 2,5 millions d'autres d'être raccordés à l'électricité, à près de 4 millions d'enfants d'aller à l'école et à 6 millions d'enfants d'être vaccinés.

Dans leur rapport au Président de la République, Alain Juppé et Louis Schweitzer préconisent de définir une doctrine, en lien avec l'AFD, fixant des objectifs géographiques ainsi que les modes d'intervention. Ils suggèrent de privilégier la recherche de résultats par une contractualisation des actions sur une durée de trois à cinq ans dont le suivi serait piloté par l'ambassade du pays concerné. Ils recommandaient aussi de s'entourer des compétences d'experts.

Il convient de signaler le dynamisme pris par les diverses formes de coopération décentralisée qui se sont développées entre collectivités territoriales françaises et étrangères. Il peut s'agir de relations d'amitié, des jumelages, des partenariats conclus par des conventions dans les domaines de l'aide au développement, de l'appui institutionnel, la gestion commune de biens et de services notamment dans les cas de coopération transfrontalière ou interrégionale. C'est pour répondre aux critiques portées contre la coopération gouvernementale ou la coopération multilatérale, accusées de rigidités et de manque de lisibilité, que ce mode de relations s'est construit. En outre, l'éloignement des lieux de décision et la volonté de la société civile de s'investir dans des actions jugées plus proches des attentes des citoyens concourent sans doute aussi au succès de cette forme de coopération horizontale. Il existe ainsi notamment des coopérations décentralisées en matière sanitaire, en agriculture et développement durable, en tourisme responsable et solidaire et développement des territoires, réunies au sein d'une Commission nationale de la coopération décentralisée sous l'égide du ministre des Affaires étrangères et européennes.

Bien que n'entrant pas dans la définition de l'aide publique au développement, il faut signaler que la France apporte une aide à certains pays par l'action désintéressée de diverses institutions. Il en est ainsi du réseau des écoles françaises à l'étranger : les Écoles françaises de Rome et d'Athènes, la *Casa Velasquez*, l'Institut français d'archéologie orientale (IFAO) basé au Caire... L'École française d'extrême orient (EFEO), qui se rapporte aux civilisations d'Asie, est quant à elle présente dans l'ancienne Indochine française, mais aussi à Pondichéry, en Chine, au Japon, en Corée, en Birmanie et en Thaïlande. Ces institutions participent à des recherches historiques, archéologiques et philologiques. Si leurs actions ne sont pas connues du grand public, elles bénéficient néanmoins à l'image de la France auprès des dirigeants des pays concernés.

Enfin, de nombreuses ONG se voient confier des missions et œuvrent aussi sur le terrain. Si la plupart de leurs interventions apportent la plus large satisfaction comme « Médecins du Monde », « Médecins sans Frontières » pour ne citer que celles qui ont tant travaillé à l'émergence du droit d'ingérence humanitaire, toutes ne bénéficient pas, pour des raisons qu'il est difficile d'analyser ici, de la même notoriété et de la même aura.

3. Une interrogation concernant le rôle de la France en Europe

« Le rôle pesant de l'Europe, qui nous presse, sculpte notre destin comme le sculpteur modèle de son pouce, le bloc de glaise où il ébauche son œuvre. L'Europe est chez nous, comme le monde est chez nous » écrivait Fernand Braudel. L'image de la France est pour l'avenir, inséparable de l'Europe même si une certaine concurrence continuera de s'exercer entre les pays européens. Le rôle de l'Europe comme acteur à part entière des relations internationales, devrait continuer de s'affirmer dans les années qui viennent.

Or, les Français, promoteurs de l'Europe avec l'Allemagne passent aussi parfois pour eurosceptiques. Au lendemain de la guerre, la France s'est trouvée au centre de la construction européenne. Elle y a longtemps joué un rôle essentiel grâce à un partenariat particulièrement solide avec l'Allemagne. Cette dynamique s'est trouvée affaiblie par divers événements, en particulier l'élargissement de l'Union européenne à douze nouveaux pays en 2004 et 2007 avant que les règles de fonctionnement de l'Union n'aient été consolidées, mais aussi par de le « non » français au projet de constitution européenne.

L'Europe est aujourd'hui, un espace de libre circulation des marchandises et des hommes, soit 500 millions de consommateurs, cinq millions d'entreprises, l'euro et un corpus législatif qui concerne déjà un nombre important de domaines où les compétences des États se trouvent réduites.

La crise économique offre une opportunité à l'Europe d'affirmer, sinon son autonomie, sa volonté de participer à l'élaboration de nouvelles règles en matière commerciale et financière. Le réseau bancaire mondial devant en partie sa survie à l'intervention des États, ceux-ci sont fondés à édicter de nouvelles « règles du jeu ». L'intervention des États, y compris ceux qui appliquent la politique économique la plus libérale, devrait permettre à l'Europe de mieux résister à la crise, même si certains pays traversent actuellement une phase délicate. Afin d'aménager les contours de la mondialisation, la France pourrait utilement exercer sa force de conviction, avec prudence et modestie, pour amener un plus grand nombre d'États de l'Union européenne à se rapprocher et partager leurs vues sur l'avenir de l'Europe, son mode de gouvernance, son projet économique...

L'entrée en vigueur des nouvelles dispositions institutionnelles du traité de Lisbonne devrait y contribuer. La réunion des deux fonctions relatives à l'initiative politique et à l'action économique extérieure, sous la responsabilité d'un haut commissaire devrait conférer une plus grande lisibilité à la gouvernance européenne. On doit déplorer dans ce projet l'absence d'instances de régulation financière et monétaire qui pourraient se révéler particulièrement utiles dans les périodes de crise économique.

Avec l'arrivée des nouveaux États membres qui relativise son poids s'agissant du nombre de députés, la France aurait pu craindre une perte d'influence au sein de l'UE, mais il n'en est rien. Notre pays y occupe toujours une bonne position, elle compte deux commissaires, Jacques Barrot chargé de la justice, de la liberté et de la sécurité et Michel Barnier en charge du marché intérieur et des services financiers, deux commissions de grande importance. Les commissaires prêtent serment devant la Cour de justice européenne de défendre l'intérêt européen, en toute indépendance à l'égard de leur pays. Leurs fonctions devraient leur permettre de poursuivre des objectifs au service d'une Europe forte, plus juste, plus solidaire au cours de leur mandat qui débute en 2010 par une devise ambitieuse : « halte à la pauvreté ».

Des avancées notables ont été constatées en matière d'éducation et d'échanges universitaires. Le programme Erasmus, largement plébiscité par les étudiants, mérite d'être soutenu plus largement. L'ancien Premier ministre, Jean-Pierre Raffarin, propose, sur ce modèle l'adoption d'un programme d'échange appelé « Confucius » avec la Chine.

De grands chantiers restent à ouvrir ou à poursuivre. Parmi eux celui de l'Europe sociale, bien qu'attendu est certainement le plus difficile. Notre pays pourrait user de la bonne image de son « modèle social » pour convaincre ses partenaires de la nécessité d'avancer sur ce dossier.

D'autres dossiers paraissent plus accessibles et pourraient être portés par la France s'agissant de la politique européenne commune de l'énergie, de la définition en commun d'un programme de recherche et développement européen et de la mise en place d'une force européenne de protection civile. Cet instrument aurait par exemple dans le cas d'une catastrophe comme le séisme survenu en Haïti au mois de janvier 2010, de disposer rapidement d'une force opérationnelle, ce qui aurait évité la dispersion et le manque de coordination qui ont fait défaut les premiers jours de l'intervention des secours.

L'étendue de cette action extérieure a conduit notre pays à s'entourer de compétences, c'est ce qui explique l'importance du nombre de hauts fonctionnaires mobilisés dans toutes ces missions. Deuxième réseau d'ambassades au monde, présidences multiples (BCE, OMC, FAO, Cour européenne des droits de l'homme), présence dans la nébuleuse des organisations internationales avec parfois des fonctions de responsabilité de haut rang (secrétariat général, vice-présidence...), les effectifs peuvent paraître impressionnants, mais la bonne réputation dont ils jouissent rejaillit inmanquablement sur l'image de la France. Leur capacité à exposer et défendre clairement des idées et leur maîtrise des dossiers juridiques sont particulièrement remarquées.

4. Une expertise internationale à développer

Notre présence sur la scène internationale dépend aussi de la présence de nos entreprises sur le sol étranger, de leur taille, de la reconnaissance de leur efficacité et de la qualité de leurs productions ou interventions. Quant à l'implantation des entreprises, elle est souvent le fruit d'un long travail en amont réalisé par les experts internationaux. Des entreprises comme Veolia ou Bouygues ont sans doute la capacité d'entretenir leur propre réseau d'experts mais les entreprises de taille moins importante, les PME en particulier ont besoin d'un réseau public d'experts placés auprès des ambassades pour accéder aux marchés publics internationaux en particulier ceux du FMI et des grandes banques de développement.

Le rôle de ces experts constitue un enjeu décisif et souvent méconnu dans ce processus de veille et d'intelligence économique. Leur présence dans les ambassades et les instances internationales où se discutent et se décident les grands projets est fondamentale. Remporter un marché d'expertise de quelques millions débouche souvent sur le marché lui-même dont le montant peut se multiplier par dix ou vingt. C'est aussi la possibilité d'exporter ses normes techniques et juridiques, d'acquérir une expérience sur les usages, toujours riches d'enseignement, dans le pays concerné.

La demande d'expertise dans le monde est potentiellement forte, elle atteindrait plusieurs centaines de milliards de dollars. Notre pays devrait mieux se préparer selon les spécialistes de la question Nicolas Tenzer¹¹⁸ et Pierre Verluise¹¹⁹ à cette compétition dans laquelle les États-Unis, le Japon, la Chine et nos principaux partenaires européens se sont déjà engagés.

La France devrait se doter d'une véritable stratégie offensive et cohérente, développer son réseau d'expertise (« *La France ne dispose pas de réseau d'experts indépendants performants ; la réflexion et la prospective restent du ressort de l'État* »¹²⁰) en lien avec les lieux de réflexion internationaux et assurer une présence permanente et active dans toutes les instances où se préparent et se décident les grands projets. Sont notamment citées nombre d'organisations dont le siège est à Vienne en Autriche : l'Organisation pour la sécurité et la coopération économique en Europe (OSCE)¹²¹, la Commission des Nations Unies pour le droit commercial et international (CNUDCI)¹²², l'Agence internationale pour l'énergie atomique (AIEA), l'Office des Nations Unies contre la drogue et le crime (ONUDC) et l'Organisation des États-Unis pour le

¹¹⁸ Nicolas Tenzer, président du centre d'études et de réflexion pour l'action politique. Auteur de nombreux rapports officiels et d'une mission interministérielle dont il a publié *Quand la France disparaît du monde*, Édition Grasset 2008.

¹¹⁹ Pierre Verluise.

¹²⁰ Op. cit.

¹²¹ La France est l'un des premiers contributeurs de cette organisation.

¹²² Cet organisme est important pour l'adoption de normes techniques et juridiques. Allemands et Américains en ont très bien compris l'enjeu.

développement industriel (ONUDI). Dans toutes ces instances nos représentants devraient par leur statut pouvoir gérer dans la durée leurs dossiers afin d'en suivre les évolutions et intervenir de façon pertinente et efficace.

Nous laisserons à Pierre Boniface directeur de l'Institut des relations internationales et stratégiques (IRIS) le mot de la fin qui alerte sans doute cruellement les politiques en charge de ce dossier : « *Les capacités de la France en matière de recherche et d'expertise internationales et stratégiques sont indignes du rôle qu'elle entend jouer sur la scène internationale... la recherche stratégique n'a jamais été une priorité ni même une préoccupation des gouvernements* ». Souhaitons que ce discours soit entendu.

B - UNE ÉCONOMIE PRODUCTIVE EN MUTATION

1. L'industrie

L'image de la France, globalement, ne bénéficie que très modestement des succès du pays dans les domaines technologiques et des industries de pointe, même s'il faudrait pouvoir en examiner l'impact différemment selon qu'il s'agit de l'opinion du grand public en général ou de celle des décideurs politiques et économiques.

En effet, pour ne prendre qu'un seul exemple, Jean-Christophe Donnellier a rapporté lors de son audition devant la section les propos tenus devant lui par le ministre des Transports américain au sujet du TGV : « *En France, vous avez une expérience technologique unique dans ce domaine. Nous ne pourrions pas nous passer de votre expertise pour développer notre propre réseau de trains à grande vitesse.* » On rappellera ici la décision du Président Obama, annoncée en mai 2009, de consacrer treize milliards de dollars à la rénovation du réseau ferroviaire, et le succès du référendum organisé sur ce thème en Californie, qui peuvent déboucher sur l'ouverture de marchés favorables aux entreprises françaises. La visite en France du secrétaire d'État Ray Lahoud avait d'ailleurs été organisée dans cette perspective.

Au Brésil, un vaste projet de TGV Sao-Paulo/Rio-de-Janeiro devrait voir le jour. Même si les concurrences coréenne, allemande et japonaise sont très fortes, le leadership technologique de la France dans ce domaine est reconnu. La société Alstom, en lice pour ce projet, réalise déjà le tramway de Brasilia.

Dans le domaine automobile comme dans le domaine aéronautique, les entreprises françaises déploient des efforts importants pour conserver ou conquérir l'avance technologique qui fera la différence dans cinq ou dix ans. Ainsi, Renault et Peugeot imaginent et développent les voitures hybrides et électriques de demain, non sans difficultés il est vrai. Dans le domaine civil, après le succès du Jumbo A380, Airbus prépare le futur : l'avionneur travaille sur des avions - notamment avec des moteurs à hélices rapides (open rotors) - qui, à l'horizon 2020, devront avoir réduit de moitié leurs émissions de CO₂ et de 80 % celles de monoxydes de carbone. Airbus, imagine même un avion tout

électrique ou à pile à combustible. Les entreprises françaises du BTP sont présentes sur de nombreux chantiers extérieurs tels Bouygues, Eiffage ou encore Vinci.

Au-delà de ces exemples, l'appréciation portée dans le rapport intermédiaire des états généraux de l'industrie « *sur le diagnostic et les enjeux prioritaires* », remis au ministre chargé de l'Industrie le 5 janvier 2010, est sévère : il y est souligné que la valeur ajoutée de l'industrie française a évolué moins favorablement que celle des autres pays de la zone euro depuis 2000, et que le recul de la position de l'industrie française se traduit par une perte de parts de marché de cette dernière vis-à-vis de l'Allemagne, en Europe mais aussi au niveau mondial.

Pourtant, comme le souligne le même rapport, les atouts sont nombreux : « *sur les 500 plus grandes entreprises mondiales, 35 sont françaises, ce qui place la France au deuxième rang sur ce critère derrière les États-Unis* ». Le rapport souligne également « *l'effet structurant sur l'ensemble du tissu industriel* » de deux industries, automobile et aéronautique, fortes, particularité que nous partageons avec l'Allemagne et les États-Unis. Le rapport relève également l'excellence du savoir-faire de notre pays dans le domaine de la santé, de la pharmacie et du matériel médical, de nos plateformes dans la thérapie cellulaire et de l'oncologie, de l'importance de notre « *culture des mathématiques industrielles qui en font un champion de l'ingénierie, des bases de données et des télécommunications sécurisées* ». On notera aussi que les rédacteurs tiennent à saluer le fait que la « *France dispose d'une image de marque puissante dans le monde liée à son histoire et à son patrimoine culturel, son savoir-vivre et sa qualité de vie* ».

Un certain nombre de facteurs ou de politiques favorables renforcent la compétitivité de ce tissu industriel : la qualité de la formation des ingénieurs, l'existence de dispositifs de soutien public d'accompagnement de l'industrie, orientés sur l'innovation, la mise en place des pôles de compétitivité, l'accès enfin à des infrastructures de qualité ainsi qu'à une énergie électrique « *à un prix compétitif et par ailleurs décarbonée (nucléaire + hydraulique)* ».

Le nucléaire, précisément, est aujourd'hui considéré comme une alternative possible, répondant à des besoins énergétiques et à des enjeux, en termes de volumes, de prix, et de développement durable. La filière nucléaire française est réputée l'une des toutes meilleures du monde. Sans entrer dans le débat entre ses défenseurs et ses opposants, il convient simplement de noter que les choix français en la matière sont analysés avec intérêt à l'étranger, ce dont témoignent nos postes diplomatiques. Le revers récemment enregistré dans le marché lancé par les Émirats Arabes Unis est intéressant du point de vue de l'image. Le consortium formé par GDF Suez, EDF, Total et Areva aurait gagné en force et en cohérence en étant constitué plus tôt, apportant ainsi la preuve de la capacité de la France à coordonner ses efforts pour défendre ses positions face à des étrangers souvent plus solidaires.

Dans le domaine de l'industrie spatiale, les succès d'Arianespace en Guyane sont en revanche à inscrire au crédit de la France. Les performances du CNES sont reconnues à travers le monde, pour la sécurité de ses tirs et la mise sur orbite de satellites pour de très nombreux pays étrangers. Le centre spatial guyanais, géré conjointement par le CNES, Arianespace et l'Agence spatiale européenne est en outre appelé à occuper à l'avenir une place encore plus importante avec l'inauguration prochaine d'ensembles de lancements dédiés à de nouveaux types de fusées : Vega et Soyouz.

Afin de permettre à nos entreprises qui le souhaitent de se développer à l'international, une opération intitulée « Programme France 2010 » a été lancée en octobre 2009 par la secrétaire d'État au commerce extérieur. Ce programme propose aux entreprises françaises plus d'un millier d'opérations collectives de promotion à travers le monde, organisées par UBIFRANCE, les chambres de commerce en France et à l'étranger, SOPEXA, ADEPTA, les fédérations professionnelles et de nombreux opérateurs privés, avec le soutien de l'État. Ces opérations sont destinées à permettre l'accompagnement à l'étranger de nos entreprises dans les salons, les opérations de partenariat technologique, les missions exploratoires, les débats et rencontres professionnels, voire même des forums virtuels...

2. L'agriculture et l'industrie agroalimentaire

L'agroalimentaire est concerné par un tiers environ des opérations du « Programme France » évoqué ci-dessus. Ce secteur mérite un développement particulier, non seulement en raison de son poids dans notre économie - cent soixante trois milliards d'euros de chiffre d'affaires, qui en font la première industrie française - mais encore parce qu'il représente l'aval industriel diversifié d'un amont agricole, certes en pleine transformation, mais dont les caractéristiques entrent pour une part essentielle dans la constitution de l'image de notre pays, en lui apportant quelques uns de ses traits les plus attachants et les plus forts.

