



N° 3366

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

DOUZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 12 octobre 2006

AVIS

PRÉSENTÉ

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES SUR LE
PROJET DE **loi de finances pour 2007** (n° 3341),

TOME VI

DÉVELOPPEMENT ET RÉGULATION ÉCONOMIQUES

DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES

PAR M. JEAN-PAUL BACQUET,

Député

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	5
I – LE COMMERCE EXTERIEUR FRANÇAIS AFFICHE UN DÉFICIT SANS PRÉCÉDENT	7
A. L'AGGRAVATION DU DÉFICIT DU COMMERCE EXTÉRIEUR FRANÇAIS SE CONFIRME.....	7
1. Un environnement international moins porteur qu'en 2004	7
2) Les résultats accablants du commerce extérieur français.....	10
B. CETTE DÉTÉRIORATION NE PEUT ÊTRE INTERPRÉTÉE COMME UN SIMPLE PHÉNOMÈNE D'AJUSTEMENT CONJONCTUREL MAIS COMME LE SIGNE DE FAIBLESSES STRUCTURELLES	12
1. L'aggravation de notre déficit commercial serait imputable à des évolutions extérieures défavorables.....	13
2. L'érosion des parts de marché de la France dans le commerce mondial témoigne cependant de la persistance de faiblesses structurelles	15
3. Le commerce extérieur français pâtit d'un nombre limité d'entreprises exportatrices, d'une spécialisation sectorielle insuffisante et d'une répartition géographique déséquilibrée	17
<i>a. L'insuffisance du tissu d'entreprises actives à l'exportation.....</i>	<i>17</i>
<i>b. Une spécialisation sectorielle désavantageuse.....</i>	<i>20</i>
<i>c. Un positionnement géographique déséquilibrée.....</i>	<i>21</i>
II - COMMENT ENRAYER LA DÉTÉRIORATION DES PERFORMANCES DE NOS ENTREPRISES SUR LE MARCHÉ MONDIAL ?	23
A. UN DISCOURS ET DES PRIORITÉS À L'ÉPREUVE DES FAITS	23
1. La détermination de pays « cibles » pour les exportations françaises.....	24
2. Les limites de la politique de ciblage géographique	26
<i>a. Les échanges avec les pays « pilotes », par nature complexes, restent décevants</i>	<i>26</i>
<i>b. Les échanges avec nos partenaires traditionnels affichent un recul inquiétant.....</i>	<i>27</i>

B. LES MOYENS ALLOUÉS AU SOUTIEN DU COMMERCE EXTÉRIEUR NE SONT PAS À LA HAUTEUR DES AMBITIONS PROCLAMÉES	29
1. Les crédits de fonctionnement alloués aux organismes de soutien sont en baisse constante	29
<i>a. Une rationalisation excessive des moyens de fonctionnement des Missions économiques</i>	<i>30</i>
<i>b. Au niveau national, les organismes de soutien sont également affectés par une baisse de leurs crédits de fonctionnement</i>	<i>32</i>
2. Des crédits d'intervention invisibles	33
<i>a. Les crédits d'intervention, inscrits dans le projet de budget, n'affichent pas d'évolution significative</i>	<i>33</i>
<i>b. D'autres crédits d'intervention n'apparaissent pas dans le projet de budget en raison de leur nature ou de leur financement.....</i>	<i>36</i>
3. L'exemple des moyens consacrés au soutien du commerce extérieur en Espagne	37
C. UN DISPOSITIF D'APPUI AUX ENTREPRISES EXPORTATRICES TOUJOURS EN QUÊTE DE COHÉRENCE	40
1. L'agence Ubifrance occupe désormais une place centrale dans le dispositif de soutien aux entreprises exportatrices.	42
2. Ubifrance est-elle en mesure de remplir efficacement les missions qui lui ont été confiées ?	43
CONCLUSION	49
EXAMEN EN COMMISSION	51
LISTE DES PERSONNALITÉS ENTENDUES	55
ANNEXES	57
ANNEXE 1 : EVOLUTION DU NOMBRE D'ENTREPRISES BÉNÉFICIAIRES DE PRESTATIONS PAYANTS ÉMANANT D'UBIFRANCE	57
ANNEXE 2 : NOMBRE DE VIE EN POSTE (SITUATION MENSUELLE).....	58
ANNEXE 3 : LES DIX PAYS VERS LESQUELS LA FRANCE EXPORTE LE PLUS EN VOLUME	59
ANNEXE 4 : LES QUINZE PREMIERS PAYS AVEC LESQUELS LE COMMERCE EXTÉRIEUR DE LA FRANCE A PROGRESSÉ EN 2005	60
ANNEXE 5 : PRINCIPALES CONTRIBUTIONS, PAR PAYS, À LA CROISSANCE GLOBALE DE NOS EXPORTATIONS	61
ANNEXE 6 : EVOLUTION DU DOLLAR, DU YEN ET DE LA LIVRE PAR RAPPORT À L'EURO DEPUIS 2001.....	62
ANNEXE 7 : EVOLUTION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE	63
ANNEXE 8 : LES SYSTÈMES D'AIDES À L'EXPORTATION DES PME EN ESPAGNE	64

Mesdames, Messieurs,

En 2005, le commerce extérieur français a affiché **un déficit sans précédent de 26,4 milliards d'euros, soit un montant trois fois supérieur à celui enregistré l'année précédente**. Les perspectives pour cette année confirment la très nette dégradation de nos échanges commerciaux, avec un déficit de 19,3 milliards d'euros sur les huit premiers mois de 2006 contre 13,6 milliards d'euros au cours de la même période, en 2005.

