



Attractivité de la France : la revanche de ses territoires

La dernière édition de l'Indice d'Attractivité du Territoire, construit avec le réseau des Conseillers du Commerce Extérieur, n'échappe pas à la tendance. On observe ainsi, après plusieurs années d'une remarquable stabilité, une vraie rupture dans la perception de l'attractivité de notre territoire, et ce sur tous les critères de notation. La France s'appuie encore plus sur ses habituels points forts - coût de l'énergie, qualité des infrastructures, écosystèmes d'innovation... - et souffre désormais moins des faiblesses traditionnelles que sont sa fiscalité ou le coût de la main d'œuvre. Près de 91 % des sondés estiment par ailleurs que notre attractivité s'est améliorée depuis un an. L'enquête révèle enfin que c'est en Amérique du Nord, là où l'Indice était le plus faible, qu'il augmente le plus fortement.

Un capital d'image, confirmé par les récents résultats en matière d'investissements étrangers attirés, semble ainsi se recréer autour de la destination France et de son « moment français ». Celui-ci, nourri par une conjoncture internationale (Brexit, difficultés à trouver une gouvernance stable chez certains de nos voisins européens...) indirectement favorable, dépasse aujourd'hui les seuls enjeux diplomatiques qui ont donné à la France l'opportunité de mieux s'affirmer sur la scène internationale. La France véhicule désormais l'image d'un pays jeune, déterminé et affirmant fortement le potentiel de ses écosystèmes d'innovation. The Economist, plus habitué au « French bashing » qu'à tresser des lauriers à notre capacité à accueillir des investissements, faisait même en 2017 de la France le « pays de l'année ».

Et les mouvements sociaux dans tout ça ? Quatre mois de grèves dans les transports et les images à l'étranger de défilés, d'universités bloquées, de trains à l'arrêt et de quais bondés risqueront-ils de mettre fin au « moment français » comme s'il n'avait été qu'un feu de paille ? Non, ce ne sera pas le cas. Le mouvement d'amélioration de l'attractivité du territoire peut et doit devenir un mouvement installé, durable, assez solide pour ne pas être fragilisé par un épisode de conflits sociaux. Cet épisode est certes perçu comme une nouvelle manifestation de notre difficulté à gérer de manière apaisée le dialogue social, mais les commentateurs étrangers voient avant tout, dans l'obstination des pouvoirs publics d'aller jusqu'au bout de la réforme et dans le soutien majoritaire des Français à celle-ci, la fin d'une époque.

La France ne doit néanmoins pas s'arrêter en chemin. Le coût du travail, la fiscalité ou le climat social restent pour les investisseurs potentiels des freins à l'attractivité de notre territoire malgré le plébiscite que rencontre auprès d'eux la réforme du Code du travail et la baisse des cotisations sociales. La France doit donc continuer ses efforts en ce sens et rassurer sur la durabilité des engagements pris si elle veut que ces investissements soient plus créateurs d'emplois. Mais les pouvoirs publics doivent aussi réussir à convaincre les Français que la clef de l'attractivité de leur pays ne peut résider prioritairement dans une amélioration de la seule compétitivité-coût de son économie et donc dans la remise en cause du pouvoir d'achat d'une partie de sa population. La pérennisation de ce regain d'attractivité dépendra au moins autant de sa capacité à capitaliser sur les points forts que sont le coût de l'énergie, l'excellence de ses infrastructures et de ses savoir-faire, ses capacités d'innovation, la qualité de vie proposée aux expatriés ou encore la sécurité juridique offerte aux investissements.

Ces facteurs d'attractivité se traduisent par ailleurs de manière différente selon les territoires. Les savoir-faire industriels ne sont pas les mêmes à Toulouse ou en Bretagne et les infrastructures de transport offriront, selon les régions, des possibilités très différentes d'accès aux marchés étrangers. La spécialisation de certains territoires a renforcé leur visibilité et permis à des investisseurs étrangers d'y trouver un écosystème d'innovation adapté à leurs projets. C'est grâce à la complémentarité de ce que ces territoires peuvent offrir que se renforcera à plus long terme l'attractivité de la France. Mais elle dépendra aussi de leur capacité à construire des stratégies fortes de marketing territorial, car le « moment français » ne sera durable que s'il existe aussi un « moment alsacien », un « moment aquitain » ou un « moment normand ».

Gilles Bonnenfant, Président **d'Eurogroup** Consulting, conseiller du Commerce Extérieur de la France, président du Comité des Hauts de Seine et président de la Commission Nationale « Attractivité de la France et Tourisme ».