Le patrimoine agricole et alimentaire français a pu se constituer grâce aux nombreuses particularités géographiques, géologiques et climatiques de notre pays. Il s'est développé surtout grâce à l'inventivité des hommes, qui ont mis en valeur la richesse et la variété des terroirs.

Façonné depuis les années cinquante par des politiques visant à obtenir des gains de productivité et une alimentation peu coûteuse tout en maintenant l'agriculture familiale, l'agriculture française a su atteindre ces objectifs et participer, malgré un certain nombre de difficultés (surproduction, baisse des prix et des revenus agricoles, crises sanitaires ou environnementales...), au développement économique des années d'après-guerre. Tout au long de cette période, avec l'appui des gouvernements successifs qui ont œuvré pour la création et la mise en application de la politique agricole commune, une formidable « révolution agricole » s'est produite.

Cependant l'avenir de l'agriculture française en tant que fournisseur direct d'aliments pour les citoyens et de produits agricoles pour l'industrie agroalimentaire est incertain. Il est pourtant essentiel qu'elle soit partie prenante de ce développement.

Dans le même temps, la France préservait son image de pays d'agriculture traditionnelle, ou de traditions au meilleur sens du terme, en s'efforçant de mettre en valeur la qualité et les particularités de ses produits. Consciente de l'importance de cette image construite autour de nombreux savoir-faire, qui constituent des atouts objectifs de différenciation sur le marché mondial, la France a su, de longue date, développer des démarches destinées à les préserver et à les développer. « Elle est ainsi l'inventeur du concept d'Appellation d'origine contrôlée (AOC)¹²³ ».

Les entreprises agroalimentaires quant à elles permettent à la France d'être le premier pays exportateur de ces produits de l'Union européenne, grâce à ses onze mille entreprises dont certaines sont de grands groupes, mais aussi grâce à de très nombreuses entités de taille plus modeste (huit sur dix sont des PME, 70 % ont moins de vingt salariés), qui en font le deuxième secteur d'emploi derrière le secteur mécanique (plus de quatre cent dix mille salariés). Au niveau mondial, la France se situe au troisième rang des pays exportateurs de produits agroalimentaires, derrière les États-Unis et les Pays-Bas, et au premier rang si l'on ne tient compte que des produits transformés¹²⁴.

Le site internet¹²⁵ consacré à ce secteur d'activité indique qu'en France, « l'agroalimentaire génère la première valeur ajoutée industrielle, soit 15 % de toute l'industrie française. Au-delà des productions traditionnelles, à travers lesquelles s'exprime depuis toujours la créativité du secteur, l'agroalimentaire français est connu pour ses grandes capacités de recherche et d'innovation. Que ce soit en produits, en procédés ou en marketing, près de 60 % des entreprises agroalimentaires françaises innovent. Les dépenses de recherche des industries agroalimentaires progressent deux fois plus rapidement que celles des entreprises des autres secteurs. Elles consacrent en moyenne 7 % de leur chiffre d'affaires au financement de l'innovation. »

Conscient des enjeux, l'État s'est doté en 2005 d'une délégation interministérielle aux industries agroalimentaires et à l'agro-industrie (DIIAA), chargée d'animer et de coordonner les actions en faveur de leur développement. Un certain nombre de pôles de compétitivité de transformations de produits agricoles ont par ailleurs été labellisés et ils sont suivis par le ministère de l'Agriculture et de la pêche.

¹²³ Op. cit.

¹²⁴ Ministère de l'Agriculture et de la pêche ; *Enjeux des industries agroalimentaires*, Panorama des industries agroalimentaires, 2008.

¹²⁵ www.franceagroalimentaire.com, développé par la SOPEXA dans le cadre de sa délégation de service public.

Le rapport des États généraux de l'industrie souligne cependant la faiblesse des marges de ces entreprises, et la charge réglementaire lourde qui pèse sur elles, les conduisant à une sorte d'innovation subie plutôt qu'à une politique d'investissement soutenue. Il en résulte pour ces entreprises le besoin de « *communiquer positivement sur l'alimentation* », et d'actions « *tendant à la revalorisation de leur image et à l'encouragement à l'innovation* ».

Confrontées aux évolutions de la société française et des modes de vie, au travers de phénomènes de long terme comme l'urbanisation ou le vieillissement, confrontées aussi aux préoccupations relatives à la santé, à l'environnement et plus généralement au développement durable, l'agriculture et l'industrie agroalimentaire évoluent et s'adaptent de manière permanente. Elles ont tout intérêt à valoriser leurs efforts et leurs succès en la matière.

C - LA RECHERCHE ET L'INNOVATION

De l'effort consenti par un acteur économique en matière de recherche et développement dépend sa capacité à innover. Dans une économie globalisée, l'enjeu de cette dynamique est considérable. Il n'a d'ailleurs pas échappé à l'Union européenne, laquelle, lors du Conseil européen de Lisbonne, a fixé les grands axes de la politique économique et de développement de l'Union. L'ambition du « processus de Lisbonne » était en effet de faire de l'Union européenne l'espace de la connaissance le plus performant du monde à l'horizon 2010. Force est hélas de constater que l'objectif n'a pas été atteint.

Par-delà des réalités économiques, l'image de dynamisme d'un pays est fortement attachée à sa capacité à innover, elle-même liée à la formation des hommes et à l'intensité de l'effort de recherche. Dans le prolongement des États généraux de la recherche de 2004, dernier débat national en date sur ce sujet, la France a modernisé son arsenal juridique pour améliorer son système d'enseignement supérieur et de recherche et s'efforcer d'occuper toute sa place dans l'économie mondiale de la connaissance. Il s'agit en premier lieu de la loi de programme pour la recherche du 18 avril 2006, de la loi sur les libertés et responsabilités des universités du 10 août 2007 et de la réforme du crédit d'impôt recherche adoptée avec la loi de finances de 2008.

1. La recherche modernisée

En 2008, notre pays a donné le coup d'envoi d'une stratégie qui vise à donner plus de lisibilité à la politique scientifique française et à créer un environnement favorable à la création en l'ouvrant largement à l'espace européen. Fondée sur le recueil des expressions croisées du monde académique, économique et associatif sur les défis à relever en matière de recherche et d'innovation, cette stratégie nationale de recherche et d'innovation (SNRI) vise à définir des orientations de la politique nationale. Elle a débouché sur une synthèse à l'été 2009. Les priorités budgétaires de l'État devraient être fixées en conséquence et déclinées dans les contrats d'objectifs des organismes de

recherche et dans la programmation de l'Agence nationale de la recherche (ANR).

1.1. Un effort public important mais qui s'est réduit

Le budget de la R&D en France en 2007 (résultats semi-définitifs) s'élève à 39,4 milliards d'euros soit 2,08 % du PIB¹²⁶. Il se répartit comme suit : 17,6 milliards d'euros pour les administrations et 21,7 milliards d'euros pour les entreprises. Mais ce taux était très supérieur dans les années 1980. Troisième pays scientifique dans les années 1970, la France est maintenant à la 14^{ème} place mondiale en termes d'effort financier consacré à la recherche.

Dans le secteur public, la recherche se partage entre universités et organismes de recherche, dont le CNRS. Dans le secteur privé, elle est essentiellement conduite au sein des entreprises. Elle s'inscrit dans la SNRI, définie par l'État en liaison avec les représentants du monde socio-économique.

La cohérence du système repose notamment sur des partenariats que les universités, par ailleurs, autonomes et mandataires uniques de gestion de la propriété intellectuelle, pourront nouer avec les organismes de recherche. De leur côté, ces derniers deviennent davantage stratèges. Ils ont vocation à coordonner la programmation de la recherche nationale. Des coordinations inter-organismes se mettent en place. Cette démarche est en outre appelée à se développer au niveau de l'Espace européen de recherche (EER). Dans ce cadre, la France soutient déjà les expériences pilotes en cours dans le domaine énergétique et l'initiative sur les maladies neuro-dégénératives, en particulier la maladie d'Alzheimer.

Par ailleurs, avec l'harmonisation née de l'adoption du cursus Licence, master, doctorat (LMD) pour les étudiants et l'autonomie des établissements, les universités peuvent désormais s'ouvrir à la concurrence de leurs homologues européens.

Quant au regroupement des structures de recherche selon une typologie partagée par nos partenaires européens (TGIR pour très grandes structures de recherche), il devrait contribuer à l'avancement de la science en permettant d'ouvrir de nouveaux domaines de recherche et d'attirer les meilleurs scientifiques étrangers tout en évitant le départ des nôtres, sans oublier les retombées attendues sur les entreprises et le développement local.

La recherche ne s'organise pas seulement au niveau national. Ainsi 22 % des contrats de projets État-régions (2007-2013), qui s'élèvent à 2,9 milliards d'euros, seront consacrés à la recherche, l'innovation et à la création des pôles de compétitivité.

¹²⁶ MESR-DGEIP/DGRI-SIES et INSEE in *Rapport des politiques nationales de recherche et de formations supérieures* - annexe au projet de loi de finances pour 2010.

Ces derniers reposent sur la mise en réseau d'entreprises, de centres de recherche et d'organismes de formation œuvrant dans un même domaine technologique. Il est à noter que parmi les 5 000 établissements d'entreprises membres des pôles de compétitivité dénombrés en 2007, 80 % étaient des PME employant au total 124 000 salariés. Le but de ces pôles de compétitivité est de créer, par une démarche partenariale, des synergies public/privé autour de projets innovants de portée internationale. Créée en 2004 dans le cadre de la « nouvelle politique industrielle », la politique des pôles de compétitivité a bénéficié d'un premier financement de l'État sur la période 2005-2008. Une deuxième phase de financement est en cours. Elle court sur les années 2009-2011 et mobilise 1,5 milliard d'euros.

Chargé de soutenir l'innovation et la croissance des PME en France, OSEO accompagne le dispositif législatif restructurant la recherche. Cet établissement public à caractère industriel et commercial est né en 2007 de la fusion entre l'Agence nationale de valorisation de la recherche (ANVAR) et la Banque de développement des PME (BDPME). Outre ses activités de garantie des financements bancaires et de financement des investissements, OSEO assure un soutien à l'innovation au travers d'une structure dédiée : *OSEO innovation*. Regroupant l'ex-ANVAR et l'ex-Agence de l'innovation industrielle (AII), elle promeut et/ou soutient le développement industriel et la croissance de l'innovation, mais contribue également au transfert de technologie. Grâce à l'intégration de ces deux anciennes agences dans une même structure, il devrait être possible de remédier à une faiblesse endémique : celle du soutien aux entreprises moyennes innovantes et exportatrices en créant un guichet unique proposant toute une gamme d'aides adaptées. Un programme d'innovation stratégique industrielle a été créé, centré sur les projets de recherche et de développement collaboratifs ou présentant des évolutions technologiques majeures pour des marchés à forte croissance. Sur le plan technique, OSEO fait bénéficier les porteurs de projets d'un vaste réseau de compétences (centres techniques, laboratoires...) et d'expertise (propriété industrielle...). L'établissement public accompagne ainsi les entreprises dans le montage et le renforcement de coopérations favorables au développement d'innovations. Ces coopérations peuvent être internationales ou nationales, dans le cadre, par exemple, du réseau de développement technologique (construction de partenariats avec les centres de compétences) ou des pôles de compétitivité.

Depuis septembre 2009, les pouvoirs publics ont confié à OSEO la gestion du Fonds unique interministériel (FUI) dédié au financement des projets R&D et des projets structurants des pôles de compétitivité. La deuxième phase de la politique des pôles (2009-2011) comprendra trois axes :

- le renforcement de l'animation du pilotage stratégique (contrats de performance) ;
- de nouvelles modalités de financement (plates-formes d'innovation) ;

- l'amélioration des conditions de croissance et d'innovation de chaque pôle (synergies territoriales, financements...).

Comme cela a été indiqué, le budget affecté à cette deuxième phase s'élève à mille cinq cents millions d'euros : cinquante millions d'euros pour l'animation des pôles, six cents millions d'euros pour les projets de R&D et les projets structurants, financés par le FUI, six cents millions d'euros pour les interventions aux pôles de compétitivité de l'Agence nationale pour la recherche (ANR) et deux cent cinquante millions d'euros d'OSEO et de la Caisse des dépôts.

Établissement public à caractère administratif créé en 2007, doté d'un budget de huit cent quarante millions d'euros en 2008, l'ANR a en effet pour mission de financer les projets de recherche qui contribuent à produire de nouvelles connaissances et à favoriser les partenariats entre les organismes de recherche (EPST, EPIC, universités...) et les entreprises, notamment les PME. Ces coopérations de recherche se révèlent souvent fructueuses. C'est notamment pourquoi ce type de financement qui combine de façon dynamique recherche cognitive et recherche finalisée se rencontre chez la plupart de nos partenaires européens.

En dehors de l'action d'OSEO qui, en 2009, a orienté prioritairement son activité vers les PME innovantes généralement dynamiques sur le marché, l'aide aux entreprises est assurée par le Crédit d'impôts recherche (CIR). Ce dispositif, auquel sont éligibles les projets qui s'inscrivent dans le champ des activités de R&D telle que définie par l'OCDE, représente une participation de l'ordre de 20 % en moyenne aux efforts de R&D des entreprises. Notre assemblée a récemment souligné combien il est dommage que « *La plupart des PME restent cependant encore trop à l'écart d'un champ qui pourtant conditionne leur développement* » et l'intérêt qu'il y aurait, après évaluation du CIR sur le développement de la recherche, de l'adapter « *pour soutenir spécifiquement les phases de maturation des projets innovants des PME.* »¹²⁷. Il est à noter que l'économie allemande tire une grande partie de sa force de la capacité d'innovation de ses moyennes entreprises (*mittelstanden*), laquelle rejaillit sur l'image d'excellence de leurs productions industrielles.

1.2. Des entreprises qui se mobilisent aussi

Depuis 1995, la contribution financière des entreprises à la Dépense nationale de recherche et de développement (DNRD), dépasse celle des administrations. En 2007, elle représentait 55 % de l'ensemble.

¹²⁷ Olivier Marembaud in *Construire l'avenir par une France plus forte et plus solidaire*, avis et rapports du Conseil économique social et environnemental, Les éditions des Journaux officiels, 2010.

À partir de 1999, le volume de financement des administrations, après avoir traversé une période d'érosion, est reparti à la hausse. Les résultats estimés en 2008 montrent une très légère contraction (- 0,1 % en volume) qui combine une augmentation des administrations et une contraction de la participation des entreprises.

À travers le monde, l'effort de R&D des entreprises a fléchi à partir des années 1990, contrairement au mouvement haussier qu'il empruntait depuis le début de la décennie précédente. En fait, partout dans le monde la courbe de la R&D épouse celle de l'économie en reproduisant les périodes de crise. L'année 2007 marque un net ralentissement dans les pays de l'OCDE alors que la Russie et la Chine connaissent une véritable envolée de leur effort.

En France, 63 % de l'activité R&D, soit un investissement de 27 milliards de dollars - il est de 50 milliards de dollars en Allemagne -, est assurée par les entreprises. Ce chiffre s'il prenait en compte les recherches de R&D réalisés par le CEA, le CNES, l'IFREMER, L'ONERA, et d'autres établissements, devrait être augmenté d'un milliard.

La France en 2007¹²⁸, contribue à hauteur de 5 % à la dépense intérieure de recherche et développement (DIRD) de la zone OCDE où elle conserve sa quatrième place, mais très loin derrière les États-Unis (42 %), le Japon (17 %) et l'Allemagne (8 %). Rapporté à son PIB notre pays conserve son rang en termes de recherche comparé aux cinq grands pays avec un 2,4 % derrière le Japon (3,4 %), les États-Unis (2,68 %) et l'Allemagne (2,54 %), sachant que ce même palmarès classe en tête la Suède avec un 3,60 % et la Finlande 3,47 %. Ces pourcentages méritent toutefois d'être nuancés. Le retard notable de la France en termes de dépenses totales de R&D rapportées au PIB par rapport à des économies comparables s'explique en grande partie par la spécialisation industrielle de la France dans des secteurs traditionnellement peu utilisateurs de R&D. Lorsque l'analyse porte sur les cinq branches industrielles traditionnellement les plus intenses en R&D (chimie, machines et équipements, machines électriques, TIC, transport), elle révèle que l'effort des entreprises de ces branches est plus important en France que dans beaucoup d'autres pays développés, dont l'Allemagne et le Japon. La différence observable au regard de l'effort de R&D réel tient au poids comparé des cinq branches identifiées ci-dessus, beaucoup plus important dans les économies de pays comme l'Allemagne et le Japon que dans la nôtre. Plus gênante en revanche est la faible croissance des dépenses R&D dans l'industrie française en 2008. Alors que celles des entreprises dans le monde ont crû de 6,9 % en moyenne, avec 40 % en Chine et 8,1 % en Europe, leur augmentation n'a été que de 0,7 % en France¹²⁹. Il a d'ailleurs été souligné lors des États généraux de l'industrie de 2010 que « *la stagnation de l'effort en R&D privée en France réduit la capacité du pays à*

¹²⁸ Source OCDE (PIST 2009-1) et MESR- DGSIP : DGRI-SIES.

¹²⁹ Source : Commission européenne, tableau de bord 2009 de l'investissement en R&D de l'industrie européenne.

influer sur la définition des normes et standards au niveau mondial ». Elle pourrait également à terme, entamer leur compétitivité et leur capacité à innover.

En termes d'effectifs, la supériorité des États-Unis est attestée par les chiffres : avec ses 1 426 000 chercheurs (données 2007), le pays est en capacité de couvrir l'immensité du champ scientifique. Le Japon et maintenant la Russie et surtout la Chine, du fait de la taille de leur population, ont cette même possibilité d'investissement dans la matière grise, ce à quoi ils s'emploient d'ailleurs. La Suède et la Finlande, à une tout autre échelle, misent aussi énormément sur ce domaine. La France, quant à elle se distingue parmi les pays leaders par l'importance qu'elle accorde à la recherche publique, même si l'effort consenti reste encore trop limité. Le grand emprunt national de 2010 devrait lui permettre de combler son retard.

2. L'innovation en marche

L'innovation est la marque et l'image d'un pays qui avance. Attachée à son passé, la France n'en est pas moins tournée vers son avenir. Elle doit en premier lieu investir dans l'école. Nous n'aborderons cependant pas ce sujet, déjà longuement traité au CESE. La France doit aussi prêter une forte attention à la recherche et à l'innovation dans le domaine scientifique afin de développer son potentiel dans une économie de la connaissance.

Séparer la recherche de l'innovation est un exercice difficile. Ces deux activités sont en effet imbriquées, la deuxième découlant de la première dans la plupart des cas, quel que soit le délai qui peut s'écouler entre les deux. L'innovation est directement associée au dynamisme et à la performance économique. Pour s'en convaincre il suffit de constater que nos « fleurons » économiques sont ceux qui innoveront le plus pour résister à la compétition : les secteurs de l'automobile, de l'aéronautique en apportent la preuve.