Pour la troisième année consécutive, le solde des échanges commerciaux de la France avec le reste du monde est non seulement dans le rouge, mais ne cesse de s'aggraver. Pourtant, les déclarations optimistes se succèdent pour tenter de relativiser l'ampleur de cette évolution désastreuse en affirmant qu' « *un déficit de 26,4 milliards d'euros n'est pas, en soi inquiétant pour l'économie française* » ou que les résultats des nos exportations sont « *excellents* » au premier semestre 2006.

Si l'on peut se féliciter de certaines performances, cela ne doit pas conduire à masquer la réalité et les évolutions préoccupantes de nos relations commerciales.

Nos exportations sont effectivement plus dynamiques, mais leur rythme de progression reste inférieur à celui de nos importations, et à celui du commerce international, ce qui se traduit par une érosion de la part de marché mondiale de la France.

Quant à la hausse des prix des matières premières défavorable à nos échanges, celle-ci n'a pas affecté certains pays comme l'Allemagne, par exemple, qui a affiché un excédent record de 160 milliards d'euros, en 2005.

Enfin, l'appréciation de l'euro, qui a pu avoir un impact négatif sur notre solde commercial, n'explique pas le déficit de nos échanges avec nos partenaires de la zone euro, qui s'est élevé à 16,4 milliards d'euros en 2005.

Ces exemples montrent que la conjoncture n'explique pas tout et que la mauvaise santé de notre commerce extérieur a des causes structurelles. Certains ne manqueront pas de voir dans cette analyse des arguments inutilement alarmistes, voire provocateurs. D'autres sauront gré à votre Rapporteur de mettre en lumière ces faiblesses structurelles de notre commerce extérieur et de poser un diagnostic lucide afin de déterminer les solutions pour améliorer nos positions dans le commerce mondial.

Telle est précisément l'approche de ce rapport qui s'attache à analyser :

- les moyens consacrés au développement des entreprises françaises sur le plan international ;
- l'efficacité du dispositif institutionnel d'aide à ces entreprises ;
- la pertinence des priorités qui ont été affichées pour renouer avec la réussite dans la conquête des marchés extérieurs.

I – LE COMMERCE EXTERIEUR FRANÇAIS AFFICHE UN DÉFICIT SANS PRÉCÉDENT

Evoquant les résultats du commerce extérieur français au cours du premier semestre 2006, Mme Christine Lagarde, Ministre déléguée au commerce extérieur, déclarait, le 11 août 2006 : « *Les résultats sont excellents ! Les entreprises battent des records d'exportation avec 194 milliards d'euros de marchandises. C'est un chiffre historique.* »⁽¹⁾

Un chiffre historique, certes, mais le niveau de nos importations, qui ont atteint 207 milliards d'euros sur la même période, l'est au moins autant ! Ce niveau d'importations vient confirmer la persistance d'un différentiel de croissance, extrêmement préoccupant, entre nos achats et nos ventes à l'étranger... et contribue à un déficit de notre commerce extérieur de 12,6 milliards d'euros au premier semestre 2006. Ce chiffre confirme la très nette dégradation de notre solde commercial depuis deux ans : **de 8,3 milliards d'euros en 2004, le déficit du commerce extérieur français a plus que triplé an un an pour atteindre 26,4 milliards d'euros, en 2005**. Rapporté à la taille de l'économie, le déficit commercial de la France représente 1,5% du produit intérieur brut (PIB).

En définitive, **s'il doit être question de chiffre historique, c'est malheureusement a contrario l'ampleur de notre déficit commercial qui constitue un véritable record sur les vingt dernières années** dans la mesure où il est, de loin, supérieur aux mauvais résultats de 1982 (- 16 milliards d'euros) et de 1990 (- 12 milliards d'euros).

A. L'aggravation du déficit du commerce extérieur français se confirme

1. Un environnement international moins porteur qu'en 2004

En 2005, l'économie mondiale a progressé de 3,3%, taux plus faible qu'en 2004 mais légèrement supérieur à la moyenne de la décennie. D'après l'Organisation mondiale du commerce (OMC), la croissance du commerce de marchandises s'est ralentie en termes réels, tout en restant supérieure à la moyenne des dix dernières années⁽²⁾.

(1) Entretien de Mme Christine Lagarde avec le quotidien France soir – 11 août 2006

(2) Rapport sur le commerce mondial 2006

Le premier semestre 2006 a été marqué par une forte croissance de l'économie mondiale qui a, toutefois, légèrement ralenti, au cours du deuxième trimestre, malgré le maintien d'un certain dynamisme de la zone euro, la confirmation d'une croissance équilibrée au Japon et l'accélération des pays émergents d'Asie.

– Si *l'économie américaine* a rebondi, au premier trimestre, grâce à la consommation des ménages et, dans une moindre mesure, à une reprise de l'investissement, la croissance s'est ensuite tassée en raison d'un resserrement monétaire, entamé en 2004. Malgré des exportations qui ont montré un certain dynamisme, le solde courant américain continue de se creuser tant la position initiale est dégradée⁽¹⁾.

– *La zone euro* connaît, pour sa part, une reprise de la croissance avec une progression de 0,6% au premier trimestre et de 0,9% au second trimestre 2006. La consommation intérieure a contribué à cette croissance, de même que, dans certaines zones, les échanges extérieurs avec, toutefois, une grande disparité entre les pays.

– *Les pays émergents d'Asie* ont, quant à eux, maintenu des rythmes de croissance élevés avec une accélération de la croissance chinoise (+13% en rythme annualisé), toujours portée par les exportations et les investissements.

