

L'Agence française pour les investissements internationaux

par **Philippe Favre**,
Ambassadeur aux investissements internationaux



L'agence française pour les investissements internationaux (AFII) que je préside est l'organisme gouvernemental chargé de la promotion, de la prospection et de l'accueil des investissements internationaux en France.

L'agence partage les locaux de son siège parisien Boulevard Saint Jacques avec Ubifrance, qui a en charge le développement de la présence commerciale française dans le monde. Elle est placée sous la double tutelle du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie et du Ministère de l'Intérieur et de l'Aménagement du territoire.

L'AFII dispose d'un réseau de 21 bureaux à l'étranger répartis dans les principaux pays émetteurs d'investissements vers la France (Etats-Unis/Canada, Allemagne, Royaume-Uni, Japon, Belgique, Pays-Bas, Pays nordiques, Italie, Espagne, Corée) et dans les pays à fort potentiel d'investissement (Chine, Inde, Taïpei, Hong Kong). Ces bureaux comptent plus de 70 chargés d'affaires qui ont pour mission première de prospecter les chefs d'entreprises locaux dans les secteurs considérés comme stratégiques pour le développement économique de la France et la création d'emplois. Il s'agit d'actions de terrain qui se traduisent par l'organisation de rendez-vous en tête-à-tête pour convaincre les chefs d'entreprises qu'ils feront le bon choix en décidant de s'implanter en France.

L'action de l'AFII à l'étranger est renforcée grâce à sa collaboration étroite avec le réseau des missions économiques de la Direction Générale du Trésor et de la Politique Economique (DGTPE).

Une fois le projet d'investissement détecté, les collaborateurs de l'AFII conseillent et accompagnent les entreprises dans les différentes phases de leur implantation et de leur développement en France. Cette activité de prospection et de suivi s'appuie sur un partenariat très étroit et privilégié de l'AFII avec les agences régionales de développement mais aussi avec d'autres orga-

nismes de représentation des collectivités territoriales françaises (agence départementale, communauté d'agglomération notamment) en liaison avec la Délégation Interministérielle à l'Aménagement et à la Compétitivité des territoires (DIACT).

L'AFII recherche avec les investisseurs étrangers le cadre le plus approprié à la réussite de leurs investissements. Ses experts leur délivrent des conseils personnalisés pour simplifier et accélérer les démarches administratives en toute confidentialité. L'AFII se charge en particulier d'expliquer aux investisseurs étrangers le cadre juridique le mieux adapté à leur choix d'implantation, d'identifier les règles qui régissent leurs secteurs d'activité et de faciliter leurs échanges avec les administrations selon leur secteur d'activité.

La France a signé des conventions fiscales avec plus de 100 pays et offre aux investisseurs étrangers des garanties contre la double imposition ; l'AFII centralise pour ses investisseurs étrangers l'ensemble de ces informations et leur explique le cadre fiscal applicable à leur futur projet d'implantation. De même, l'AFII les conseille en matière de reprise d'entreprises et de partenariats. Elle est à leur disposition pour toutes les opportunités d'affaires.

L'AFII aide les investisseurs étrangers à bénéficier des meilleurs dispositifs d'accompagnement et de soutien mis en place en France. Destinées à encourager l'investissement, ces aides publiques ciblées (aide à l'investissement et à la création d'emploi, déductions fiscales visant à soutenir les activités de R&D...) sont à leur disposition : l'AFII recense les soutiens publics dont ils peuvent bénéficier et les leur fait connaître. Elle veille également au bon déroulement des procédures.

Enfin, l'AFII est l'organisme de référence sur l'attractivité et l'image de la France. En effet, le Premier Ministre a mandaté, en 2003 l'AFII, du travail inter-ministériel sur l'attractivité du territoire, d'une part, en lui confiant la gestion de la campagne d'image sur la France à l'étranger et d'autre part en

la chargeant d'émettre, avec les différents ministères, des propositions d'amélioration sur l'environnement économique de la France. A ce jour, plus d'une centaine de mesures ont été adoptées par le gouvernement, telles que la fiscalité des «impatriés», l'accueil dans les aéroports, la suppression de la carte de commerçant, le permis de travail automatique aux époux etc...

Ainsi que l'attestent tant les indicateurs macroéconomiques et micro-économiques et le dynamisme des projets d'investissement constaté ces trois dernières années, le «site France» jouit d'une attractivité favorable. Pour autant, ses atouts doivent être consolidés ; surtout, des lacunes, localisées et bien identifiées, demandent à être corrigées : en particulier, la France pâtit toujours largement d'un déficit d'image dont les origines et l'expression restent diverses et fortement ancrées selon les pays.

Aussi, dans le cadre du plan gouvernemental en faveur de l'attractivité de la France, a été décidé le déploiement d'une «campagne pour l'image de l'attractivité économique de la France», officiellement lancée par le Premier Ministre à La Baule le 27 mai 2004. Cette campagne a pour ambition de susciter un nouveau regard sur la France, plus objectif, plus économique et moins passionnel. Elle met en avant les atouts de la France comme terre d'accueil pour les investisseurs et leurs cadres, et tente ainsi d'améliorer une image aujourd'hui souvent décalée, en mauvaise part, par rapport à nos atouts sur le marché européen et mondial (logistique et infrastructures, productivité des salariés français, qualité de la recherche et des services, pôles de compétitivité, qualité de vie, dynamisme international des entreprises françaises...). Cette campagne se développe depuis deux ans dans cinq pays : les Etats-Unis, le Japon, le Royaume-Uni, l'Allemagne et aujourd'hui la Chine. Elle a fait l'objet de post-test auprès d'échantillons de 250 cadres dirigeants d'entreprises internationales dans chaque pays (à l'exception de la Chine) à mi-parcours qui révèlent que le potentiel de la campagne, notamment aux Etats-Unis, est significatif. ■