La Commission européenne publie régulièrement un tableau de bord européen de l'innovation qui permet d'évaluer les performances et les progrès réalisés par les États membres. Sa sixième édition publiée en 2007 constate au sein de l'UE :

- une réduction des écarts de performance des pays de l'Union avec les grands pays concurrents, États-Unis et Japon ;
- un maintien de l'avance de la Suède, de la Finlande, du Danemark et de l'Allemagne ;
- une perte de vitesse de la France et, de la Grande-Bretagne.

L'indice de performance qui permet le classement des pays, retient parmi sa batterie de critères : les moteurs de l'innovation, la création de connaissances, l'innovation et l'esprit d'entreprise, les applications et la propriété intellectuelle. Dans ce classement la France se situe au huitième rang. Pour certains indicateurs, elle se situe au-dessous de la moyenne : la formation permanente au cours de la vie, le financement public de l'innovation, les indicateurs de propriété

intellectuelle aux nouvelles marques et aux nouveaux designs communautaires. Pour d'autres, en revanche, sa position est meilleure, s'agissant par exemple du nombre de diplômés en sciences et technologie, du taux de pénétration du haut débit et du niveau des dépenses publiques en R&D.

Les recommandations formulées par la Commission en conclusion de ce rapport qui date de 2007, semblent avoir été entendues s'agissant du renforcement des liens entre les systèmes de recherche privé et public.

Nombre de PME ont réussi à trouver le bon créneau pour fabriquer, commercialiser en France ou à l'étranger leurs produits innovants. Dans la mode, des enseignes comme le Comptoir des cotonniers et Princesse Tam Tam fleurissent partout en France et dans le monde. Archaos, avec le succès de son netbook rêve de devenir un géant de l'électronique. La France est d'ailleurs très présente dans le domaine du virtuel. Non seulement une entreprise comme Dassault systèmes, particulièrement performante en matière de logiciels de modélisation, se montre capable de concevoir des applications de cette maîtrise dans le domaine des jeux vidéos et de rencontrer un énorme succès, mais encore les informaticiens, designers, artistes qui réalisent des prouesses en matière de logiciels d'animation ont acquis une renommée internationale auprès des professionnels de leur secteur.

En matière de protection et de valorisation des innovations, les brevets jouent un rôle essentiel, même si la protection de la propriété industrielle ne se limite pas au dépôt de brevet. Ainsi, 30 % des entreprises innovantes en produits associent le brevet à d'autres éléments, dont la marque. La France détient 4,5 % des 53 000 brevets « triadiques »¹³⁰, soit trois fois moins que les Allemands (13,5 %) alors que les Américains en détiennent 36 % et les Japonais 26 %¹³¹.

Les derniers dispositifs d'aide à la création et à l'innovation commencent à porter leurs fruits et en dépit des effets d'une crise qui tardent à s'effacer, des frémissements encourageants se font sentir dans le tissu des PME en particulier. Le secteur de l'environnement fourmille d'idées qui commencent à se concrétiser.

D - DES ATOUS ENVIRONNEMENTAUX

La prise en compte des préoccupations environnementales par les pouvoirs publics français s'affirme dès le début des années 1970, comme en témoigne la création d'un ministère de la Protection de la nature et de l'environnement sous la présidence de Georges Pompidou.

¹³⁰ Les brevets triadiques sont ceux déposés simultanément auprès des trois principaux offices mondiaux des brevets, à savoir, l'office européen des brevets (OEB), les offices japonais (JPO) et américain (USPTO).

¹³¹ Il est à noter que les Japonais ont l'habitude de décomposer leurs inventions. Chacune d'elle peut donner lieu au dépôt de plusieurs brevets. La position qu'ils occupent au regard de ce critère (les brevets triadiques) s'en trouve quelque peu surévaluée.

Depuis la loi constitutionnelle du 1er mars 2005 portant charte de l'environnement, un certain nombre de grands principes du développement durable comme le principe de réparation, le principe de précaution, le droit à l'information environnementale, ont acquis une valeur constitutionnelle. Ils témoignent, comme le processus du « Grenelle de l'environnement » et les deux textes de loi adoptés, ou en cours d'adoption, qui en résultent, de l'importance que la France apporte à cette question. Le processus du Grenelle a eu et a encore un retentissement à l'étranger : en février 2010, une revue italienne, *Gazetta ambiente*, organise un débat sur le « Grenelle de l'environnement, le modèle français de développement durable »¹³².

On relèvera également que 2010 sera pour la France l'année de mise en œuvre de sa Stratégie nationale du développement durable, et, en cette année internationale de la biodiversité, l'année de la mise en chantier de sa Stratégie nationale de la biodiversité.

Plus généralement, la France peut tenir un discours, non dénué d'ambiguïtés, mais cohérent avec ses choix scientifiques et technologiques, sur ses bonnes performances en matière d'émissions de CO₂ : elle est en effet de tous les pays du G7 le mieux placé en la matière avec six tonnes par habitant, alors que les États-Unis en produisent 15, l'Allemagne et le Japon 10. Le nucléaire joue bien entendu un grand rôle dans ce résultat, mais l'industrie automobile, et progressivement le bâtiment, se positionnent pour participer à l'effort collectif en faveur de la réduction des Gaz à effet de serre (GES) et en tirer profit pour leur propre développement. Il faut néanmoins rappeler que notre pays ne s'illustre pas par sa rapidité à ratifier et appliquer de nombreuses directives européennes dans le domaine de l'environnement et ses retards sont lourdement sanctionnés par la Cour de justice des communautés européennes sur l'eau, les déchets...

Le rapport intermédiaire des *États généraux de l'industrie* rappelle que la France est bien placée sur des filières comme le « bâtiment et des travaux publics, le traitement et la distribution de l'eau et le traitement des déchets ». Jean-Christophe Donnellier, déjà cité, indiquait dans le même sens devant la section que « La France est très bien positionnée en termes de services grâce à des entreprises comme Veolia, Vinci, Suez. Nous sommes très présents sur les marchés du traitement des eaux et des déchets, et des économies d'énergie. En revanche nous sommes moins présents, avec une offre assez clairsemée, sur les énergies renouvelables, excepté le nucléaire. »

Selon le ministère des Affaires étrangères, il existe d'ailleurs une demande importante à l'étranger concernant le thème de l'eau, des programmes permettant de réaliser des économies d'énergie, de la production d'énergie par des moyens moins polluants, et de la gouvernance dans le domaine du développement durable. On rencontrerait de telles demandes sur tous les continents et quelle que soit la taille du pays.

¹³² « Le Grenelle environnement, *Il modello francese di sviluppo sostenibile* ».

En juin 2009, le ministre de l'Écologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer a rendu publique une étude réalisée à sa demande par le *Boston Consulting Group* (BCG) intitulé « *Réflexions sur le portefeuille de mesures Grenelle de l'environnement* ». On peut y lire que « *parmi les grands partenaires économiques de la France et au sein des grands pays industrialisés, aucun plan de relance n'est aussi orienté développement durable que celui de la France* ». Selon le BCG, plus de 20 % des efforts financiers du plan de relance sont consacrés aux mesures dites « vertes », contre 13 % aux États-Unis, avec un engagement financier des collectivités publiques (États et collectivités locales) supérieur : 170 milliards d'euros pour la France sur douze ans, soixante-dix sur dix ans pour les USA. Compte tenu des durées différentes des plans, on relèvera également qu'en dépenses publiques annuelles, la France devrait dépenser 14,3 milliards d'euros, les États-Unis 8,5 et l'Allemagne, 5,2. Cet effort mérite d'être relativisé dans la mesure où la France a accumulé du retard dans certains secteurs comme les énergies renouvelables, en termes de potentiel industriel notamment - contrairement par exemple à l'Allemagne qui a lancé plus tôt son plan « énergie climat » et l'a renforcé en 2009. Une communication efficace sur nos efforts en la matière n'en est que plus importante, elle doit servir à crédibiliser dans la durée, à condition bien évidemment que le cadre juridique évolue comme prévu, et que les financements suivent, l'élan acquis grâce au Grenelle de l'environnement.

La France bénéficie en outre, en raison de la richesse de son Outre-mer, d'une position privilégiée dans les instances internationales aux regards des enjeux environnementaux : elle a ainsi sa place au sein de la Commission de l'Océan indien, organisme de coopération réunissant un certain nombre d'États riverains.

Les atouts de l'Outre-mer français sont nombreux. Il ne peut être question de les inventorier tous ici, mais quelques éléments significatifs méritent d'être mis en évidence. L'Outre-mer représente 97 % de la superficie des eaux maritimes françaises. Quatorze des dix-sept écorégions françaises sont des collectivités d'Outre-mer. La forêt guyanaise est l'un des derniers grands massifs de forêt équatoriale non fragmentés par les activités humaines. Le premier lagon et la deuxième barrière récifale du monde se trouvent en Nouvelle-Calédonie.

Outre l'enrichissement humain et culturel apporté par les populations de ces territoires et pays il faut mentionner les onze millions de kilomètres carrés de zone économique exclusive (ZEE) qui font de la France la deuxième puissance maritime mondiale et assurent sa présence sur tous les océans. À la diversité climatique s'ajoute une diversité floristique avec l'existence d'espèces endémiques en Nouvelle Calédonie et faunistique en Guyane qui ont permis de développer des organismes de recherche reconnus d'un point de vue scientifique comme l'ORSTOM, ou stratégique comme le CNES déjà cité. En revanche, les territoires ultramarins manquent d'infrastructures modernes dans des domaines où l'insuffisance d'investissements peut avoir un impact négatif très important sur l'environnement comme l'assainissement, l'eau potable, la gestion des

déchets, la production d'énergie. La synthèse des travaux consacrés à ce thème par les différents groupes du Grenelle, réalisée à la fin de l'année 2007 par le secrétariat d'État à l'Outre-mer, relevait « *de solides atouts dont l'existence de potentialités fortes dans le domaine des énergies ou des biotechnologies terrestres (végétaux) ou marines (algues, nodules) ou par leur situation géographique qui les prédisposent à devenir des laboratoires en grandeur réelle (biodiversité, risques).* » Pour les valoriser, l'État et l'ensemble des acteurs locaux doivent investir dans la recherche, l'innovation, dans une démarche particulièrement représentative du développement durable. En effet, il s'agit aussi d'offrir à ces territoires des perspectives pérennes de développement économique et social, en les intégrant à la démarche d'attractivité et de compétitivité mise en œuvre pour la métropole. « *Il y a là un enjeu majeur pour le développement des collectivités d'Outre-mer et l'exemplarité qu'elles peuvent offrir à leurs voisins, dotés d'écosystèmes de même type, dans les trois océans tropicaux du globe.* »

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

« Ne prête à la louange qu'une oreille ; ouvre les yeux à la critique »

André Gide¹³³

Pour être crédible et efficace, l'action en faveur de l'image de la France doit se fonder sur un substrat correspondant à une réalité. L'image affecte notre pays dans toutes ses activités de façon positive mais aussi négative, c'est ce qui justifie l'intérêt qu'on lui accorde.

A - FAUT-IL AMÉLIORER L'IMAGE DE LA FRANCE ?

Nous souhaitons que cette étude ait montré qu'aucun décideur, politique au premier chef, ne pouvait se désintéresser de cette question. Au temps de la mondialisation, la France ne peut faire l'impasse sur une politique lui permettant non seulement de valoriser sa réalité, mais aussi de se prémunir contre les images déformées trop souvent véhiculées à son sujet. L'image est un outil parmi d'autres au service d'objectifs politiques, économiques, sociaux, culturels et environnementaux. « *Pour peser sur les affaires du monde (...) un État doit être capable d'investir le champ de l'opinion et des réseaux transnationaux* »¹³⁴.

L'image conditionne l'adhésion à des initiatives politiques. Elle contribue au poids diplomatique et participe au pouvoir d'influence. Les images conditionnent également les échanges culturels, les voyages, le tourisme ainsi que l'achat de produits ou l'implantation d'entreprises étrangères.

Les matériaux disponibles pour l'analyse ne sont pas toujours issus d'une démarche scientifique, objectifs, cohérents ou de même nature. À partir de ces données imparfaites, plus riches évidemment pour certains pays que pour d'autres, nous nous sommes efforcés de donner une « image moyenne » de la France. Il n'est pas proposé d'adhérer aux images présentées, ni même de discuter leur exactitude, mais de prendre en considération avec distance et neutralité des images-reflets et des images-clichés qui ont cours sur notre pays. Les représentations que nous avons retenues, véhiculées par différents vecteurs, font apparaître un certain nombre de forces et de faiblesses que nous livrons à l'analyse de tous les décideurs que l'image peut intéresser.

Subjectives, déformées, bonnes ou mauvaises, les images qu'ont de nous les étrangers ou qui ressortent des multiples classements internationaux sont des réalités qui pèsent sur l'appréciation générale portée sur notre pays et le crédit qu'on lui porte. Il est donc indispensable d'en tenir compte dans l'élaboration de

¹³³ André Gide ; *Conseil au jeune écrivain* ; éditions Proverbe, 1993.

¹³⁴ Alain Juppé et Louis Schweitzer (sous la présidence de) *La France et l'Europe dans le monde, Livre blanc sur la politique étrangère et européenne de la France 2008-2020* ; La Documentation française.

toute politique d'image. Forte de son expérience, Mercedes Erra¹³⁵ affirme : « *C'est toujours ce qui est dans la tête des gens qui gagne en fin de compte* ».

Nous avons retenu de l'audition de spécialistes en communication que toute entreprise ou institution doit accompagner sa politique de développement d'une stratégie de communication maîtrisée afin de gérer son image et d'asseoir ainsi sa crédibilité. C'est notamment ce qu'exprime le Livre blanc sur la politique étrangère et européenne de la France¹³⁶. Le cadre de cette étude du CESE ne permet pas de formuler des propositions précises à l'attention de l'ensemble des acteurs. Il nous autorise toutefois à ouvrir des pistes que les politiques pourraient emprunter pour doter notre pays d'une politique d'image. Des études complémentaires, enquêtes, sondages, études marketing réalisées par des professionnels de la communication devraient dans cette hypothèse être diligentés.

Aussi, nous bornerons nous dans cette conclusion à synthétiser les divers éléments qui nous sont apparus essentiels et à rappeler les avis formulés par les experts que nous avons auditionnés et rencontrés.

B - QUELLE STRATÉGIE POUR AMÉLIORER L'IMAGE ?

Nous avons besoin d'une vision claire de ce qu'il faudrait faire pour améliorer l'image de la France à l'étranger.

En premier lieu, il apparaît souhaitable d'engager une véritable « révolution intellectuelle » afin que les Français s'ouvrent à l'altérité et reconnaissent les richesses qu'elle apporte à partir d'un débat public. Cette démarche, initiée dans les familles, pourrait se poursuivre à l'école, qui est déjà un lieu important de mixité et de brassage culturel, non seulement dans le cadre de l'instruction civique mais aussi dans la vie scolaire quotidienne, et dans toutes les activités extrascolaires, associatives ou non. Cette transformation de longue haleine d'acceptation et de respect de la culture des autres devrait se traduire par une évolution des comportements et déboucher sur plus de convivialité, un meilleur accueil des étrangers, un goût plus prononcé pour l'apprentissage des langues qui permettent, outre la communication, une meilleure connaissance de l'autre. Les médias ont aussi un rôle à jouer dans cette dynamique.

Les voyageurs et touristes qui se rendent à l'étranger pourraient ainsi se sentir à la fois plus respectueux des cultures des autres et plus responsables de l'image de leur pays, et les politiques comme les fonctionnaires être plus vigilants sur leur attitude pour éviter tout reproche de vanité.

¹³⁵ Mercedes Erra est Présidente exécutive d'EURO RSCG World wide.

¹³⁶ Ibidem.

Cette idée est également développée par l'étude sémiologique sur la francité, réalisée en 2008. Il faut envisager de commencer par une campagne visant à changer l'image que les Français ont d'eux-mêmes et de la France. Ne pas nous prendre pour l'épicentre du monde, ne pas être naïf sur le rayonnement international de la France, mais prendre la juste mesure de nos capacités et reprendre confiance en nous. « *Les Français sont moins positifs à l'égard d'eux mêmes que ne le sont les Américains par exemple. Dans notre système éducatif les professeurs devraient être des constructeurs de positivité* ». Nicolas Jacquet fait la même analyse : « *L'image d'un pays dépend de multiples facteurs, internes et externes. Il faut être nous-mêmes convaincus que nous avons notre place dans la compétition mondiale* ».

Par ailleurs, Hubert Védrine délivre un conseil précieux : « *Il nous reste une révolution à accomplir dans nos mots, nos attitudes, notre ton, les modalités de nos annonces, nos initiatives. Les médias audiovisuels qui par nature valorisent ou suscitent le spectaculaire et les pseudo-nouveautés sont un facteur aggravant, mais rien n'oblige à y céder et ils sont eux-mêmes le reflet autant que la cause* »¹³⁷.

1. Une stratégie équilibrée

Il semble à beaucoup de nos interlocuteurs que nous devrions adopter une stratégie équilibrée entre qualité de vie et dynamisme économique. D'abord, ne pas considérer l'image comme un bloc, mais l'envisager sous ses différentes dimensions avec des outils adaptés apparaît indispensable. L'image est en effet plurielle. De ce point de vue, l'AFII distingue l'image de fond, correspondant à des fondamentaux qui résistent aux accidents conjoncturels et qu'il faut décliner de façon différenciée selon les pays qui n'ont pas tous la même perception de la France, et les images conjoncturelles, pour répondre à des situations nouvelles. Par exemple, réagir à de mauvaises images aux États-Unis après la non-participation de la France à la guerre d'Irak.

Un consensus se fait également sur le fait que, s'il faut conforter les points forts qui nous sont reconnus, il faut surtout valoriser nos réussites. Il ne serait pas nécessaire de trop insister sur ce qui est déjà connu et reconnu comme des atouts, mais qui déséquilibrent parfois l'image vers la culture, l'art de vivre, les loisirs. Il faut simplement prendre soin à ne pas décevoir sur ces acquis. En revanche il est indispensable de mieux faire connaître nos réussites et, à partir d'elles, nous améliorer et construire le futur afin d'apparaître comme un pays prospère et dynamique.

¹³⁷ Rapport pour le Président de la République sur la France et la mondialisation, 2007.