– Quant au *Japon*, il enregistre une croissance dynamique en début d'année grâce à l'augmentation de l'investissement des entreprises et une consommation des ménages soutenue.

Parallèlement au ralentissement de l'économie en 2005, le commerce mondial a enregistré une croissance de 7,5%, en retrait par rapport au taux exceptionnel enregistré en 2004 (+ 11,6%). Toutes les régions du monde ont contribué au ralentissement du commerce mondial des marchandises, en particulier les pays développés, importateurs de pétrole (Japon, Union européenne, Etats-Unis), dont la croissance des importations a été inférieure, de plus de moitié, à celle enregistrée en 2004. En revanche, les pays d'Asie ont enregistré une augmentation de leurs exportations et de leurs importations de respectivement 9,5% et 7,5%, principalement grâce aux performances de la Chine.

Le début de l'année 2006 s'annonce, en revanche, plus dynamique avec une croissance de 3% au premier trimestre contre 2,3% au quatrième trimestre 2005. Cette meilleure performance paraît, en grande partie, liée à une accélération des importations allemandes (+5,3%), britanniques (+6,8%) et japonaises (+3,5% contre – 0,6% au dernier trimestre 2005).

(1) En 2005, le déficit courant des Etats-Unis a atteint un nouveau record en valeur absolue (805 milliards de dollars) et relative (6,5% du PIB) – source : OMC, rapport sur le commerce mondial, 2006

Un facteur déterminant dans ces évolutions reste la hausse du prix des matières premières (+ 150% depuis 2003), en particulier du pétrole dont le prix est passé de 57 dollars, en moyenne, en décembre 2005, à 69 dollars en juin et a dépassé 78 dollars, en août. Le niveau élevé des cours a eu d'importantes répercussions sur les flux commerciaux tant du point de vue de la composition sectorielle des marchandises (hausse sensible de la part des combustibles) qu'au niveau des flux commerciaux régionaux (augmentation à deux chiffres des exportations des pays producteurs de pétrole). La perspective d'une détente des cours a paru compromise par les projections de croissance régulière et soutenue de la demande énergétique mondiale et des capacités de production faiblement excédentaires. Depuis juillet 2006, on observe toutefois une baisse du prix du baril qui est passé sous la barre des 60 dollars. Le marché pétrolier reste néanmoins tendu et marqué par une forte volatilité des cours.

L'impact de la flambée des prix du pétrole n'a, jusqu'à présent, pas affecté la croissance économique mondiale aussi fortement qu'à la suite des chocs pétroliers de 1973 et 1979. Plusieurs raisons⁽¹⁾ ont été avancées à cette relative « immunité » de l'économie mondiale : d'une part, la diminution de l'intensité pétrolière de la croissance du PIB dans les pays de l'OCDE, liée à une meilleure efficacité énergétique ainsi qu'à une réorientation de la production vers les services ; d'autre part, une utilisation plus rapide des recettes pétrolières pour l'achat de biens et de services que lors des précédentes crises. Par ailleurs, le recyclage des « pétrodollars » sur les marchés financiers occidentaux a contribué au maintien de taux d'intérêt bas et à la vigueur du crédit.

Toutefois, l'OCDE⁽²⁾ considère que, pour l'ensemble des économies de la zone OCDE, la dégradation des termes de l'échange résultant de la hausse des prix du pétrole devrait s'élever à 1 ¼ point du PIB, dont plus d'un quart au profit de la Russie et la majorité du solde au profit de la région de l'Afrique et du Moyen-Orient. La réduction des revenus réels dans la zone et OCDE, et le freinage de la demande, qui en résulte s'approchent désormais des ordres de grandeur observés lors des précédents chocs pétroliers.

En 2007, le commerce mondial pourrait connaître un nouveau ralentissement, du fait notamment de la baisse des importations américaines, tout en restant à un niveau proche de sa moyenne de longue période. La contribution de l'Asie aux échanges pourrait se stabiliser, représentant un tiers de la croissance du commerce mondial. Pour sa part, la zone euro ferait preuve d'un moindre dynamisme en raison d'une baisse probable des importations allemandes (progression de 5 % contre 12,6 % en 2006), à la suite de l'augmentation de la TVA en début d'année.

(1) *Rapport sur le commerce mondial, Organisation mondiale du commerce (OMC), 2006*

(2) *Perspectives économiques de l'OCDE, n°79, juin 2006*

2) *Les résultats accablants du commerce extérieur français*

Pour la deuxième année consécutive, le solde commercial français est déficitaire. La dégradation observée en 2004, avec un déficit commercial de 8,3 milliards d'euros, s'est malheureusement confirmée : **le déficit de la balance commerciale française s'est alourdi de 18 milliards d'euros en un an pour s'établir à un niveau record de 26,4 milliards d'euros en 2005.**

Certes, cette aggravation du déficit commercial ne doit pas masquer un certain dynamisme des échanges, avec des exportations qui sont en progression de 4,1% par rapport à 2004. Le commerce extérieur français n'en reste pas moins marqué par la persistance d'un différentiel de croissance en volume entre les exportations – qui ont atteint 355,5 milliards d'euros – et les importations – qui se sont établies à 382 milliards d'euros en 2005. En outre, si les exportations ont atteint – comme le proclame le discours officiel – un niveau « historique », elles restent très en deçà des résultats de l'Allemagne, par exemple, dont les exportations se sont élevées à 786,1 milliards d'euros, en hausse de 7,5%. Enfin, les exportations françaises progressent à un rythme nettement moins rapide que le commerce mondial (+7,5%).