2. La stratégie d'influence

À y bien regarder, les autres grands pays, les États-Unis, la Grande-Bretagne, l'Allemagne, le Japon, la Chine... misent sur des « stratégies d'influence ». Les politiques d'influence sont de l'ordre des stratégies indirectes. Par le moyen de vecteurs subtils, plus ou moins feutrés, elles réussissent à conforter des positions économiques, politiques et culturelles¹³⁸. Il faut, d'ailleurs, distinguer l'influence du rayonnement. On peut rayonner sans influencer et influencer sans rayonner. L'influence permet de modifier des opinions ou des actions. On peut analyser, par exemple, la volonté des États-Unis, de mettre en œuvre une politique d'influence diffusée par un ensemble de vecteurs :

- l'idéologie (la démocratie, l'économie de marché avec la monnaie et les droits de l'homme) ;
- la langue anglaise, devenue vernaculaire à l'échelle mondiale, et véhiculée, avec ses messages, sur Internet, CNN, des radios, Google (*Board of international broadcasting, Radio Free Europe, Voice of America*), le cinéma, les séries télévisuelles, les vidéos... sans oublier Google ;
- l'influence sur les institutions internationales comme l'ONU, l'UNESCO, la Banque mondiale, le Fonds monétaire international... ;
- les réseaux sociaux, religieux et politiques avec tous ceux qui ont étudié ou travaillé aux États-Unis, ou chez eux avec des firmes américaines. Des fichiers existent, par pays ou par profession et les contacts sont maintenus de façons diverses. Il faut signaler aussi le rôle important de nombreux *think tank* et fondations, représentés dans leur réseau consulaire, qui contribuent à l'influence des États-Unis dans le monde. Notons que l'Allemagne aussi accueille dans ses ambassades à l'étranger des représentants de sa fondation Ebert (*Friedrich-Ebert-Stiftung*)¹³⁹, et que ses chambres de commerce et d'industrie disposent dans la plupart des grands pays d'antennes particulièrement actives.

Par ailleurs, pour mesurer régulièrement leur image - reflet au moins partiel de leur influence - les États-Unis disposent d'une agence : *US Information Agency (USIA)*. Celle-ci publie une série de sondages effectués, par des organismes locaux sur des questions intéressant les États-Unis. Leurs points forts dans leur stratégie d'influence sont nombreux, à commencer par la formation des élites économiques, politiques et militaires des pays qui leur sont favorables. Quand cela est possible, un système scolaire similaire à celui des États-Unis y est développé, d'où l'aisance avec laquelle un étudiant de ces pays s'adapte au système universitaire américain. C'est le cas, par exemple au Brésil, pays qui

¹³⁸ Pierre Verluise ; *Quelle France dans le monde du XXI^{ème} siècle ?* ; Postface de l'ouvrage.

¹³⁹ Institution privée politique et culturelle d'utilité publique au service de la diffusion de la social-démocratie par la formation et l'éducation civique.

avait naguère un cursus à la française. La « pêche aux cerveaux » leur permet d'attirer des éléments de valeur, déjà formés, en leur donnant les moyens de travailler. Les ambassades sont axées non seulement sur le travail politique, mais aussi sur le commercial, avec des services actifs, animés par des hommes d'affaires recrutés à cet effet. La conquête d'un marché se fait en écoutant l'autre et en répondant d'abord à ses besoins.

Pour la France, l'enjeu d'une politique d'influence doit être « *vu à travers le prisme de la démographie. Le fait d'être actif, dynamique, puissant doit conduire à peser au delà du 1 % que représente la France dans la population mondiale* » pense Nicolas Jacquet¹⁴⁰. Par exemple lorsque nous produisons 10 % de la capacité automobile mondiale¹⁴¹.

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. Une fois l'analyse consolidée, il devient possible de définir une stratégie quitte à l'adapter en fonction des circonstances. L'ambassadeur de France Gabriel Robin situe l'enjeu : « *L'idée fausse par excellence est que seuls nous ne pouvons plus rien. Il s'agit de la perversion d'une idée juste : dans 95 % des cas, il ne semble plus concevable d'intervenir autrement que de façon collective. Parce que les intérêts à défendre sont collectifs. Pour autant, agir de manière collective ne signifie pas que l'on cesse d'exister. Cela veut dire qu'éventuellement c'est à nous de réunir cette collectivité, de l'animer, de l'orienter. Certes, cela modifie la nature de l'action mais cela ne la réduit pas à rien du tout. À condition de savoir ce qu'elle veut, la France peut donc continuer à exister en agissant avec d'autres. De surcroît, que l'on doive agir avec d'autres n'implique nullement que l'on doive toujours agir avec les mêmes* ».

La stratégie doit tout d'abord porter sur quelques points forts évidents : la francophonie, facteur d'identité doit être renforcée là où elle existe ; l'Europe, dont la France a été avec l'Allemagne l'un des moteurs et dans laquelle elle doit retrouver un rôle important. L'Afrique, aux attentes de laquelle la France doit s'efforcer de répondre au delà de ses liens historiques. Selon l'ambassadeur de France Jacques Leprette « *l'enjeu est de savoir comment la France peut, discrètement, contribuer à faire évoluer l'Union européenne dans le bon sens. D'une manière à la fois astucieuse et cohérente.* »

Par ailleurs, la postface de *Quelle France dans le monde du XX^{ème} siècle ?* suggère différentes actions : Améliorer notre image politique, « *sciemment contrée aux États-Unis et en Grande-Bretagne* » ; consentir un effort particulier pour que les étudiants de français à l'étranger puissent aisément trouver des structures d'accueil en France (on pourrait même imaginer une découverte de la France et de ses territoires dans leur cursus) ; dans certains pays, entretenir des

¹⁴⁰ Audition du 22 avril 2009 devant la section du cadre de vie.

¹⁴¹ Avec six cent mille véhicules achetés contre six millions produits.

rapports plus réguliers avec les ambassades et les faiseurs d'opinion¹⁴². Certains d'entre eux devraient être invités à Paris. La capitale reste un lieu d'attraction considérable dont il faut tirer parti.

De son côté, l'IRIS¹⁴³ considère qu'on ne peut plus réduire l'influence d'un pays à ses seules capacités diplomatiques et militaires. De plus en plus, d'autres réseaux organisent l'influence d'un pays. « *Il y a trois types de réseaux particulièrement impliqués : les entreprises, les partis politiques et les organisations non gouvernementales. Force est de constater que la France n'active ces réseaux que de façon très réticente* ».

3. Des exemples de stratégies en matière d'image

La population du Grand Lille, désireuse de transformer son image de ville en déclin industriel dans les années 1970, a ainsi décidé d'actions volontaristes consistant d'abord à attirer des industries nouvelles. La métamorphose s'est accélérée à la faveur d'événements majeurs (Candidature à l'organisation des JO, Capitale culturelle de l'Europe, Grande fête Euro XXL...) créés dans le cadre d'une politique délibérée visant à présenter une métropole dynamique, technologique, culturelle, sportive... La réussite est spectaculaire et rappelle que l'on ne peut pas faire une bonne politique de communication sans une base solide, des acteurs de la société civile fortement impliqués, avec le soutien des politiques publiques, et dans le cadre d'un plan cohérent inscrit dans la durée. Par ailleurs, il faut souligner le souci de l'évaluation : l'évolution de l'image de Lille est constamment mesurée et elle s'améliore de façon régulière.

Lyon, de son côté, mise sur sa position de deuxième métropole française pour se présenter comme un grand pôle de compétences et de compétitivité. Le maire de la ville, Gérard Collomb n'hésite pas à jouer les VRP pour le Grand Lyon et se déplace à Kyoto pour vendre son attractivité.

La campagne *The new France* lancée par l'AFII en 2004, 2005 et 2006 offre un exemple complet de mise en œuvre d'une stratégie. L'objectif de la campagne était de faire évoluer l'image que les investisseurs étrangers ont du *doing business in France*, pour les convaincre que la France est le pays où il faut investir en Europe. La campagne véhiculait les images d'une « *France porteuse d'un message d'ouverture, compétitive, moderne, dynamique, positive, équilibrée, performante, et valorisante pour ceux qui la choisissent* ». La campagne média visait le monde des affaires et faisait appel à la presse économique, dans cinq pays cibles en reposant sur les témoignages de grands investisseurs étrangers en France. La campagne hors média permettait de mieux pénétrer les milieux d'affaires sur des secteurs cibles (automobile, biotech, agroalimentaire, chimie, télécom...) par une présence renforcée sur les salons et événements et une participation active aux conférences internationales (WEF à Davos, *Fortune à New-York*, CEO's conférence de Forbes en Europe). L'impact

¹⁴² À l'image du programme d'invitation des personnalités d'avenir du MAE (PIPA).

¹⁴³ *Revue internationale et stratégique*, n° 63, 2006.

de la campagne a été évalué par une série de post-tests réalisés par TNS Sofres. Les résultats ont été contrastés selon les pays et des enseignements ont été tirés pour les futures campagnes.

4. Une stratégie pour le monde nouveau

L'étude sémiologique sur la francité citée plus haut met en avant une opportunité qu'offrirait la crise actuelle. Cette crise, expose-t-elle, remet en cause les valeurs portées par le système capitaliste. Il est nécessaire de remettre du sens dans la consommation quotidienne, de l'humain au cœur du système et aller vers plus de solidarité. Or la France et ses valeurs pourraient trouver un nouvel écho positif dans le contexte actuel. En effet, on reproche quelquefois à la France un certain conservatisme, aussi bien pour son système social que pour ses traditions culinaires, linguistiques... Notre pays a en réalité pratiqué une certaine forme de résistance à la dématérialisation du monde en raison de son lien au vivant, à l'humain, au social, au concret, son aptitude au plaisir, aux loisirs.

L'analyse faite par deux élèves du corps des Mines dans *La Marque France*¹⁴⁴ va dans le même sens. Les auteurs observent que les tendances sociologiques de ces dernières années vont à l'encontre du monde immatériel vers lequel on croyait irrésistiblement aller, poussés par l'explosion d'internet et du numérique sur fond d'une croissance effrénée de la loi de Moore¹⁴⁵. L'individu souhaite de plus en plus être relié. Relié aux autres, comme l'illustre le succès des réseaux sociaux du type Facebook. Mais aussi relié à des sources. Il cherche du sens. Dans sa consommation de produits, « *Il veut du sens, des racines, une culture authentique et de la qualité. C'est tout le talent de certaines grandes marques que d'avoir réussi à concilier tous ces aspects. Apple et sa culture progressiste californienne y est parvenu, l'artisanat français adossé à la profondeur de l'histoire du pays y est parvenu aussi* ».

Un autre besoin de l'individu est celui de la responsabilité sociale et environnementale. « *L'individu, dans son acte d'achat souhaite exercer une action responsable. Il souhaite le savoir et souhaite que les autres le sachent* ». C'est pour les acteurs économiques l'enjeu de la traçabilité au sens large, la publicité totale du cycle de fabrication d'un produit. « *Les plus grands utilisateurs de cette stratégie de transparence sont les fabricants du luxe : ils revendiquent la qualité de leur production, justifient la provenance de leurs matériaux, filment et montrent à la télévision ou sur internet leurs ateliers et leurs ouvriers, valorisent les métiers rares... Ils souhaitent que le client puisse voir de ses propres yeux la qualité et l'authenticité du produit qu'il achète dans toute sa chaîne de valeur. En achetant un produit de luxe, on acquière un objet porteur d'une culture, d'un pays* ». Dans ces conditions, notre pays a des atouts. La France en tant que marque n'est pas dépassée, elle est au contraire promise à

¹⁴⁴ Dubourdeau et Leclere ; *La Marque France* ; rapport d'étape, Corps des Mines, 2010.

¹⁴⁵ La loi de Moore - conjecture en réalité puisque fondée sur des suppositions - annonce un doublement de la capacité des outils électroniques tous les dix-huit mois.

un bel avenir. Elle est objectivement idéalement placée face aux nouveaux défis. La France a quasiment tous les ingrédients de base pour se poser en marque légitime face aux nouveaux besoins. Il ne lui manque que de savoir se structurer pour faire fructifier ses bonnes valeurs.

Ajoutons que dans le contexte de la mondialisation le *Made in* a beaucoup perdu de sa fiabilité. Il est de plus en plus supplanté par les labels *design in* ou *manufactured in* ou encore *assembled in*. La France avec ses labels régionaux, ses AOC, a un temps d'avance. Il lui manque ici aussi la bonne organisation pour en faire un trait d'image correspondant à la demande qui émerge.

C - QUELS MESSAGES POUR QUELLES ACTIONS ?

Il convient maintenant d'identifier quelques grands thèmes porteurs autour desquels pourrait être élaborée une politique d'image qui réponde dans l'avenir aux besoins politiques, économiques, environnementaux, sociaux et culturels de la France.

Une première considération générale, énoncée plus haut, doit sans doute être rappelée. Pas davantage que l'action des entreprises, l'action publique en matière d'image ne doit être déconnectée de la réalité. L'image ne peut être durablement valorisée que si elle est en cohérence avec un substrat économique, culturel, social dont elle est l'émanation. Il faut montrer ce que l'on est, plutôt que d'élaborer et diffuser des messages sur ce que l'on voudrait être ou paraître.

Sur tel point jugé négativement, c'est l'amélioration de la situation du pays et des comportements qui en transformera l'image. Ensuite, il s'agira d'apporter des preuves et d'utiliser les bons leviers pour valoriser cette réalité. C'est le faire-savoir, un travail de professionnels qui doit être soutenu par une volonté politique forte inscrite dans la durée. Les éléments utilisés doivent être adaptés à chaque cas particulier. Ceux mis en avant dans une relation diplomatique ne seront pas les mêmes que dans une relation commerciale. Les images sont multiples et doivent être communiquées en fonction des circonstances et des moments.

La notoriété culturelle de la France est plus grande que celle que l'on pourrait déduire des seuls indicateurs économiques. La prédominance de cette dimension culturelle a pour corolaire une image économique généralement sous-évaluée qu'il faudra prendre en compte dans l'élaboration d'une politique de communication. Il n'en demeure pas moins que la culture doit sans doute demeurer le principal axe de développement de l'image de la France, à condition que nous prenions la pleine mesure de son déclin relatif, et que, si elle est porteuse d'un « message » désintéressé de rencontre des cultures, elle soit aussi utile au développement économique de la France. On pourrait dire, en sens inverse, que pour atteindre des objectifs économiques, nous ne devons en rien abandonner nos spécificités historiques et culturelles. Celles-ci doivent constituer le cœur du moteur de nos actions. Le point d'équilibre doit être recherché entre la confirmation d'un patrimoine important et un dynamisme toujours créatif.

Dernières considérations générales, les obligations d'une bonne communication supposent : identification des priorités, choix d'un petit nombre de messages, répétition des messages sur une période suffisamment longue, cohérence et coordination des actions des différents acteurs publics, nombreux mais agissant le plus souvent en ordre dispersé.

La langue française ne saurait être omise dans ce panorama. Il est des moments et des lieux où la défense du français est nécessaire au maintien de notre influence. Les représentants français à Bruxelles acceptent sans doute trop facilement de discuter de textes non traduits en français. L'instruction donnée par la Commission de ne parler qu'anglais n'est-elle pas à contester ? La conséquence de ces renoncements est l'affaiblissement de la francophonie pourtant vecteur majeur de l'image. Des instructions ou recommandations ne pourraient-elles pas être données par les autorités gouvernementales aux fonctionnaires et par les responsables des partis politiques aux élus ? Néanmoins, dans certaines situations, dans une stratégie d'influence, pour être sûr d'être compris et dans un esprit pragmatique, l'usage de l'anglais est évidemment nécessaire.

1. Agir pour conforter nos points forts

La tentation première est de faire du message que la France aurait à délivrer le thème prioritaire. Dans son rapport et avis, Julia Kristeva-Joyaux défend l'idée du rôle de la francophonie dans la diffusion de l'originalité culturelle de la France. Cependant, la question est délicate. La seule évocation d'un « message culturel » de la France peut apparaître comme une arrogance. Il conviendrait donc de manier cette notion avec précaution pour éviter à la France d'apparaître vaniteuse.

L'image a un impact sur le comportement des consommateurs comme sur celui des chefs d'entreprises. D'une part elle joue un grand rôle dans les achats de produits. D'autre part, une image médiocre ou dégradée pèse sur l'investissement en France. L'attractivité du territoire vis-à-vis des investisseurs étrangers, des financeurs internationaux, des déplacements et séjours en France, qu'ils soient d'affaires ou touristiques, dépendent en partie de l'image. Pour valoriser l'image de la France, faut faire connaître la France (Paris, pour beaucoup d'Américains est situé dans l'Ohio) et s'appuyer sur l'idée générale d'humanisme, l'élégance, la mode, les parfums.

En accord avec cette analyse, il faut agir sur quatre points :

- l'image de l'État, pour laquelle il faut multiplier les contacts politiques bilatéraux, et s'exprimer en anglais, seule manière d'être réellement compris. S'agissant de la promotion des collectivités, le cadre législatif actuel leur confie le soin de conduire leur propre politique. Le moins que l'on puisse souhaiter, c'est une coordination des actions de ces collectivités entre elles et avec celles de l'État et, pourquoi pas, le respect d'un cahier des charges de communication

institutionnel. C'est à cette condition qu'une plus grande efficacité sera obtenue à coût constant et que seront évitées les concurrences qui viennent brouiller l'image du pays ;

- l'image de nos entreprises en les encourageant à investir là où elles ne sont pas encore bien implantées (en Inde par exemple, en Amérique latine...), mais aussi en les incitant à faire de la communication française en plus de leur communication *corporate* classique. L'importance de l'image des multinationales : « *Lorsque les étrangers voient une entreprise française, c'est la France qu'ils voient à travers elle* ». Mais si l'image des grandes entreprises profite à la France, celle-ci peuvent en retour bénéficier de la « Marque France » comme il sera développé plus loin ;
- l'image de nos produits à l'étranger. Ils sont appréciés mais souvent critiqués pour leur insuffisante variété ;
- le degré d'attractivité qui ne peut s'appuyer que sur du réel prouvé et dont l'AFII est chargé de la promotion. Notons à cette occasion que parmi tous les éléments d'attractivité que nous avons évoqués au début de l'étude, la disponibilité d'une main d'œuvre qualifiée est considérée comme un élément fort sur lequel il faut communiquer. Par ailleurs, l'attractivité de la France doit aussi s'entendre attractivité de ses territoires.

2. Être réactif

Dans certains cas, des actions de contremesure sont indispensables.

L'image de notre pays peut n'avoir que des rapports lointains, sur des points particuliers, avec la réalité puisqu'elle incorpore, en tant que représentation inconsciente, des clichés et des stéréotypes qui ne peuvent se modifier sans effort. Concernant l'attractivité, il faut rappeler qu'il arrive plus fréquemment qu'on ne croit qu'une image brouillée place notre pays dans une situation défensive, nécessitant des efforts de pédagogie, sinon de justification. C'est ce que fait très bien l'AFII sur son site internet, destiné aux investisseurs étrangers, où elle développe des argumentaires thématiques en réponse à une question : pourquoi choisir la France ? Ne pas négliger les actions en défense est important quand on se souvient de l'aphorisme qui affirme que si la confiance arrive en marchant, elle part au galop.

Agir en défense, c'est aussi tenir compte de l'impact des classements internationaux. C'est pourquoi il est important, comme cherche à le faire l'AFII, d'agir en amont dans la conception des enquêtes et le choix des méthodologies. Dans le domaine économique et financier, les classements des agences de notation, dont les médias se font largement l'écho, donnent une image qui influe bien évidemment sur les capacités d'un pays à vendre ses produits, exporter ses entreprises, emprunter ou attirer des capitaux et des touristes. D'où l'intérêt de

veiller au sérieux et à l'indépendance de ces agences et de participer dans la mesure du possible à l'élaboration de leurs critères.

Il est également important de lutter contre la mauvaise image véhiculée par des lobbyistes mal intentionnés, en particulier anglo-saxons.

3. Agir sur des thèmes variés

Agir de façon offensive, c'est aussi se placer dans le plus long terme en participant plus activement au sein d'instances internationales dont le siège se situe souvent à Vienne en Autriche pour peser sur l'adoption de normes et de réglementations techniques et juridiques qui correspondront davantage à nos propres philosophie et législations. D'autres thèmes, d'autres actions peuvent être envisagées. Les congrès, foires et salons et autres manifestations internationales, souvent les plus importants du monde, ont par exemple des effets médiatiques considérables ; les accueillir sur notre territoire est essentiel. Au-delà de ces manifestations souvent récurrentes, l'organisation de grands événements mondiaux qui peuvent apporter ponctuellement un éclat médiatique et sont l'occasion de diffuser de nombreuses images illustrant cette diversité qui fait la France. La candidature de Paris pour l'organisation des Jeux Olympiques poursuivait ce but. L'organisation du Mondial de foot a eu cet effet en 1998. Une exposition universelle comme celle de Shanghai montre que la Chine a joué, aussi, cette carte. Pourquoi la France ne renouerait-elle pas avec sa tradition dans ce domaine ?

Aux multiples festivals, fêtes traditionnelles, spectacles en tous genres, il a été proposé d'ajouter de grands événements, qui restent à inventer, pour profiter de la tendance internationale à l'*entertainment*, réputé être le marché de demain. Même si nos performances en termes d'exportation de films se situent d'ailleurs déjà sur ce créneau, le cinéma français doit conserver son originalité et sa diversité des genres et des formes.

Enfin, peut-on, en termes d'image, imaginer de faire une force de certaines faiblesses, de transformer certains défauts en atouts ? Nous avons l'exemple du personnage d'Astérix, gaulois selon le stéréotype du Français querelleur qui, grâce à ce tempérament, résiste au tout-puissant envahisseur romain. Récemment, *Bienvenue chez les Ch'tis* a montré comment il était possible d'améliorer l'image du Nord en mettant en scène ses caractéristiques négatives et positives.

D - QUELS SONT LES DESTINATAIRES ? QUELS SONT LES VECTEURS ?

Quels sont les cibles, quels leviers d'action pour les atteindre, quels vecteurs et quels média ?

Citons les principaux destinataires des messages et des images : les touristes potentiels (Atout France est chargé de la promotion de la destination touristique France) ; les investisseurs (l'AFII a pour mission de les convaincre de venir en France), les milieux d'affaires, les hommes et les partis politiques (Alain Juppé : « *Pour les Américains nous sommes un pays d'Europe comme un autre. Il faut faire du lobbying notamment auprès des parlementaires et notamment des sénateurs pour nous faire mieux connaître.* ») ; les « décideurs » de toutes natures.

La promotion des images de la France à l'étranger est assurée par un grand nombre d'acteurs privés, publics ou parapublics qui constituent un réseau de représentation parmi les plus étoffés du monde. Les vecteurs institutionnels sont nombreux.

1. Des vecteurs institutionnels

Il faut sans doute commencer par citer le Président de la République, qui joue le rôle prépondérant dans nos institutions et dans la représentation de la nation. Il soutient activement les grands contrats industriels lors de ses visites d'État auxquelles il convie des chefs d'entreprises. Ceux-ci profitent de ces déplacements pour assurer la promotion de leurs marques et de leurs produits. Ce rôle n'est pas singulier à la France puisqu'on sait combien certains chefs d'État s'impliquent personnellement dans la promotion d'un certain nombre d'événements sportifs, culturels et touristiques.

Le livre blanc sur la politique étrangère de la France affirme le rôle de la communication en matière d'image comme un instrument au service de l'action. Cette affirmation est en réalité une confirmation. Elle ne constitue pas une totale innovation pour nos postes à l'étranger, même si elle conduit le ministère des affaires étrangères à souhaiter que ceux-ci s'impliquent d'avantage à la fois pour faire connaître localement nos points de vue, nos arguments et pour promouvoir l'image d'une France moderne, voire en avance, mais aussi solidaire.

Les ambassadeurs et les consuls généraux expriment régulièrement et semble-t-il de plus en plus fréquemment leur souhait de pouvoir disposer de documents sur la France et d'outils de communication prêts à l'emploi, en français et traduits dans différentes langues étrangères. La volonté politique d'accroître l'influence française se trouve donc confrontée aux besoins concrètement exprimés sur le terrain par les postes diplomatiques.

Les ambassades sont à la recherche non seulement de documents sur la France en général, notamment sous forme audiovisuelle, mais aussi de monographies thématiques, d'argumentaires expliquant nos politiques, les centres d'intérêt variant évidemment d'un pays à l'autre ou d'une zone géographique à l'autre, et en fonction des publics. En Asie, c'est par exemple à un public d'étudiants ou d'universitaires qu'il s'agira de présenter notre pays, en Europe, où l'on croît mieux le connaître, la demande portera par exemple sur notre modèle démographique.

Envisagées plus globalement, ces demandes font apparaître d'abord un intérêt fort pour les questions liées à l'environnement, soit qu'il faille argumenter face à l'accusation de polluer sans frein, image de pays riche, soit qu'il faille faire la promotion de notre savoir-faire dans le domaine de l'eau ou des économies d'énergie.

Nos politiques à l'égard de l'immigration semblent également nécessiter des explications, soit que nos représentations à l'étranger aient à se défendre contre l'accusation de durcissement des conditions d'accès et de séjour en France, soient qu'elles aient à expliquer la manière dont notre pays conçoit l'intégration des étrangers, ce dernier thème intéressant de nombreux pays.

L'économie et les technologies constituent un troisième centre d'intérêt et une source importante de sollicitations auxquelles il faut répondre, autant pour moderniser notre image sur ces domaines que pour convaincre les décideurs locaux de la qualité de notre expertise et de nos savoir-faire.

Enfin, les sujets d'actualité apparaissent comme nécessitant un traitement renforcé de manière à permettre des réponses claires et réactives : des « émeutes » en banlieue susciteront des interrogations sur leur situation concrète et les modalités du découpage territorial de notre « politique de la ville », la polémique sur le voile rend indispensable une capacité de communication sur « la laïcité à la française »... Bien d'autres exemples pourraient illustrer cette nécessité d'une politique d'explication, partant, d'une politique d'image.

Les maires des grandes villes peuvent aussi jouer un grand rôle en inscrivant la promotion de leur ville dans celle de la France.

2. Des vecteurs parapublics et privés

Les acteurs intervenant directement ou indirectement à l'extérieur de nos frontières sont extrêmement nombreux.

Les missions économiques, l'AFII, UBIFRANCE, l'AFD, la Sopexa, les SCAC... participent aussi à la promotion d'images. Il faut également noter aussi le rôle de l'audiovisuel extérieur de la France (RFI, France 24), et les initiatives des opérateurs économiques privés : les CCI ; les CCIFE (CCI Françaises à l'étranger), Medef ; CGPME ; Fédérations et groupements professionnels ; organisations professionnelles du tourisme d'affaires (foires, salons, congrès). Les médias nationaux ont aussi un rôle important, qu'ils ne remplissent pas

toujours d'ailleurs, d'information sur les autres pays et leurs modes de communication, leurs codes de politesse et autres éléments culturels nécessaires à une meilleure compréhension de nos partenaires et de nos visiteurs.

La presse étrangère, écrite et télévisée, est bien évidemment un vecteur particulièrement important : les correspondants de presse des grands journaux, les journalistes présents à Paris à l'occasion d'événements (Salon de l'auto, Sortie du Guide Michelin...), les journalistes à l'étranger activés par les ambassades, ou par des organismes tel l'AFFI ; La presse technique internationale, très valorisante car très lue dans de très nombreux pays et fondamentale pour les entreprises.

Les Français à l'étranger (deux millions de Français sont établis hors de France) demeurent nos meilleurs ambassadeurs. Il faut par ailleurs mieux utiliser les réseaux que constituent les sportifs, qui se déplacent beaucoup à l'étranger, se rencontrent et échangent. Des personnalités médiatiques du cinéma, de la musique, du show-biz acceptent également de jouer les ambassadeurs de la vie en France à l'occasion de leurs déplacements dans le monde. Du côté des vecteurs matériels, la culture et l'audiovisuel occupent une place prépondérante : les films publicitaires des marques de luxe qui présentent Paris comme fond de décor, Internet, que les Américains utilisent pour la diffusion de leur propre culture (Google...), le cinéma, les disques, les livres... Enfin, internet jouera un rôle grandissant dans la communication d'images.

E - COMMENT PILOTER LA POLITIQUE D'IMAGE DE LA FRANCE ?

Le pilotage de la mise en œuvre de la politique de communication consiste à identifier et à mettre en valeur des thèmes porteurs, à élaborer des messages-clef et à sensibiliser les relais d'opinion. Mais la question se pose de savoir à qui doit être confié ce pilotage. Est-ce au Service d'information du gouvernement dont la mission serait étendue ? Thierry Saussez, conseiller en communication devenu délégué interministériel à la communication dans le gouvernement de François Fillon, distingue « *la communication politique, qui porte sur des promesses, de la communication publique qui porte sur des faits, des réalités et des mesures.* » Le fait que la même personne cumule ces fonctions avec celles de chef du SIG est le reflet de l'ambiguïté des missions de cette dernière structure, qui remplit depuis sa création au début des années 1960 à la fois des tâches de pédagogie administrative et de communication globale. Longtemps partenaire privilégié du ministère des Affaires étrangères et européennes (MAEE), le Service d'information du gouvernement travaille essentiellement au profit d'un public français ou installé en France. Cependant, le portail internet « France.fr » en cours de construction a pour ambition d'être une source d'informations générales à disposition des Français, mais aussi une vitrine de la France pour l'étranger.

L'une des missions du pilote doit être d'assurer la cohérence des messages destinés à l'étranger et la communication interne. Aucun pays ne trouve en effet avantage sur le long terme à vivre dans la dualité, laquelle ne peut être assumée qu'au prix d'un malaise permanent dans nos interrelations et dans celles que nous entretenons avec notre environnement.

On peut imaginer aussi que la promotion de l'image de la France à l'étranger soit confiée au MAEE. Cependant, la nécessité d'assurer un minimum de cohérence, voire 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, souple et interactif, laissant la plus grande liberté d'action à tous les acteurs, chacun sur son terrain. Un tel centre pourrait être utile à tous les acteurs en mettant à leur disposition l'ensemble des informations utiles concernant les images et leur communication, ainsi qu'en les aidant à déployer toutes les potentialités d'une *French touch* motivante et tournée vers l'avenir. L'organisation en réseau serait aussi un objectif de ce centre pour diffuser, encourager et soutenir toutes les initiatives.

Naturellement et comme toujours, les moyens sont le nerf de la guerre médiatique. De la diversité des acteurs résulte une quasi-impossibilité de comptabiliser les moyens affectés aux uns et aux autres. Le MAEE - dont les missions élargies nécessiteraient le recours à des personnalités et agents extérieurs représentant la société civile, en particulier des lobbyistes issus des fondations et *think tank* français - reçoit environ 25 % du total¹⁴⁶. Le reste, c'est-à-dire l'essentiel, est réparti entre le ministère de la Défense (25 %) et le ministère de l'économie et de la Caisse Française pour le développement (50 %). Aucune politique d'envergure ne peut s'imaginer sans moyens. La modernisation des structures, les efforts de coordinations, permettront de faire plus et mieux à dépense constante. Mais une politique d'image vraiment efficace demandera une augmentation de moyens. Seule une économie puissante le permettra.

L'évaluation est aussi un moyen d'éviter des dépenses inutiles. En mesurant l'impact des actions entreprises on peut les corriger si nécessaire. L'appréciation des résultats rentre peu à peu dans la culture française. Lille mesure en permanence l'évolution de son image. L'AFII a réalisé un bilan qualitatif de sa campagne 2004-2005-2006 *The New France*. On peut imaginer que les ambassades disposent d'une cellule de veille observant les opinions sur notre pays dans les différents domaines constitutifs de l'image de la France, permettant une évaluation régulière de l'évolution de ces opinions en fonction de correctifs apportés par les politiques mises en place.

*
* *

¹⁴⁶ Source : *La marque France*, op cit.

Si cette étude peut convaincre que l'image de la France dans le monde est un enjeu considérable pour l'ensemble de notre vie politique, économique, sociale et culturelle, si elle peut persuader que cette image a besoin d'être complétée et améliorée en s'appuyant au mieux sur la réalité, une grande partie de son objectif aura été atteint. Mais l'essentiel est certainement dans une vision que l'on peut avoir de l'avenir. La montée en puissance de la Chine, de l'Inde, du Brésil... et simultanément l'affaiblissement, au moins relatif, des pays occidentaux vont bouleverser le monde dans les vingt ans qui viennent. Les circuits de communication vont évoluer radicalement avec les nouvelles technologies de l'information. Dans ce monde nouveau, aucune position ne pourra plus être durablement acquise. La France peut-elle prendre le risque de ne pas anticiper sur ces bouleversements à venir ? Certes, aucun atout ne manque à notre pays pour jouer un rôle important au-delà de sa seule démographie. Mais la concurrence mondiale sera exacerbée, tempérée cependant par les coopérations et solidarités, en particulier, intra-européennes. Nous n'avons pas d'autre choix que celui du dynamisme, de la créativité et de la mise à niveau permanente.

La communication est une longue patience. Elle doit accompagner toutes les étapes de l'action : participer à la prise de conscience des enjeux, au développement des actions elles-mêmes, ainsi qu'à l'évaluation des résultats. Un système efficace de communication au service des images de la France doit donc être élaboré. Nous pensons qu'il y a urgence.

Après le temps de l'étude vient celui des décisions politiques, puis de l'action des professionnels de l'image et de la communication. Malheureusement rien n'est jamais simple. Et si l'on peut être optimiste, ce doit être avec prudence. Les obstacles sont nombreux. Le premier est la critique qui ne manquera pas de frapper tout gouvernement qui décidera de lancer une grande politique d'image de la France. Il se verra aussitôt accusé de vouloir mener une action d'autoglorification sur fonds publics.

Le sujet aura aussi des difficultés à être compris. Il est difficile de se dire qu'il faut améliorer l'image de son pays alors que l'on est convaincu qu'il n'y a pas mieux.

Enfin, il faudra convaincre les différents acteurs administratifs, ministériels et privés de travailler ensemble sur ce sujet complètement transversal. C'est sur cette question que nous laisserons à Nicolas Jacquet le mot de la fin : « *Le Conseil économique, social et environnemental dans toute sa richesse et sa pluralité peut être très important pour faire bouger les esprits et convaincre les uns et les autres de cette nécessité de prendre à bras le corps ce problème d'image qui nous coûte des emplois, de la prospérité, de la croissance* ».

ANNEXES

Annexe 1 : Résultat du vote de l'étude en section, le 24 février 2010

Nombre de votants : 23**Ont voté pour : 23**

Agriculture.	M.	BAILHACHE
	M.	MARTEAU
Artisanat	M.	LARDIN
Associations	M.	LECLERCQ
C.F.D.T.....	Mme	BOUTRAND
	Mme	BRIAND
C.G.T.....	M.	MICHEL
	M.	MULLER
C.G.T.-F.O.	M.	DAUDIGNY
C.F.E.-C.G.C.	M.	GARNIER
CFTC.....	Mme	COURTOUX
Entreprises privées	Mme	BEL
	Mme	FELZINES
Français établis hors de France de l'épargne et du logement	M.	FELTZ
Rattaché administrativement au groupe des personnalités qualifiées	M.	AILLAGON
	M.	GEVEAUX
	M.	LE GALL
	M.	MASANET
	M.	PLASAIT
Rattaché administrativement	M.	HOCHART
UNAF.....	M.	de VIGUERIE
Membres de section.....	Mme	MADER-SAUSSAYE
	Mme	TREHEL

Annexe 2 : L'image de la France en Europe est liée à l'histoire

L'histoire de la France et celle de sa langue expliquent la formation progressive d'une identité et d'images diverses à travers l'Europe. « *L'Europe de l'esprit, scellée par les valeurs des Lumières, fit du français sa langue d'élection. Les Anglais inventèrent un mot pour désigner la mode qui avait saisi l'Europe aristocratique : gallomanie.* » explique Marie Treps dans *Les mots migrants*. « *Mais, tout commence au Moyen-âge. Dans une Europe médiévale où le latin assurait les échanges entre les nations, le français trouva ses premiers ambassadeurs parmi les chevaliers et les pèlerins, les commerçants, les étudiants et les poètes d'une France à forte démographie qui multipliait les conquêtes territoriales. L'expansion précoce du français est aussi liée à des facteurs culturels. Au XII^{ème} siècle, le prestige de l'Université de Paris attire un auditoire international, Thomas d'Aquin et d'autres grands maîtres étrangers viennent y enseigner. Certes l'enseignement est en latin, mais la vie étudiante familiarise les jeunes étrangers avec le français de Paris. Dans l'Europe médiévale, le français s'impose comme langue du savoir. L'auteur norvégien d'une encyclopédie recommande l'apprentissage du français : "Si tu veux être parfait en sciences, apprends toutes les langues mais avant tout le latin et le français, parce qu'ils ont la plus grande extension." La littérature, chanson de geste et romans français, voyage en Angleterre, en Allemagne, aux Pays-Bas, en Italie. À la fin du XII^{ème} siècle, Marco Polo dicte en français Le livre des merveilles, récit de ses aventures en Extrême-Orient. Au crépuscule du Moyen-âge, la langue française était devenue une langue convoitée.* »

Au XVII^{ème} siècle, siècle de l'Humanisme, « *deux événements majeurs vont bouleverser le paysage linguistique, le développement de pratiques polyglottes (Louis XIV maniait fort bien l'Italien) et la naissance de l'imprimerie. Le latin s'efface peu à peu et la prééminence politique et culturelle de la France liée au règne de Louis XIV installe un contexte favorable à la propagation du français. Celui-là gagne du terrain dans les domaines de la philosophie, de la médecine, de la banque, du grand commerce, de la diplomatie. La France est alors le pays économiquement le plus avancé et celui d'où viennent les nouveautés. Ses produits – en particulier ses produits de luxe – sont appréciés partout, les modes et les usages français s'implantent dans leur sillage.*

La révocation de l'édit de Nantes en 1680 eut des conséquences inattendues. Le départ de France de près de 200 000 huguenots vers le « Refuge » (Angleterre, Provinces-Unies, Prusse et Suisse) sera une catastrophe économique, mais ces émigrants vont être des agents de diffusion de la culture et de la langue française dans les pays d'accueil. Le français n'a pas encore le rôle de langue diplomatique, mais les pays d'Europe empruntent et adaptent de nombreux mots français dans le domaine militaire, mais aussi dans le monde juridique et administratif, et dans la vie quotidienne.