Le tableau ci-après retrace l'évolution des exportations de la France et de ses principaux partenaires de la zone euro :

EVOLUTION DES EXPORTATIONS (EN VOLUME)

	Période 1994-1997	Période 1998-2000	Période 2001-2005
Allemagne	8,0 %	9,1 %	5,7 %
France	8,2 %	8,4 %	1,9 %
Italie	6,3 %	2,7 %	- 0,6 %
Pays-Bas	7,9 %	7,9 %	3,7 %
Espagne	13,1 %	8,6 %	2,7 %
Belgique	5,7 %	6,5 %	2,5 %
Zone euro	-	8,1 %	3,3 %

Source : comptabilité nationale (Eurostat), biens et services

Ce tableau montre que, sur la période 2001-2005, **les exportations françaises ont progressé trois fois moins vite que les exportations allemandes, et même significativement moins rapidement que dans les autres pays de la zone euro**, à l'exception de l'Italie.

Après ces résultats décevants, le premier semestre 2006 offre une image contrastée avec un dynamisme certain des exportations françaises, qui se sont élevées à 194,4 milliards d'euros, soit une hausse de 7,4% par rapport au second semestre 2005. Parallèlement, si les importations ont enregistré une progression

moins forte (+6,1%), elles ont atteint 207 milliards d'euros, confirmant ainsi l'existence d'un différentiel important entre exportations et importations. Au total, **le solde cumulé des échanges est déficitaire de 12,6 milliards d'euros** sur les six premiers mois de l'année. **Si ce déficit est un peu moins élevé que celui enregistré au second semestre 2005 (-14 milliards d'euros), il reste supérieur à celui accumulé, l'année dernière, à la même époque (-11,2 milliards d'euros)**⁽¹⁾.

En termes sectoriels, les exportations de biens industriels ont progressé, en 2005, de 3,6% et les importations de 6,3%. La plus forte progression a été enregistrée par les exportations de biens d'équipement qui ont atteint 80,8 milliards d'euros (+6%) – leur plus haut niveau depuis quatre ans – grâce au dynamisme des ventes dans la branche transports. En revanche, **les exportations de la branche automobile se replient (- 2,9%), après dix ans de croissance continue** : l'augmentation des ventes d'automobiles vers l'Allemagne et l'Espagne n'est pas venue compenser les baisses, enregistrées en 2005, vers l'Italie, les Pays Bas et le Royaume Uni. Parallèlement, l'augmentation des importations de biens industriels est restée vive (+6,3%) et a concerné l'ensemble des branches. Du fait d'une demande intérieure soutenue, les achats de biens de consommation à l'étranger ont poursuivi leur progression, notamment dans le secteur de l'équipement domestique (+7,1%) et de l'« habillement, cuir » (+5,4%). Par ailleurs, les importations de produits agroalimentaires ont atteint un niveau record – 24 milliards d'euros, en hausse de 3,3% – alors que les exportations de ces produits se redressent lentement (+2,2% après 0,7% en 2004).

Au premier semestre 2006, les ventes françaises à l'étranger affichent un certain dynamisme, notamment, les exportations de biens d'équipement (+12,7%) et de biens intermédiaires (+6,6%). De même, les exportations de produits agricoles et agroalimentaires sont vigoureuses, avec une croissance de 5,8%. En revanche, les exportations de biens de consommation progressent faiblement (+3,2%) et celles de produits de l'industrie automobile tardent à redémarrer (+0,5%). De plus, la hausse des importations se poursuit dans toutes les branches, en particulier pour les biens d'équipement (+8,8%) et les produits de l'industrie automobile (+7,4%).

En ce qui concerne la répartition géographique de nos échanges, ils restent dominés par le commerce avec l'Union européenne qui a absorbé 65% des exportations françaises en 2005. On relève toutefois, une évolution différenciée entre la zone euro, où nos exportations sont en recul de 2 points par rapport à 2004, et les nouveaux Etats membres vers lesquels nos exportations ont progressé de 9,1% et nos importations de 27,1%. Surtout, **l'année 2005 voit l'inscription d'un solde déficitaire de 8,8 milliards d'euros avec l'Union européenne alors qu'il était excédentaire depuis plus de dix ans** : nos importations ont, en effet,

(1) « La France exporte plus mais creuse son déficit », Les Echos, 11 août 2006

augmenté de 8,1% (+7,2% en 2004) tandis nos exportations ont été moins dynamiques, avec une progression modeste de 2,7%, après 5,1% en 2004. Notre déficit s'est notamment creusé avec l'Allemagne, premier partenaire commercial, de plus de 4 milliards d'euros, pour s'établir à 15,2 milliards d'euros⁽¹⁾. Au premier semestre 2006, la progression de nos ventes dans les pays de l'Union européenne semble néanmoins connaître une accélération avec une croissance de 6,7% contre 2,2% au deuxième semestre 2005.

Hors Union européenne, l'évolution de nos échanges a été variable selon les zones. Ainsi, les exportations françaises ont été soutenues vers l'Amérique du Nord (+6%) avec, en particulier, une reprise des ventes vers les Etats-Unis (+8,6%) qui semble se confirmer au premier semestre 2006. Elles ont également enregistré une croissance de 12% en moyenne annuelle avec la CEI et de 9% avec le Proche et Moyen Orient. En revanche, la croissance de nos exportations vers l'Afrique (4,8%), l'Amérique latine (3,7%) mais également l'Asie (4,4%) a été inférieure à la progression moyenne de nos ventes globales.