À la fin du XVII^{ème} siècle, ce n'est plus la raison qui parle, c'est l'affectif, le désir. »

Avec le XVIII^{ème} siècle, le siècle des Lumières, vient le temps de la fascination.

« Avec les Lumières, le français va véritablement rayonner et accompagner la diffusion des idées nouvelles dans un Europe aristocratique saisie de passion gallomaniaque.

« On est dès lors confronté à ce paradoxe : la langue française est plus parlée à l'étranger qu'en France même où elle est pratiquée à la cour, en Île-de-France et dans quelques provinces. Encore le peuple francisant de ses provinces ne parle-t-il pas la

"langue du Roy" mais un français populaire provincialisé. Le français est celui du roi et de sa cour, il n'est pas encore la langue de la nation. . Les cours d'Europe font usage de la langue du roi de France et cultivent des relations avec les tenants des idées nouvelles. Christine de Suède appelle Descartes auprès d'elle. Frédéric II de Prusse tient sa propre langue pour un "jargon barbare" et adopte le français pour converser avec Voltaire. Catherine de Russie invite Diderot. À Stockholm comme à Postdam, à Saint-Pétersbourg, un aristocrate qui se respecte se doit de parler le français qui devient pour beaucoup une seconde langue maternelle. Innombrables sont les têtes couronnées, les aristocrates, les intellectuels les ecclésiastiques qui écrivent en français : Stanislas II Poniatowski, roi de Pologne, Gustave III de Suède, Charlotte-Sophie d'Aldenburg - surnommée la « Sévigné de l'Allemagne », Lord Chesterfield, l'abbé Conti, l'abbé Galliani... L'Europe accueille avec ravissement l'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert. Les sociétés de cour fascinées par Versailles vivent à l'heure française. Les arts de la table sont partout imités. L'Europe s'enthousiasme pour l'élégance et la convivialité française, et s'enflamme aussi pour les idées venues de France. L'Europe des Lumières fait du français une icône de la culture et la langue véhiculaire transnationale des milieux intellectuels. »

Après la Révolution, l'usage du français restera le symbole de l'appartenance à la culture européenne

En 1789, la Révolution française, coup de tonnerre dans un ciel serein, allait-elle provoquer un désamour entre la France et les pays européens? *« Les cours européennes ressentirent ces événements comme un séisme et leur réaction ne se fit point attendre. Le roi d'Espagne Charles III ferme les portes de son royaume et Catherine II horrifiée du sort fait à un monarque, brûle ce qu'elle avait adoré : les livres de Voltaire et de Rousseau sont livrés aux flammes. La Révolution éveille le génie des nations et ranime en chacun l'amour jaloux de sa propre langue. L'unité spirituelle du continent européen allait-elle se déliter ? Il était trop tard. Les élites avaient pris goût aux idées nouvelles, la société cultivée applaudit à la nouveauté, l'usage du français demeurera le symbole de son appartenance à la culture européenne. Par ailleurs, exemple parmi d'autres, le système métrique devient mesure commune internationale. On retrouve notre mètre en allemand, en anglais, néerlandais et suédois (meter), en islandais (metri), en espagnol, italien et portugais (metro), en roumain (metru), en russe (metr)... »*

Les effets de l'épopée napoléonienne

« Quand Napoléon entra en scène, la "Grande Nation" qui s'était imposée par la vigueur des idées le fit par la force des armes. Si les campagnes de l'Empereur ont froissé bon nombre de sensibilités dans certaines parties de l'Europe (Euphémisme quand on songe à la guerre en Espagne) (au Nord et en Russie, notamment), il n'en fut pas de même partout. Les Slovènes, comme les Croates et les Dalmates, ont gardé un souvenir positif de leur bref rattachement à l'Empire. Dans le sillage des armées napoléoniennes, il est vrai, se propageaient l'idéal libéral hérité de 1789, et aussi le modèle administratif français : le code civil s'imposa dans de nombreux pays.

"Puis, c'est à cette époque que la langue française devint réellement la langue de la diplomatie. Tout ce qui a trait au métier de diplomate, à la vie quotidienne d'une ambassade, au cérémonial et au protocole s'exprima avec des mots français : "ambassade, ambassadeur, consulat, agrément, lettres de créance, chargé d'affaires, attachés, corps diplomatique, prérogatives de courtoisie..."

« Le voyage de la déclaration des droits de l'homme eut aussi des effets inattendus sur la diffusion de la langue et de la culture françaises, notamment en Europe centrale. Les officiers du Tsar, soucieux de contrer l'emprise ottomane, ont introduit le français en Roumanie et en Bulgarie, espérant colporter la notion d'émancipation des peuples. Le français deviendra une sorte de langue de résistance en Roumanie, dans les principautés de Valachie et Moldavie.

Par ailleurs, autre conséquence de la Révolution, la culture française a transité dans les bagages des aristocrates, nouveaux exilés fuyant la France postrévolutionnaire. »

Tout change avec la défaite de la guerre de 1870

« De la restauration jusqu'à la guerre de 1870, le français demeura la langue de l'élite européenne. Ensuite, les choses allaient changer. En 1888, Renan conclut un discours ainsi : "Messieurs, je me fie à vous pour que le français soit la langue éternelle." L'idée qu'il était désormais nécessaire de défendre la langue française se fait jour. Que s'était-il passé ? La France avait connu la défaite de Sedan (1870), sa puissance politique ébranlée, sa puissance économique entamée, elle ne rayonnait plus. Il importait donc de rendre à la France son prestige et de l'étendre à ses colonies. La fascination ayant cessée, on eut recours à une arme pacifique en créant en 1883 l'Alliance française. À la fin du XIX^{ème} siècle, il y eut une propagation de l'influence française par une voie nouvelle et inattendue, celle des chemins de fer. À partir de 1883, dans le sillage de l'Orient Express, la culture française a circulé en Europe centrale et s'est diffusée jusque dans les Balkans qui s'ouvraient à la modernité. »

Au XX^{ème} siècle, une régression, quelques expansions et partout des traces vivantes

« Le repli s'amorce avec les transformations sociales. L'aristocratie et la bourgeoisie n'imposent plus leur modèle de vie, l'élite n'est plus en position d'imposer sa langue d'élection. Sanctionnant la fin de la guerre de 1914-1918, le traité de Versailles en 1919 - établis en français et en anglais - annonce le déclin du français dans les langues diplomatiques. En outre, par le traité de Trianon, les puissances victorieuses imposent des remaniements territoriaux importants en Europe centrale qui seront lourds de conséquences. La sympathie vis à vis de la France s'étiole, notamment dans une Hongrie, une Bulgarie et une Roumanie désormais privés d'une grande partie de leur territoire. Mais des mouvements inverses se font jour. Paris qui demeure le symbole de la Révolution française et des droits de l'homme, est le refuge des exilés politiques. En Turquie, Mustapha Kemal, admirateur des Lumières, adopte l'alphabet latin et introduit environ 7 500 mots pour répondre aux besoins nouveaux.

« En France, la politique culturelle volontariste se poursuit et se radicalise, suscitant à l'étranger des réactions allant de l'ironie à la dénonciation d'une manifestation de "l'arrogance française" ».

Annexe 3 : Liste des prix Nobel de 1901 à 2008

1901	Paix	Frédéric Passy
	Littérature	Sully Prudhomme
1903	Physique	Antoine Henri Becquerel, Pierre Curie, Marie Curie
1904	Littérature	Frédéric Mistral
1906	Chimie	Henri Moissan
1907	Paix	Louis Renault
	Médecine	Charles Louis Alphonse Laveran
1908	Physique	Gabriel Lippmann
1909	Paix	Paul Henri Balluet d'Estournelles, Constant de Rebecque
1911	Chimie	Marie Curie
1912	Médecine	Alexis Carrel
	Chimie	Victor Grignard, Paul Sabatier
1913	Médecine	Charles Richet
1915	Littérature	Romain Rolland
1920	Paix	Léon Victor Auguste Bourgeois
1921	Littérature	Anatole France
1926	Paix	Aristide Briand
	Physique	Jean Baptiste Perrin
1927	Paix	Ferdinand Buisson, avec Ludwig Quidde, pacifiste allemand
	Littérature	Henri Bergson
1928	Médecine	Charles Jules Henri Nicolle
1929	Physique	Louis de Broglie
1935	Chimie	Frédéric Joliot, Irène Joliot-Curie
1937	Littérature	Roger Martin du Gard
1947	Littérature	André Gide
1951	Paix	Léon Jouhaux
1952	Paix	Albert Schweitzer
	Littérature	François Mauriac
1956	Physiologie ou de médecine	André Frédéric Cournand
1957	Littérature	Albert Camus
1960	Littérature	Saint-John Perse
1964	Littérature	Jean-Paul Sartre (prix décliné)
1965	Médecine	François Jacob, André Lwoff, Jacques Monod
1966	Physique	Alfred Kastler
1968	Paix	René Cassin
1970	Physique	Louis Néel avec Hannes Alfvén

1977	Physiologie ou médecine	Roger Guillemin (avec Andrew V. Schally et Rosalyn Yalow)
1980	Médecine	Jean Dausset
1985	Littérature	Claude Simon
1987	Chimie	Jean-Marie Lehn avec les américains Donald J. Cram et Charles J. Pedersen
1988	Économie	Maurice Allais
1991	Physique	Pierre-Gilles de Gennes
1992	Physique	Georges Charpak
1997	Physique	Claude Cohen-Tannoudji avec Steven Chu et William D. Phillips
1999	Paix	Médecins sans frontières
2000	Littérature	Gao Xingjian
2005	Chimie	Yves Chauvin
2007	Physique	Albert Fert avec Peter Grünberg
2008	Physiologie ou médecine	Françoise Barré-Sinoussi et Luc Montagnier
	Littérature	Jean-Marie Gustave Le Clézio

Soit **50 prix** Nobels dont :

- 16 en physique ou chimie ;
- 14 en littérature dont 1 refusé (Jean-Paul Sartre en 1964) ;
- 10 de la paix ;
- 9 en médecine ;
- 1 en économie.

Marie Curie est la seule femme à avoir reçu deux fois le prix Nobel, en 1903 le prix de physique (avec Pierre Curie et Antoine Henri Becquerel) et en 1911 en chimie.

Annexe 4 : Enquête du Conseil économique, social et environnemental :
les mots qui caractérisent les images

Enquête réalisée par la section du cadre de vie du Conseil économique, social et environnemental dans le cadre de l'étude « *Améliorer l'image de la France* »

L'enquête a été effectuée de juin à décembre 2009 par l'envoi de questionnaires ainsi présentés :

Une enquête a été faite par les Anglais auprès d'étrangers européens auxquels il était demandé les mots qu'ils associaient au mot « anglais. Les réponses les plus fréquentes ont été : La Reine ; Shakespeare ; David Beckam ; Mister Bean ; les Rolling Stones ; le thé ; les hooligan ; la vache folle.

Dans le même esprit, pouvez-vous répondre aux cinq questions ci-dessous :

Question 1 : « *Quels sont les mots (une dizaine, si possible) qui vous viennent spontanément à l'esprit et qui, selon vous caractérisent la France et les Français ?* »

Question 2 : « *Quels sont, selon vous, les mots qui caractérisent la façon dont les étrangers perçoivent la France ?* »

Question 3 : « *L'image de la France doit-elle être considérée comme un actif immatériel important ? OUI/NON* »

Question 4 : « *Cette image a-t-elle à l'extérieur une influence sur le comportement des dirigeants politiques et économiques, sur nos exportations de produits industriels, de services, les voyages, le tourisme, la culture ? OUI/NON* »

Question 5 : « *D'une manière générale, pensez-vous que l'image de la France à l'étranger est : Plutôt Bonne OUI/ NON ; Plutôt Mauvaise OUI/NON ; Contrastée OUI/NON* »

Nombre total de réponses reçues: 158 dont 32 membres du CESE ; 42 cadres supérieurs hors CESE ; 34 moins de 25 ans

Synthèse des réponses

La France est **un beau pays (20 %)**, riche d'un grand **patrimoine (18 %)** et de paysages variés (**11 %**) sont les premiers mots qui viennent spontanément à l'esprit des personnes interrogées pour caractériser la France et les Français. Ces personnes ayant répondu pensent que c'est ainsi que les étrangers voient notre pays.

Paris est plébiscité (**48 %**) et la **Tour Eiffel** très souvent nommée (**20 %**), suivie par Versailles et la Côte d'Azur. Curieusement, les répondants citent moins souvent Paris et la Tour Eiffel comme éléments retenus selon eux par les étrangers. C'est vrai également de la **culture** que les Français mettent eux très en avant (28 % contre 16 % pour les étrangers), ainsi que de **l'Histoire** (13% contre 7 %).

L'art de vivre (16 %), **la douceur de vivre et la qualité de la vie (16 %)** sont largement cités, mais se sont **la gastronomie et la cuisine (56 %)** ainsi que et **le vin (38 %) qui sont plébiscités**. Les **fromages (18 %)** tiennent aussi une place importante. En revanche le **champagne** est peu souvent cité (10 %), même pour les étrangers.

Le luxe (13%) et surtout **la mode et la haute couture (18%)** font un bon score. Le **TGV (23%)** et **Airbus (8%)** également, mais les interrogés ne citent ces technologies que très peu pour les étrangers.

Liberté et révolution (28%) et **droits de l'homme (13%)** sont beaucoup cités, mais un peu moins pour les étrangers.

Concernant les Français, les mots les concernant sont principalement : **Peu accueillants (11 %** pour les Français mais **21 %** pour les étrangers), **Imaginatifs et créatifs (12 %)**, **Attachés à l'Europe (8 %)**, **Individualistes et indisciplinés (25 %)**; **Chauvin (7 %)**, **Conservateurs (12 %)**, **Ne parlant pas les langues étrangères (7 %)**. Pour les étrangers ils seraient plutôt **généreux (7 %)**.

Les personnes interrogées voient les Français **arrogants et donneurs de leçons (7 %)**, **prétentieux (11 %)**, **rôleurs et contestataires (25 %)**. Mais elles pensent que les étrangers les jugent encore plus sévèrement sur ces thèmes : **arrogants 28 %** ; **Donneurs de leçons 25 %** ; **prétentieux 13 %** ; **rôleurs et contestataires 26 %**.

Elles ne voient pas les Français **complexes, compliqués ou contradictoires**, mais pensent que c'est souvent ainsi que les voient les étrangers (10 %).

L'abus de grèves est peu cité (5 %).

Béret et baguette sont plus souvent cités pour les Français que pour les étrangers. En revanche, si les Français ne se voient pas **sales**, ils considèrent que les étrangers les voient souvent ainsi (8 %).

Parmi les personnalités nommées, quatre font des scores importants : **De Gaulle** surtout **28 %** qui écrase tous les autres, **Zidane 13 %**, **Napoléon 12 %** et **Victor Hugo 10 %**. Les autres sont loin derrière. Curieusement les interrogés ne citent pratiquement aucun de ces personnages comme éléments de l'image que les étrangers peuvent avoir de la France.

Il faut remarquer que plusieurs thèmes que l'on pouvait s'attendre à voir évoqués, l'on été très peu ou pas du tout. Ainsi en est-il de la laïcité, de la France terre d'asile, de l'amour et de la romance, de l'immigration, des grèves, des cafés et bistrots, de la resquille (mais indiscipliné est largement cité), des références au sexe ou encore des spectacles et des fêtes.

Détail des réponses : les mots qui caractérisent l'image

<p align="center">Les mots cités par les personnes ayant répondu au questionnaire</p> <p><i>Dans les deux colonnes de droite figurent le pourcentage de personnes ayant cité les mots ci- dessous :</i></p>	<p align="center">Question 1 Les Français vus par les Français (en pourcentage)</p>	<p align="center">Question 2 Les Français vus par les étrangers selon les Français (en pourcentage)</p>
I- Mots utilisés concernant la France		
Préfèrent la France aux Français		5
Beau pays	20	21
Varié, divers	13	8
Paysages/Ruralité et terroirs	11/7	5/3
Patrimoine /monuments et architecture	18	16
Versailles/châteaux	11,5/4	8/2
Côte d'Azur et Cannes/Mont Saint-Michel	8/1	8/0
Destination touristique et vacances	5	5
Paris	48	18
Tour Eiffel	20	11,5
Louvre et Joconde/Bateaux mouches	5/1	3
Culture	28	16
Esprit/Intellectualisme/littérature	1/5/3	0/0/1
Grandes écoles	3	0
Les arts/Peinture (impressionnistes)	1/5	0/1
Cinéma et festivals cinéma/opéra	5/3	3/0
Histoire prestigieuse /Grandeur/panache	13/0/1	7/0/0
Étatisme et centralisation	5	3
Art de vivre	18	13
Douceur de vivre et qualité de vie	8+8=16	12+5 = 17
Gastronomie et cuisine	36+20=56	16+13 = 29
Pain, baguette, croissant	13	0
Cafés et bistrot	1	0
Vins /champagne/cognac	38/10/1	16/1/0
Fromages	18	8
Chocolats	3	0
Luxe	13	7
Mode et haute couture	18	13
Les femmes et la « Parisienne »	5	5
Élégance/bon goût	5/1	7/3
Parfums	8	3
Vuitton/hermès/Yves Saint Laurent	5/3/3	0
Chanel/Dior	2/1	0
Équipements et infrastructures	0	3
TGV/Airbus/Ariane	23/8/1	3/1/0
Nucléaire/Concorde/Métro	1/1/0	0/0/1
Sports : foot/tour de France	1/5	0/0
Amou, romance, lune de miel	3	3
Liberté et révolution	16+12 = 28	8+6 = 14
Droits de l'homme /Égalité/Universel	13/3/1	8/0/0
République/Démocratie	3/3	0/0
Immigration	0	1
Justice sociale/Sécurité sociale	32/3	3/1

2- Mots utilisés concernant les Français		
Quand les Français sont connus		5
Ils sont : accueillants	3	3
Peu accueillants/pas de sens du service	11/1	21/8
Bons vivants, épicuriens.../raffinés	5/1	1/1
Imaginatifs, créatifs, innovants	12	7
Dynamiques, toniques, énergiques, travailleurs	1	3
Ouverts/Ambitieux/Fiers	3/1/3	0
Généreux/French Doctors	1/0	7/1
Équilibrés	3	1
Attachés à l'Europe	8	0
Individualistes/indisciplinés	10+15 = 25	1+3 = 4
Béret/Baguette/Coq	7/5/3	0/0/1
Capricieux/Jaloux/Égalitaristes	0/0/1	5/0/1
Chauvins/Xénophobes	7/0	0/0
Conservateurs/Décadents	12/1	5/1
Nombriéristes, égoïstes/peu ouverts sur le monde	1/5	1/5
Peu dynamiques/peu créatifs/paresseux	0/0/0	1/1/5
Futiles, amateurs/sales	0/0	1/8
Désorganisé/Assistés	0/3	1/3
Ne parlent pas les langues étrangères	7	7
Arrogants et donneurs de leçons	4/3	38/25
Prétentieux	11	13
Râleurs/contestataires	18+7 = 25	18+8 = 26
Abusant des grèves	5	5
Complexes, compliqués et contradictoires	0	10
3- Personnalités citées		
De Gaulle/Zidane	28/13	1/0
Napoléon/Victor Hugo	12/10	1/0
Baudelaire/Carla Bruni Sarkozy	3/3	0/0
Louis XIV/Pasteur/Molière	5/1/5	0/1/1
Sarkozy/Chirac/Mitterrand	5/1/0	0/0/0
Piaf/Johnny Hallyday/Delon/Bardot	3/3/3/1	0/0/1/5
Astérix	7	
Autres citations: Molière, Montesquieu, Audrey Tautou, Gainsbourg, Bocuse...		

Question 3 : l'image doit être considérée comme un actif immatériel important

OUI : 80 % NON : 5 % Réponse absente ou nuancée : 15 %

Question 4 : L'image de la France à l'extérieur a une influence sur le comportement des dirigeants politiques et économiques, sur nos exportations de produits et de services, sur les voyages, le tourisme, la culture :

OUI : 90 % NON : 3,4 % Réponse absente ou nuancée : 6,6 %

Question 5 : D'une manière générale vous pensez que l'image de la France à l'étranger est :

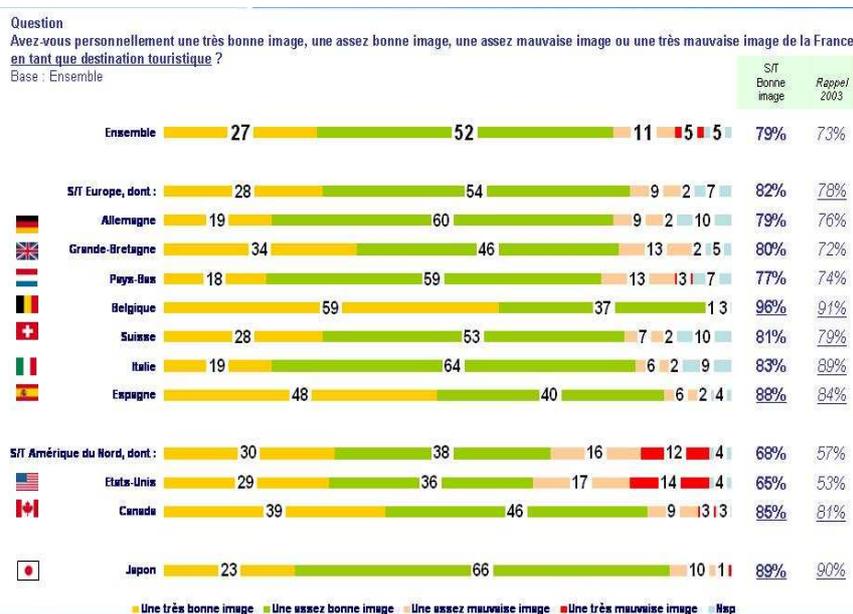
Plutôt bonne : 38 % Plutôt mauvaise : 8 % Réponse absente ou nuancée : 15 % Contrastée : 80 %

Nota : de nombreuses réponses étaient doubles : « Plutôt bonne » et « contrastée » Refus de répondre.

Annexe 5 : L'image et le positionnement touristique de la France à l'étranger

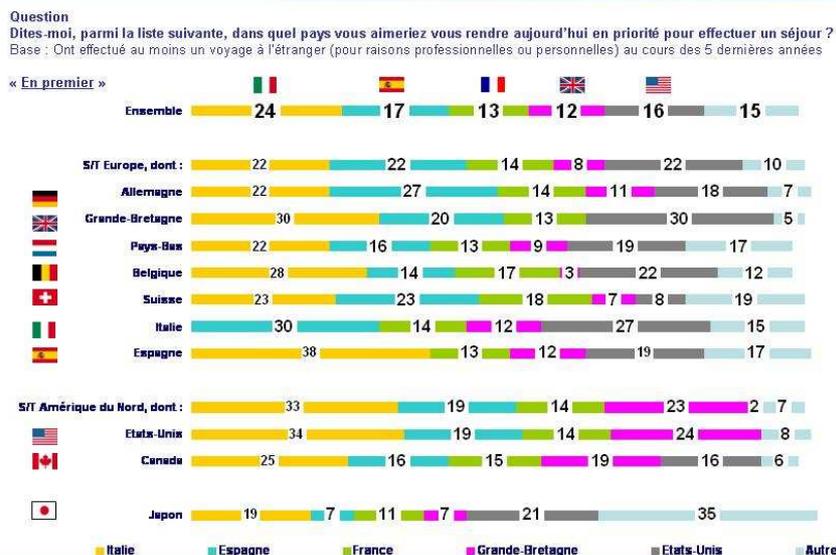
Enquête réalisée en 2003 et 2006 par l'IPSOS pour Maison de la France (organisme chargé jusqu'à la création de l'agence Atout France en 2009 de la promotion touristique de la France. L'étude porte sur dix pays qui sont les principaux concurrents : Allemagne, Grande-Bretagne, Pays-Bas, Belgique, Suisse, Italie, Espagne, États-Unis, Canada et Japon. L'échantillon se composait de 5 480 interviews pour la zone Europe, 1 951 pour l'Amérique du Nord et 1 562 pour le Japon. Les résultats ont été redressés de façon d'une part à constituer pour chaque pays, un échantillon représentatif de la population nationale, et d'autre part à redonner à chaque population son poids relatif dans les résultats d'ensemble.

Graphique 1 : L'image globale de la France en tant que destination touristique (2006)

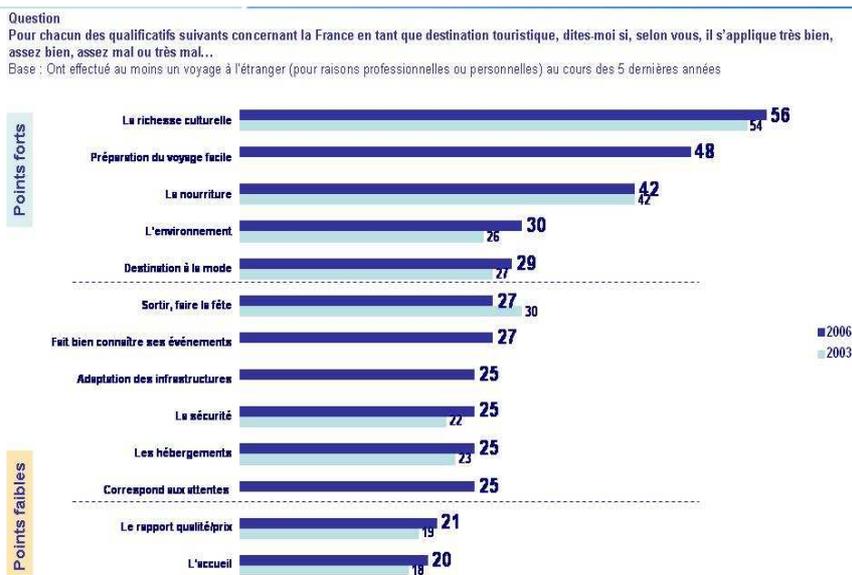


Source : IPSOS.

Graphique 2 : L'attractivité de la France et de ses concurrents (2006)



Graphique 3 : Les traits d'image de la France - Évolution 2003/2006

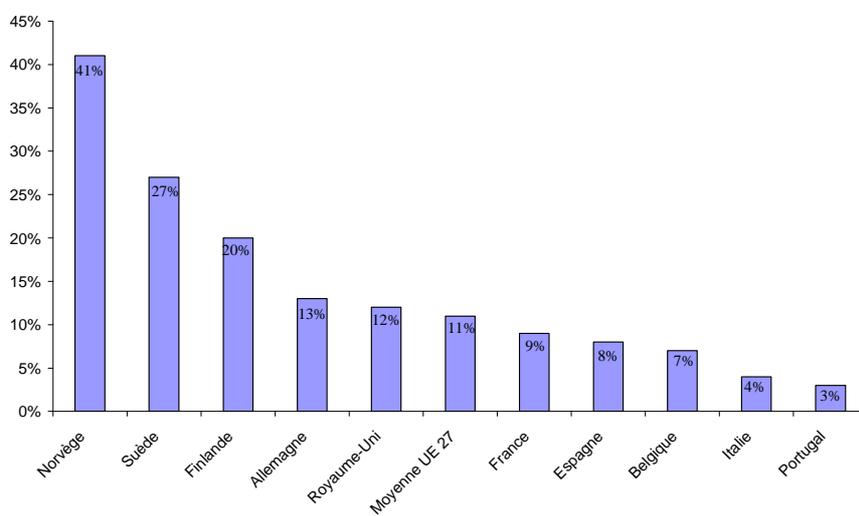


Source : IPSOS.

Annexe 6 : Place des femmes dans les conseils d'administration, entreprises du CAC40

Entreprises	Nombre
BOUYGUES	2 sur 16
CAP GEMINI	0 sur 13
EADS	0 sur 11
EDF	1 sur 18
LAFARGE	1 sur 18
LUMH	1 sur 17
PEUGEOT	1 sur 15
SANOFI AVENTIS	1 sur 16
ST MICROELECTRONICS	0 sur 9
TOTAL	2 sur 15
VALLOUREL	0 sur 12
VEOLIA ENVIRONNEMENT	0 sur 14

Graphique 4 : Où sont les femmes ?



Source : *Le Point* 1950, janvier 2010.

Annexe 7 : La France arrive en tête d'un classement mondial pour la qualité de la vie.

Indicateur international de qualité de la vie

Ce classement est établi depuis trente ans par le magazine américain *International living magazine* consacré aux expatriés et aux retraités américains.

194 pays sont étudiés. Le classement est réalisé sur neuf critères en fonction des statistiques nationales et d'organisations internationales, complétées par les appréciations des correspondants locaux du magazine dans le monde.

Pour la cinquième année consécutive, la France est classée en tête. C'est un élément intéressant, montrant que la France bénéficie, somme toute, d'une image positive aux USA.

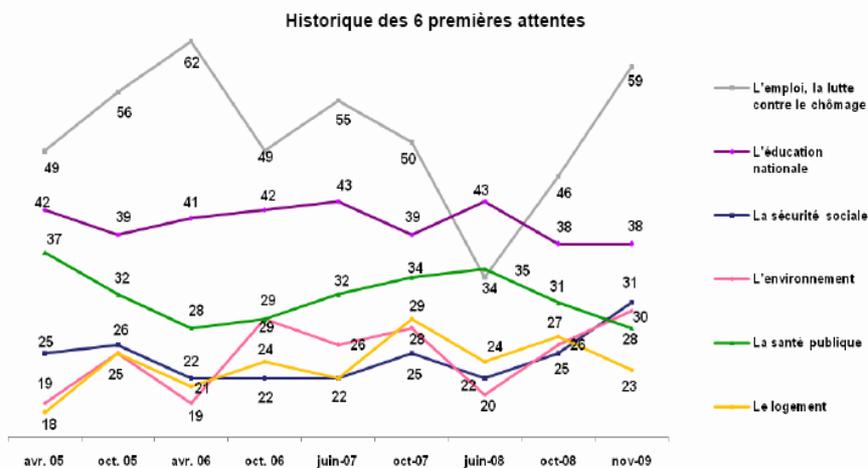
En particulier, il faut noter que la France se situe très nettement en tête pour la santé. Elle est également bien placée pour la liberté et la sécurité. Les commentaires du sondage sont très élogieux. Vue d'Amérique, la France est le paradis pour les retraités. La vie y est « savoureuse, avec Paris, les plages de la côte d'Azur ou les Alpes pour le ski. C'est un mode de vie romantique. Les Français savourent les bonnes choses de la vie tels que deux heures de relaxation lors d'un déjeuner dans un petit restaurant avec les meilleurs vins du monde ».

Il faut cependant nuancer ces résultats. En effet, cette place de premier est le résultat d'une moyenne sur neuf critères. Si l'on détaille les résultats, on s'aperçoit que si la France est bien première pour **la santé**, résultat sans appel, elle est également première pour **la liberté**, mais ex æquo avec 33 autres pays. Elle est encore première pour **la sécurité**, mais ex æquo avec 35 autres pays. Elle se classe 4^{ème} pour **les infrastructures**, 7^{ème} pour **le climat**, 8^{ème} pour **l'économie** et seulement, grosse déception, 15^{ème} pour **les loisirs et la culture**. Elle est enfin, 18^{ème} pour **l'environnement** et 22^{ème} pour **le coût de la vie**.

Par ailleurs, dans ce classement la France se situe première devant l'Australie, la Suisse, l'Allemagne, la Nouvelle Zélande... Les USA sont 7^{ème}, le Canada 9^{ème}, l'Italie 10^{ème}, l'Espagne 17^{ème}, la Grande-Bretagne 25^{ème}, le Japon 36^{ème} et la Chine 97^{ème}.

Annexe 8 : Les Français face à leurs services publics

Parmi les domaines suivants d'intervention de l'Etat, sur lesquels les pouvoirs publics devraient-ils faire porter prioritairement leur effort ?



Source : Baromètre BVA l'Institut Paul Delouvrier - Baromètre des services publics, « les services publics vus par les usagers », décembre 2009.

Tableau comparatif opinion des Français/satisfaction des usagers sur les services publics

Dites-moi à présent pour chacun des domaines suivants, et de manière très globale, si vous avez une très bonne opinion, une opinion plutôt bonne, une opinion plutôt mauvaise, ou une très mauvaise opinion de l'action de l'État ?

		Police et gendarmerie	Santé publique	Environnement	Education nationale	Sécurité sociale	Justice	Logement	Fiscalité	Emploi	Moyenne hors logement et environnement	Moyenne globale
<i>Rappel</i>	Français : Bonne opinion du service	62%	56%	52%	45%	43%	42%	35%	32%	23%	43%	43%
	Oct. 2008	70%	58%	57%	47%	46%	46%	36%	32%	23%	46%	46%
	Juin 2008	67%	59%	50%	47%	55%	46%	35%	46%	40%	51%	49%
	Nov. 2007	68%	61%	51%	51%	47%	47%	31%	40%	28%	49%	47%
	Juin 2007	72%	66%	42%	48%	61%	45%	38%	49%	25%	52%	50%
	Oct. 2006	70%	65%	-	47%	51%	43%	-	37%	29%	49%	-
	Avr. 2006	75%	67%	-	43%	58%	45%	-	40%	19%	50%	-
	Oct. 2005	72%	61%	-	49%	48%	45%	-	36%	19%	47%	-
	Avr. 2005	77%	70%	-	50%	64%	54%	-	49%	22%	55%	-
		Police et gendarmerie	Santé publique	Environnement	Education nationale	Sécurité sociale	Justice	Logement	Fiscalité	Emploi	Moyenne hors logement et environnement	Moyenne globale
<i>Rappel</i>	Usagers : Satisfaction globale du service	73%	90%	82%	87%	86%	54%	90%	88%	54%	76%	78%
	Oct. 2008	70%	86%	70%	87%	85%	57%	82%	84%	53%	75%	75%
	Juin 2008	68%	85%	74%	78%	83%	53%	86%	83%	51%	72%	73%
	Nov. 2007	66%	83%	72%	82%	81%	52%	86%	83%	42%	70%	72%
	Juin 2007	73%	81%	-	79%	86%	56%	86%	85%	54%	73%	-
	Oct. 2006	70%	87%	-	86%	83%	47%	-	80%	47%	71%	-
	Avr. 2006	72%	85%	-	78%	83%	54%	-	80%	51%	72%	-
	Oct. 2005	67%	82%	-	80%	83%	55%	-	81%	47%	71%	-
	Avr. 2005	69%	85%	-	78%	85%	51%	-	78%	51%	71%	-

Source : Baromètre BVA l'Institut Paul Delouvrier - Baromètre des services publics, « les services publics vus par les usagers », décembre 2009.