Au premier semestre 2006, nos échanges commerciaux restent dynamiques avec l'Amérique – avec des ventes en forte hausse vers le Canada, le Mexique, l'Argentine et le Brésil – ; ils se redressent avec le continent africain (les exportations augmentent de 5% et les importations de 3,3%) et s'intensifient avec l'Asie (les exportations progressent de 8,5% et les importations de 1,8%).

B. Cette détérioration ne peut être interprétée comme un simple phénomène d'ajustement conjoncturel mais comme le signe de faiblesses structurelles

La présentation officielle des résultats du commerce extérieur français tente de faire valoir l'idée d'un « paradoxe » selon lequel nos performances seraient satisfaisantes mais pâtiraient d'évolutions externes défavorables, comme la hausse des cours des matières premières, les fluctuations monétaires ou encore l'insertion progressive des grands pays émergents dans le commerce international.

Une fois encore, votre Rapporteur s'interroge sur ce curieux paradoxe qui semble affecter nos échanges avec le reste du monde mais pas ceux de certains de nos partenaires comme l'Allemagne, par exemple. Certes, le rythme des exportations françaises s'accélère depuis un an, mais à un rythme insuffisant par rapport à celui du commerce international. Ces piètres performances ont une incidence directe sur la part du marché mondiale de la France qui ne cesse de diminuer alors que le discours officiel célèbre le « rebond » du commerce extérieur français.

(1) Cette détérioration est imputable, pour un tiers, à un changement déclaratif entré en vigueur au 1^{er} janvier 2005. Il concerne la comptabilisation dans les importations depuis l'Allemagne du gaz naturel russe acheminé par gazoduc.

1. L'aggravation de notre déficit commercial serait imputable à des évolutions extérieures défavorables

La détérioration de notre solde commercial s'explique, en partie, par des évolutions défavorables, comme la hausse des matières premières, dont on voudrait voir la principale cause des résultats accablants accumulés depuis deux ans. Comme l'année passée – alors que notre déficit commercial a triplé depuis – trois raisons principales sont invoquées pour tenter de justifier ce bilan désastreux.

- L'alourdissement de la facture énergétique

Si nos importations, qui ont atteint près de 390 milliards d'euros en 2005, dépassent nos exportations (plus de 350 milliards d'euros), ce serait principalement en raison de l'alourdissement de la facture énergétique, lié à la hausse des prix des matières premières, notamment du pétrole ⁽¹⁾, en 2005. De fait, cette facture a atteint 37,5 milliards d'euros en 2005, soit 8,4 milliards de plus qu'en 2004.

La forte croissance des importations serait principalement tirée par les achats de produits énergétiques qui ont représenté 24 milliards d'euros au premier semestre 2006, en hausse de 12,7%. Le Ministère de l'économie et des finances estime que : « *hors énergie, les importations de l'industrie ont cru de 5%, soutenues par les achats de biens d'équipement (appareils de télécommunication notamment) et de biens de l'industrie automobile (+7,4%)* » et conclut que « *le déficit commercial de la France en 2006 pourrait finalement être presque entièrement imputable à la facture énergétique* » !

Si l'incidence de la hausse des cours est indéniable, votre Rapporteur rappelle que cette tendance s'inscrit dans un mouvement de long terme avec une progression des importations des produits énergétiques de 10% par an en moyenne au cours de la décennie. Attribuer l'aggravation du déficit commercial actuel au seul renchérissement des coûts de l'énergie est donc excessif au regard du « bouquet énergétique » de la France et dans le contexte actuel de relative détente des cours.

- L'impact du change sur la compétitivité-prix

La compétitivité prix, déterminée conjointement par les mouvements de change et le comportement de marge des exportateurs français et étrangers, constitue l'un des déterminants de l'évolution des échanges extérieurs.

(1) Les cours du pétrole ont crû de 42% en 2005, passant d'environ 38 dollars le baril en 2004 à 54 dollars le baril en 2005. L'effet du taux de change est quasi-nul puisque l'euro équivalait à 1,24 dollars en moyenne en 2004 et à 1,23 dollars en 2005.

La compétitivité des prix des produits français a pâti d'un mouvement d'appréciation de l'euro (+50% face au dollar entre le début 2002 et la fin 2004) qui a pénalisé les exportations et stimulé les importations jusqu'à la fin 2004. Toutefois, l'année 2005 a connu un mouvement de dépréciation de l'euro qui a enregistré une baisse de près de - 12% face au dollar. Ce contexte de change, favorablement orienté, a contribué à une amélioration sensible de la compétitivité prix, qui a gagné 1,9% en moyenne annuelle. Cette amélioration aurait logiquement dû se répercuter sur nos exportations ; il semblerait toutefois que, du fait de l'impact retardé de la compétitivité prix, les exportations françaises ne bénéficieront de la dépréciation de l'euro qu'en 2006.

Toutefois, le premier semestre 2006 est marqué par un raffermissement de la devise européenne, à l'origine d'un nouveau mouvement d'appréciation de +2,1% en glissement en juin par rapport à décembre 2005 pour les biens, +2,2% dans le secteur manufacturier et +2% pour les produits agro-alimentaires. Le taux de change effectif nominal s'établit ainsi à un niveau encore élevé par rapport à début 1995 (+12,2% pour les biens, +11,4% dans le secteur manufacturier et +16,6% pour les produits agro-alimentaires).

Si l'appréciation de l'euro sur la période 2002-2004 n'est pas à négliger, il reste néanmoins troublant que l'inversement de cette tendance en 2005 – malgré l'effet « retard » – ne se répercute pas véritablement sur nos résultats du premier semestre 2006.

- L'existence d'un différentiel de croissance de la demande intérieure

Enfin, notre commerce extérieur aurait pâti d'un différentiel positif de croissance de la demande intérieure entre la France et ses principaux partenaires européens (+2,4% en France en 2005, contre +0,5 en Allemagne et +0,4% en Italie). Comme l'an passé, l'atonie de la demande chez nos principaux partenaires et le caractère soutenu de notre demande intérieure serait à l'origine d'un effet de ciseaux qui aurait pénalisé nos échanges commerciaux.

A l'échelle mondiale, la demande adressée à la France a été décevante en 2005 (+6,2% après +9,4% en 2004) mais profite, au premier trimestre 2006, des accélérations des importations de ses principaux partenaires commerciaux (Allemagne, Espagne et Royaume-Uni), avec un rythme trimestriel de croissance de +3,3% après +1,9% au quatrième trimestre 2005.

En prévision, les évolutions de la demande mondiale, adressées à la France en 2007, suivraient celles du commerce mondial (+6,2% en 2007 après +9,2% en 2006). En particulier, la contribution de la zone euro, après une année 2006 soutenue par un premier trimestre très dynamique, serait en baisse en 2007 (passant de 4,3% en 2006 à 2,6% en 2007). Celle-ci serait due en partie à la baisse des importations allemandes à la suite de l'augmentation de la TVA début 2007. En effet, les importations allemandes progresseraient seulement de +5,0% en 2007 contre 12,6% en 2006.

2. *L'érosion des parts de marché de la France dans le commerce mondial témoigne cependant de la persistance de faiblesses structurelles*

Alors que la part de marché mondiale de la France dans les échanges de marchandises s'élevait à près de 6% dans les années 90, elle ne cesse de diminuer pour atteindre 4,4% en 2005 contre 4,9% en 2004. Depuis 2004, la France se situe au 5^{ème} rang des exportateurs de marchandises derrière l'Allemagne, les Etats-Unis, la Chine et le Japon.

Le tableau ci-après retrace l'érosion de la part de marché mondial de la France depuis 1995 :

PART DE MARCHÉ MONDIALE EN VALEUR DE LA FRANCE
ET DE SES PRINCIPAUX PARTENAIRES (exportations de biens)

parts en %	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
France	5.8	5.7	5.4	5.8	5.7	5.1	5.2	5.1	5.2	4.9	4.4
Allemagne	10.1	9.7	9.2	9.9	9.5	8.6	9.2	9.5	9.9	9.9	9.3
Italie	4.5	4.7	4.3	4.5	4.1	3.7	4.0	3.9	4.0	3.8	3.5
Roy.-Uni	4.6	4.8	5.0	5.0	4.8	4.4	4.4	4.3	4.0	3.8	3.6
Japon	8.6	7.6	7.5	7.1	7.3	7.4	6.5	6.4	6.2	6.2	5.7
Etats-Unis	11.3	11.6	12.3	12.4	12.2	12.1	11.8	10.7	9.6	8.9	8.7

Source : *Organisation mondiale du commerce (OMC)*

L'impact de cette érosion est minoré par le Ministère de l'économie et des finances qui considère que l'incorporation des fluctuations de monnaies et de l'évolution des prix mondiaux des marchandises dans la valorisation des échanges revient à sous-évaluer la part de marché de pays, comme la France, dont la monnaie se déprécie.

Cette analyse doit logiquement conduire à s'intéresser à l'évolution des parts de marché de la France non plus en valeur mais en volume afin de « gommer » les conséquences des fluctuations des prix. Mais, là encore, les performances du commerce extérieur français ne sont pas au rendez-vous. Après les pertes sensibles de 2002 et 2003 et le nouveau tassement subi en 2004, la part de marché relative de la France en volume se stabilise, au second semestre 2005, à 7,4% et s'établit à 7,3% au premier semestre 2006. Une stabilisation, certes, mais à un niveau inférieur au niveau moyen observé au cours des dix dernières années, soit 7,9%.

Au niveau de la zone euro, les données douanières viennent confirmer et même amplifier la faiblesse des exportations françaises. Elles montrent, en effet, que **l'écart entre les exportations françaises et celles des autres**

principaux pays de la zone, sur la période 2001-2005, est tout autant vérifié en volume qu'en valeur⁽¹⁾ comme l'illustre le tableau ci-après :

EVOLUTION DES EXPORTATIONS AU SEIN DE LA ZONE EURO
SUR LA PÉRIODE 2001-2005

	Croissance annuelle moyenne des prix d'exportations		Croissance annuelle moyenne des volumes d'exportations	
	1998-2000	2001-2005	1998-2000	2001-2005
Allemagne	1,9 %	0,8 %	7,8 %	4,6 %
France	1,6 %	0,7 %	8,4 %	0,1 %
Italie	1,0 %	1,6 %	6,1 %	1,0 %
Pays-Bas	2,8 %	0,1 %	8,5 %	4,9 %
Espagne	2,3 %	1,0 %	1,9 %	2,8 %
Belgique	3,1 %	0,9 %	7,1 %	4,6 %

Source : données douanières (Eurostat), biens

Il convient toutefois de noter que les données douanières ne portent que sur les champs des biens, tandis que les données de comptabilité nationale incluent l'ensemble des biens et services. Dans le cas de la France, les services représentent plus de 30% de l'ensemble des exportations.