LISTE DES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVRAGES

Alain Corbin (sous la direction de)
1515 et les grandes dates de l'histoire de France
Le Seuil, Point histoire, 2005

Désiré Blanchet, Jules Toutain
Histoire de France à l'école
Belin Frères, 1908

Pierre Nora (sous la direction de)
Les lieux de mémoire
Gallimard, tome I, pages 239-275

Charles de Gaulle
Mémoires de guerre
Plon, tome 1, 1954

Pierre Nora (sous la direction de)
Les lieux de mémoire
Gallimard, tome 3, pages 4 625 à 4 685, 1997

René Rémond
Les lieux de mémoire
Éditions Gallimard, tome 3, 1997

Alain, Louis Schweitzer
La France et l'Europe dans le monde
La Documentation française, 2008

Michel Rocard
La revue internationale et stratégique
IRIS PUF, printemps 2004

Régis Debray
Le moment fraternité
Gallimard, 2009

François Chérèque
Réformiste et impatient
Seuil, 2005

Stephen Clarke
A year in the merde, God save la France
Éditions Nil, 2005

Alberto Toscano
France-Italie, coups de tête, coups de cœur
Hachette Littératures, 2009

Alberto Toscano
Critique amoureuse des Français
Hachette Littératures, 2009

Marie Treps
Les mots migrants
Le Seuil, 2009

Laura Lee Downs, Stéphane Gerson (sous la direction de)
Pourquoi la France ? Pourquoi les historiens américains se sont-ils entichés de l'hexagone ?
Des historiens américains racontent leur passion pour la France
Éditions du Seuil, 2007

André Wilmots
Le défi français ou la France vue par l'Amérique
Éditions François Bourin, 1991

Simon Serfaty
La France vue par les États-Unis : Réflexions sur la francophobie à Washington
IFRI, 2001

Ted Stanger
Sacrés Français ! Un Américain nous regarde
Éditions Gallimard, folio documents 2003

Jean-Benoît Nadeau
Les Français ont aussi un accent
Payot, 2002

Jacques Valade, Jacques Legendre, Serge Lagache, Jean-Léonce Dupont,
Michel Thiollière, Alain Dufaut, Pierre Martin, Jean-François Humbert,
Yves Dauge

L'Inde aux deux visages : de Bollywood à la cyber-université

Rapport d'information n° 473 (2007-2008), au nom de la commission des
affaires culturelles, Sénat, juillet 2008

Jean-Claude Caron

Frères de sang - La guerre civile en France au XIX^{ème} siècle

Champ Vallon, 2009

Jean-Benoît Nadeau et Julie Barlow

Pas si fous ces Français ! Les Français, mode d'emploi

Éditions du Seuil, Points, 2006

Yann Algan, Pierre Cahuc

La société de défiance, comment le modèle social français s'autodétruit

Éditions ENS, 2007

Alexis de Tocqueville

L'ancien régime et la Révolution

Flammarion, folio, 1973

Alexis de Tocqueville

De la démocratie en Amérique

Flammarion, folio, 1986

Pierre Rosanvallon

La nouvelle question sociale

Le Seuil, 1995

Alain Finkielkraut

Un cœur intelligent

Stock/Flammarion, 2009

Louis-Antoine Caraccioli

Paris, le modèle des nations étrangères ou l'Europe française

Turin et Paris, La veuve Duchesne, 1776

Patrice Higonnet

Paris, capitale du monde - Des Lumières au surréalisme

Éditions Taillandier, 2006

André Gide
Conseil au jeune écrivain
Éditions Proverbe, 1993

Pierre Verluise
Quelle France dans le monde du XXI^{ème} siècle ?
Postface de l'ouvrage

Karim Émile Bilar, Robert Fadel (sous la direction de)
Regards sur la France
Le Seuil, 2007

Emmanuel Todd
Le destin des immigrés
Éditions du Seuil, 1997

Lucy Wadham
The secret life of France
Faber and faber, 2009

Dominique Frischer
La France vue d'en face
Robert Lafont, 1989

Jean-Robert Pitte
La France
Nathan, 1997

Fernand Braudel
L'identité de la France
Flammarion, 2003

Jean-Robert Pitte
Le vin et le divin
Fayard, 2003

Romain Gubert et Emmanuel Saint-Martin
L'arrogance française
Balland, 2003

Thierry Wolton
Brève psychanalyse de la France
Plon, 2004

Nelly Mauchamp
La France de toujours
CLE International, 2004

Fondation Singer-Polignac
Thierry de Montbrial, Sabine Jansen (sous la direction de)
L'identité de la France et l'Europe
Établissements Émile Bruylant, 2005

Nicolas et Guéric Jacquet
La France qui gagne
Odile Jacob, 2005

Institut Montaigne
Comment fait la France quand elle gagne
Plon, 2006

Philippe d'Iribarne
L'étrangeté française
Éditions du Seuil, 2006

Jacques Julliard
La reine du monde
Flammarion, 2008

Dominique Venner
Le siècle de 1914, utopies, guerres et révolutions en Europe
Pygmalion, 2006

Edgard Morin, Mireille Delmas-Marty, René Passet,
Riccardo Petiella, Patrick Viveret
Pour un nouvel imaginaire politique
Fayard, 2006

Nelly Mauchamp
Les Français
Le Cavalier Bleu, 2006

Michel Albert (sous la direction de)
La France et la Mondialisation
PUF, 2007

Charles de Peyssonnel

Petite chronique du ridicule, les Français ont-ils changé depuis 1782 ?

Reprise du livre « Les Numéros » publié en 1782

Payot, 2007

Donald Morrison/Antoine Compagnon

Que reste-t-il de la culture française ? - suivi de *Le souci de la grandeur*

Denoël, 2008

Ezra Suleiman

Schizophrénies françaises

Grasset, 2008

Nicolas Tenzer

Quand la France disparaît du monde

Grasset, 2008

Hubert Védrine

Avec la participation d'Adrien Abecassis et Mohamed Bouabdallah

Continuer l'histoire

Fayard, 2007

Denis Tillinac

Dictionnaire amoureux de la France

Plon, 2008

Jean-Claude Guillebaud

Le commencement d'un monde, vers une modernité métisse

Éditions du Seuil, 2008

Alain Finkielkraut (sous la direction de)

Qu'est-ce que la France ?

Flammarion, 2008

Pierre Bréchon et Jean-François Tchernia (sous la direction de)

La France à travers ses valeurs

Armand Colin, 2009

Jean-Robert Pitte

Le désir de vin à la conquête du monde

Fayard, 2009

Chloé Ascencio
Managers en Chine : les managers français vus par leurs collaborateurs chinois
 L'Harmattan, 2007
 Marie Treps
Les mots migrants, les tribulations du Français en Europe
 Éditions du Seuil, 2009

Alain-Gérard Slama
La société d'indifférence
 Plon, 2009

Dominique Reynié (sous la direction de)
L'opinion européenne en 2009
 Fondation Robert Schuman, 2009

Nelly Mauchamp et Danièle Linhart
Le Travail
 Le Cavalier Bleu, 2009

Stephen Clarke
Français je vous haime, ce que les rosbifs pensent vraiment des froggies
 Éditions NIL, 2009

Louis-Bernard Robitaille
Ces impossibles Français
 Denoël, 2010

RAPPORTS

Geneviève Bel
Les femmes face au travail à temps partiel
 Avis et rapport du Conseil économique, social et environnemental
 Les Éditions des Journaux officiels, février 2008

Geneviève Colot
Le rayonnement de la France par l'enseignement et la culture
 Rapport d'information de l'Assemblée nationale, janvier 2010
 Rapport déposé en conclusion d'une mission d'information constituée le
 28 janvier 2009 par la commission des affaires étrangères, présidée par
 M. François Rochebloine

Jean-Philippe Cotis
Partage de la valeur ajoutée, partage des profits et écarts de rémunérations en France
Rapport au Président de la République, mai 2009

André Daguin
De l'assiette aux champs
Avis et rapport du Conseil économique, social et environnemental
Les Éditions des Journaux officiels, décembre 2009

Henri de Benoist
Renforcer l'attractivité de l'économie française au service de la croissance et de l'emploi
Avis et rapport du CES
Éditions des Journaux officiels, 2003

Pierre-Louis Dubourdeau et Maxime Leclere
La Marque France
Rapport d'étape
Corps des Mines, 2010

Catherine Dumas
Sur les arts culinaires : patrimoine culturel de la France
Rapport d'information fait au nom de la commission des affaires culturelles, n° 440, Sénat, juillet 2008

Catherine Dumas
Les métiers d'art, d'excellence et du luxe et les savoirs-faires traditionnels
Rapport au Premier ministre, 2009
[<http://www.gouvernement.fr>]

Cécile Felzines
Le tourisme : perspective d'avenir de l'Outre-mer français
Avis du CES
Les éditions des journaux officiels, janvier 2007

Luc Ferry
Face à la crise, matériaux pour une politique de civilisation
Conseil d'analyse de la société
Rapport au Premier ministre
Odile Jacob, 2009

Jacques Floch
La présence et l'influence de la France dans les institutions européennes
Rapport de l'Assemblée nationale
Les éditions des Journaux officiels, mai 2004, partie I-IB § 4.a

Xavier Greffe
La valorisation économique du patrimoine
Rapport pour le ministère de la Culture et de la communication
La Documentation française, 2003

Xavier Greffe
La mobilisation des actifs culturels de la France
Rapport de synthèse sur l'attractivité actuelle
Document de travail du DEPS n° 1 270
Ministère de la Culture, mai 2006

Julia Kristeva-Joyaux
Le message culturel de la France et la vocation interculturelle de la francophonie
Avis et rapports du Conseil économique, social et environnemental
Les Éditions des journaux officiels, juin 2009

Philippe Le Clézio
Les indicateurs du développement durable et l'empreinte écologique
Avis et rapports du Conseil économique, social et environnemental
Les Éditions des journaux officiels, mai 2009

Claude Legros
L'image de la France à l'étranger et ses conséquences économiques
Avis et rapport du CES
Journaux officiels, 1993

Jean-Pierre Marcon
Le tourisme associatif en milieu rural, source de développement local et de cohésion sociale
Avis et rapports du CESE
Les éditions des journaux officiels, mars 2006.

Olivier Marembaud
Construire l'avenir par une France plus forte et plus solidaire
Avis et rapports du Conseil économique social et environnemental
Les éditions des Journaux officiels, 2010

Ministère de l'Agriculture et de la pêche
Enjeux des industries agroalimentaires
 Panorama des industries agroalimentaires, 2008

Thierry de Montbrial (sous la direction de)
La France du nouveau siècle
Quel avenir pour la France ? Thierry de Montbrial
L'état de la France vu des États-Unis, Félix Rohatyn
L'état de la France vu d'Allemagne, Henrik Uterwedde
 Collection cahiers de l'Académie des sciences morales et politiques
 Puf, 2002

Thierry de Montbrial
Rapport annuel mondial sur le système économique et les stratégies (RAMSES)
 Dunod, 2008

Bernard Plasait
L'accueil des touristes dans les grands centres de transit
 Rapport au Premier ministre
 La Documentation française, 2004

Bernard Plasait
Le tourisme d'affaires : un atout majeur pour l'économie
 Avis et rapport du CES
 Les éditions des Journaux officiels, 2007

Claude Origet du Cluzeau et Daniel Picon
L'art d'accueillir, ou comment améliorer l'accueil des touristes étrangers en France ?
 Rapport pour le ministère du Tourisme, 2007
www.tourisme.equipement.gouv.fr

René Rémond
La France d'un siècle à l'autre : continuité et ruptures
 Communication à l'Académie des sciences morales et politiques
 8 janvier 2001

Arnaud de Rendinger
Jeux perdus, Paris 2012, pari gâché
 Fayard, 2006

Hubert Védrine
La France et la mondialisation
 Rapport au Président de la République
 Fayard, 2007

Pierre Verluise
Quelle France dans le monde au XXI^{ème} siècle ?
 Diploweb, 2001
 Version électronique www.diploweb.com

Didier Willot (dossier réalisé par)
Aide publique au développement - La France en pointe
 Cahier Industries n° 106, juillet-août 2005

ARTICLES

Jean de Boishue
Merci, la culture française va bien
 Éditorial - Réponse au livre de Donald Morrison « *Que reste-t-il de la culture française ?* »
 La revue de la fondation pour l'innovation politique - n° 10 - novembre 2008

Gérard Bouvier, Fatoumata Diallo
Soixante ans de réduction du temps de travail dans le monde
 INSEE Première n° 1273, janvier 2010

Fernand Braudel
L'identité française - Entretien avec Michel Kajman
 Le Monde - 1985

Pierre Cayouette
Laissez-nous notre verre de vin quotidien
 L'Actualité.com, 3 mars 2009

Elisabeth Chavelet
The Art of impossible - A survey of France
 Une étude sur la France réalisée pour *The Economist* - 28 octobre 2006

Marc Clément
L'Europe social : une longue marche
 Revue *Esprit*, janvier 2009

Paul Cohen
Les vertus méconnues du modèle français
Dissent New-York, cité par *Courrier international* n° 595, janvier 2010

Courrier International
La France de Sarkozy vue par la presse étrangère
Éditions Scali, 2008

Philippe Faure
La place de la France dans le monde : un défi permanent
Revue internationale et stratégique, automne 2006

France faces the future
The Economist 30/03/2008

Stéphane Gacon
Au commencement était la guerre civile
La vie des idées, juin 2009

Annie Jourdan
We the people
Revue *L'histoire*, n° 342, mai 2009

Éric Libiot
Que reste-t-il de la Nouvelle vague ?
L'Express, 14 mai 2009

LeJournalduNet
La France en pointe - La France dans le monde
www.journaldunet.com, 7 septembre 2005

Les Échos
Balance des paiements
2009

Patrice Lestrohan
Les Français sont insupportables
L'Événement du jeudi, 29 juin 1989

Valérie Niquet
Article paru le 25 février 2009
Les Échos

Félix Rohatyn
L'état de la France vu des États-Unis
 Revue des sciences morales et politiques
 2001, n° 4, pp. 105-125

AUTRES PUBLICATIONS

Pascal Boniface (sous la direction de)
 Institut des relations internationales et stratégique (IRIS)
Après la guerre d'Irak : l'image de la France dans le monde
 Revue internationale et stratégique, n° 53, printemps 2004

Jacques Boyon (sous la direction de)
 Institut des relations internationales et stratégique (IRIS)
Quelle place pour la France dans le monde ?
 Revue internationale et stratégique n° 630, automne 2006

Thierry Chopin, Claire Dhéret
L'influence française au parlement européen : bilan et perspectives
Quels enjeux à l'horizon des élections européennes de 2009 ?
 Fondation Robert Shuman
 Question d'Europe n° 119 et 120, 8 décembre 2008

Yves Dauge
Action extérieure de l'État (Domaine culturel)
 Projet de loi de finances pour 2009 : avis présenté au nom de la commission des affaires culturelles du Sénat

Hubert Védrine
La juste place de la France dans le monde
 Études Assas éditions, vol. 408 n° 1, 2008

SONDAGES

Enquête pour Maison de la France
L'image de la France en tant que destination touristique
 IPSOS, 2006

Enquête pour Maison de la France
Analyse de l'image touristique de la France et de son positionnement à l'étranger
 IPSOS, 2007

Olivier Donnat

Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique

Enquête du ministère de la Culture et de la communication

La Découverte, 2008

IPSOS Public Affairs - Maison de la France

Analyse de l'image touristique de la France et de son positionnement à l'étranger

Synthèse, janvier 2009

Le Figaro Magazine

La France vue des États-Unis

IFOP, 10 septembre 2007

www.ifop.com/europe/docs/francevueusa.pdf

L'opinion publique dans l'Union européenne

Eurobaromètre standard 67, printemps 2007

[<http://ec.europa.eu>]

GlobalEurometre pour le LEAP/E2020

L'image de la France se détériore en Europe

Sondage d'opinion mensuelle

Laboratoire européen d'anticipation politique, octobre 2007

[<http://leap2020.eu>]

Enquête Euro RSCG Worldwide

Étude sémiologique sur la francité réalisée sur 19 pays, 2008

La France vue par les Tchèques

Images stéréotypées leur donnant l'impression de connaître la France

<http://prague.20minutes-blogs.fr/archive/2008/10/25/>

[la-France-vue-par-les-tchèques.html](http://prague.20minutes-blogs.fr/archive/2008/10/25/la-France-vue-par-les-tchèques.html)

Institut Médiascopie

Les attentes des Français vis-à-vis de l'Europe

Libération, 18 septembre 2009

International living magazine

Classement des pays pour la qualité de la vie

Enquête annuelle (depuis trente ans)

du magazine américain destiné aux expatriés et retraités américains, 2009

TABLE DES SIGLES

ADPF	Association pour la diffusion de la pensée française
AEFE	Agence pour l'enseignement du français à l'étranger
AFAA	Association française d'action artistique
AFD	Agence française de développement
AFD	Agence française de développement
AFII	Agence française pour les investissements internationaux
AIEA	Agence internationale pour l'énergie atomique
AII	Agence nationale de valorisation de la recherche
AIMF	Association internationale des maires francophones
ANEFÉ	Association nationale des écoles françaises de l'étranger
ANR	Agence nationale de la recherche
ANVAR	Agence nationale de valorisation de la recherche
AOC	Appellation d'origine contrôlée
APD	Aide publique au développement
ARVAL	Association pour la recherche sur les valeurs
BCG	<i>Boston Consulting Group</i>
BNB	Bonheur national brut
CHEAM	Centre des hautes études sur l'Afrique et l'Asie modernes
CICID	Comité interministériel de la coopération internationale et du développement
CIR	Crédit d'impôts recherche
CMU	Couverture médicale universelle
CNCCEF	Comité national des conseillers du commerce extérieur de la France
CNOUS	Centre national des œuvres universitaires et scolaires
CNR	Conseil national de la Résistance
CNRS	Centre national de la recherche scientifique
CNUDCI	Commission des Nations Unies pour le droit commercial et international
DATAR	Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'attractivité régionale
DGTPE	Direction générale du Trésor et de la politique économique
DIIAA	Délégation interministérielle aux industries agroalimentaires et à l'agro-industrie
DIRD	Dépense intérieure de recherche et développement
DNRD	Dépense nationale de recherche et de développement
EFEO	École française d'Extrême orient
EPIC	Établissement public à caractère industriel et commercial
FMI	Fonds monétaire international
FUI	Fonds unique interministériel

IDH	Indice de développement humain
IFAO	Institut français d'archéologie orientale
IFRI	Institut français des relations internationales
LMD	Licence, master, doctorat
ONUDC	Office des Nations Unies contre la drogue et le crime
ONUDI	Organisation des États-Unis pour le développement industriel
OSCE	Organisation pour la sécurité et la coopération économique en Europe
PECO	Pays d'Europe centrale et orientale
PIB	Produit intérieur brut
RGPP	Révision générale des politiques publiques
RNB	Revenu national brut
SCAC	Service de coopération et d'action culturelle
SNRI	Stratégie nationale de recherche et d'innovation
TGV	Train à grande vitesse
USIA	<i>US Information Agency</i>

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Encadré 1 : Pourquoi la langue française s'est-elle imposée ?	30
Graphique 1 : L'image globale de la France en tant que destination touristique (2006)	205
Graphique 2 : L'attractivité de la France et de ses concurrents (2006)	206
Graphique 3 : Les traits d'image de la France - Évolution 2003/2006	206
Graphique 4 : Où sont les femmes ?	207

De nombreux vecteurs ou medias, objectifs ou de parti pris, véhiculent sur la France et les Français des jugements plus moins argumentés, souvent sévères. Chacun d'eux contribue à forger une image de notre pays, qui peut servir ou desservir ses intérêts. La France doit lucidement analyser les critiques, afin d'utiliser l'arme de l'image à son profit. Les mesures prises par certains acteurs publics ou privés témoignent d'une prise de conscience réelle. Dans cette perspective, le Conseil économique, social et environnemental s'attache à dessiner les axes d'un renforcement de la politique de l'image de la France.