A l'échelle mondiale, la part de marché relative de la France en volume est passée sous la barre des 8% à partir de 2003 :

PARTS DE MARCHÉ RELATIVES EN VOLUME DE LA FRANCE ET DES PRINCIPAUX PARTENAIRES PAR RAPPORT AUX 24 PAYS DE L'OCDE (biens et services)

parts en %	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 S1
France	8.0	7.8	7.9	8.1	8.0	8.1	8.3	8.2	7.9	7.5	7.4	7.3
Allemagne	13.2	13.2	13.4	13.7	13.7	14.0	14.9	15.3	15.3	15.3	15.5	15.8
Italie	7.4	7.0	6.5	6.3	5.8	5.7	5.7	5.4	5.1	4.9	4.7	4.6
Roy.-Uni	6.6	6.8	6.6	6.5	6.4	6.3	6.4	6.3	6.3	6.1	6.1	6.1
Japon	9.7	9.7	9.7	9.0	8.7	8.8	8.2	8.6	9.2	9.7	9.8	10.2
Etats-Unis	16.8	17.2	17.4	17.0	16.8	16.4	15.4	14.8	14.7	14.8	15.0	15.0

Source : données OCDE, calculs DGTPE.

(1) « Evolutions comparées des exportations en zone euro », collection « Diagnostics Prévisions et Analyses Economiques » (DPAE), Direction générale du Trésor et de la Politique économique, n°110, mai 2006

D'après le Ministère de l'économie et des finances, la baisse tendancielle de nos parts de marché résulte notamment de la part croissante des échanges mondiaux réalisés par les pays émergents, du fait de leur insertion progressive dans le commerce international. Cette évolution est indéniable mais comment expliquer qu'elle n'affecte pas les échanges de l'Allemagne dont les parts de marché enregistrent une progression constante pour s'établir à 15,8% au premier semestre 2006 ? Bien que les économies soient différentes, le tableau ci-dessus souligne le redressement des parts de marché américaines, après un net infléchissement en 2001, ainsi que l'amélioration des performances du Japon depuis 2003, grâce au redressement de la compétitivité de ses entreprises.

L'avenir est donc plutôt sombre. D'après des estimations réalisées par le Ministère, « *il faudrait que les exportations atteignent quelque 550 milliards d'euros annuels à l'horizon 2010, ne serait-ce que pour maintenir ces positions* »⁽¹⁾. Avec des ventes françaises, certes en progression, mais qui représentent 355 milliards d'euros en 2005, on est loin du compte. Et ce d'autant qu'il faudrait conserver un rythme proche de 10% par an pendant quatre ans pour ne pas perdre de nouvelles parts de marché à moyen terme.

Face à de telles perspectives, votre Rapporteur ne peut qu'exprimer les plus vives inquiétudes quand, dans le même temps, les déclarations se succèdent pour affirmer que « *nous sommes désormais en phase avec le commerce mondial* » et que « *les nouvelles sont plutôt bonnes* »⁽²⁾ ...

3. *Le commerce extérieur français pâtit d'un nombre limité d'entreprises exportatrices, d'une spécialisation sectorielle insuffisante et d'une répartition géographique déséquilibrée*

a. L'insuffisance du tissu d'entreprises actives à l'exportation

En 2005, près de 100.000 entreprises françaises ont vendu à l'étranger pour un montant de 349,6 milliards d'euros, dont environ 85.500 petites et moyennes entreprises (PME), pour un montant de 144,2 milliards d'euros. Les très petites entreprises (TPE), qui représentent près de 70% de l'effectif de ces PME exportatrices, ne réalisent que 18,4% des ventes à l'étranger. Dans le même temps, 106.600 entreprises françaises ont importé, en 2005, pour un montant de 384,9 milliards d'euros.

Ces chiffres ne mettent que partiellement en lumière deux faiblesses de nos entreprises exportatrices : d'une part, le nombre limité de partenaires que ces

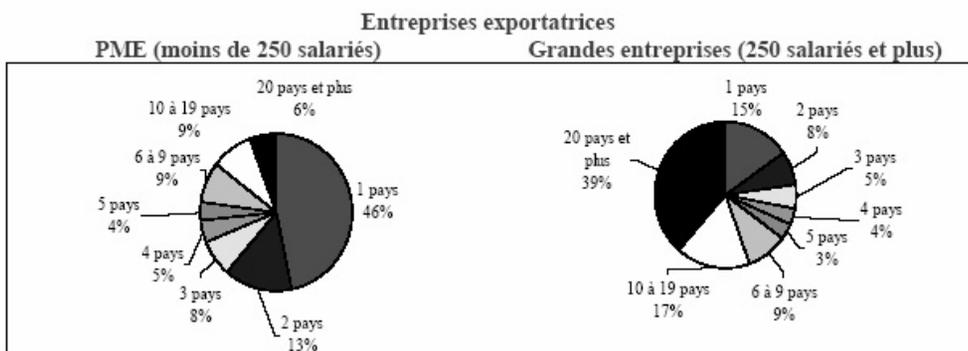
(1) « *Les exportations progressent mais la France peine à garder sa part de marché mondial* », Les Echos, 10 août 2006

(2) *Propos de Mme Christine Lagarde, Ministre délégué au commerce extérieur, recueillis dans « La France exporte plus mais creuse son déficit »*, Les Echos, 11 août 2006

dernières ont à l'échange, excepté pour les plus grandes d'entre elles ; d'autre part, le recul du nombre de PME françaises exportatrices au cours des dernières années.

En premier lieu, les entreprises françaises sont moins tournées vers l'exportation que leurs homologues allemandes, par exemple. Ainsi, **près de la moitié des entreprises françaises qui exportent (48.700 entreprises) n'échangent qu'avec un seul pays** et 14% des opérateurs, tant à l'importation qu'à l'exportation, ne comptent que deux pays partenaires. A l'inverse, seuls 8% des opérateurs du commerce extérieur sont présents, à l'importation ou à l'exportation, dans vingt pays ou plus. En définitive, le nombre de pays partenaires à l'échange apparaît fortement lié à la taille des entreprises : à l'exportation, 60% des PME françaises vendent au plus à deux pays ; seules 6% sont très diversifiées géographiquement avec 20 pays partenaires et plus ⁽¹⁾. Le graphique ci-après illustre cette disparité des entreprises françaises à l'international :

NOMBRE DE CLIENTS ET DE FOURNISSEURS ÉTRANGERS PAR OPÉRATEUR



Source : Direction générale des douanes et droits indirects, Département des statistiques et des études économiques, août 2006

Au-delà du phénomène de taille, les entreprises françaises qui vendent à l'étranger se caractérisent par une spécialisation sectorielle insuffisante sur les segments innovants. Avec près de 81.940 PME (dont 84,5% ont moins de 20 salariés), le secteur du commerce arrive largement en tête. Vient ensuite l'industrie agroalimentaire et manufacturière, avec 43.110 PME. Dans les autres secteurs, les entreprises qui réalisent des échanges extérieurs sont moins nombreuses : 19.200 dans les services marchands, 6.600 dans l'agriculture et 4.200 dans la construction. Cependant, on observe, là encore, une grande disparité entre les secteurs. L'industrie, par exemple, se distingue par une très forte concentration au niveau des échanges extérieurs : ainsi, le total des exportations de

(1) Direction générale des douanes et droits indirects, Département des statistiques et des études économiques, août 2006

l'industrie est comparable à celui des exportations du commerce alors que le nombre d'entreprises exportatrices y est nettement moins élevé (35.300 contre 45.600 dans le commerce).

Enfin, il convient de rappeler que la structure géographique des exportations des PME françaises est dominée par les marchés de proximité et les pays développés :

- Elles réalisent 33% des exportations vers les pays développés proches (hors Union européenne à 15), 28% vers les pays en développement proches, 22% vers les pays développés lointains et 19% vers les pays en développement lointains ;

- Les PME actives vers les marchés en développement proches sont deux fois plus nombreuses que les PME qui exportent vers les pays développés lointains et près de trois plus que les PME exportant vers les marchés en développement lointains.

En second lieu, **la France enregistre une baisse de ses PME exportatrices** : entre 2000 et 2004, le nombre d'exportateurs français a reculé d'environ 5.000 entreprises pour atteindre 107.000 exportateurs en 2004, soit une baisse de 7%. Votre Rapporteur relève que cette tendance s'est manifestement aggravée puisque le chiffre des entreprises françaises exportatrices s'établit à près de 100.000 ⁽¹⁾ en 2005. Sur cette période, le recul du nombre d'exportateurs a touché exclusivement les PME indépendantes, le nombre de grandes entreprises françaises exportatrices restant stable tandis que le nombre d'entités étrangères a progressé (+ 500).

Le Ministère de l'économie et des finances considère que des facteurs statistiques expliquent partiellement cette diminution, invoquant l'augmentation de la proportion d'entreprises à effectifs inconnus⁽²⁾ ainsi que l'allègement des obligations des entreprises en matière de déclarations d'exportation⁽³⁾. Le recul du nombre de PME françaises exportatrices peut également provenir de modifications structurelles intervenant à la suite d'opérations de rachat par des groupes français ou étrangers, par exemple. Le Ministère estime que ces modifications structurelles contribuent à hauteur d'environ 18% à la baisse du nombre de PME françaises qui vendent à l'étranger.

(1) « Les opérateurs du commerce extérieur en 2005, résultats semi-définitifs », Direction générale des douanes et des droits indirects, août 2006

(2) Environ 800 PME exportatrices en 2000 ont des effectifs inconnus en 2004 et sont classées dans la catégorie « non renseigné » ce qui expliquerait 13% de la baisse du nombre des PME exportatrices entre 2000 et 2004.

(3) Le seuil de déclaration obligatoire pour les exportations intracommunautaires est passé de 250.000 FF en 2000 à 100.000 € en 2004.

En réalité, la baisse du nombre d'entreprises françaises actives à l'exportation correspond à une tendance de fond sur laquelle votre Rapporteur a, à maintes reprises, appelé l'attention. La France se caractérise par une proportion d'exportateurs au sein des PME bien plus faible qu'en Allemagne avec un ratio d'entreprises françaises exportatrices de 4% contre 11% chez notre voisin. Dans certains secteurs, ces écarts sont encore plus marqués : dans l'industrie manufacturière, par exemple, les PME actives à l'exportation représentent 16% de l'ensemble des PME françaises contre 34% en Allemagne (données 2003). De tels écarts s'expliquent, en partie, par les différences de structure des tissus micro-économiques : la part des PME de plus de 10 employés dans le total des PME est près de deux fois inférieure en France (7% des PME) qu'en Allemagne (12% des PME). Or, ces entreprises sont plus à même d'exporter vers les pays lointains que les très petites entreprises (TPE) dont seules 2,3% sont exportatrices alors que 22,5% des PME d'au moins 10 salariés réalisent des ventes à l'étranger.

En outre, un tiers des exportateurs sont irréguliers, n'exportant pas deux années de suite, pour des montants faibles en termes relatifs : de fait, les échanges commerciaux de la France reposent sur un nombre restreint d'opérateurs réguliers. Insuffisamment développé, l'appareil exportateur ne permet donc pas au commerce extérieur français de tirer parti des accélérations de la demande mondiale.

b. Une spécialisation sectorielle désavantageuse

Les exportations françaises sont structurellement dominées par les biens intermédiaires (31% en 2005) et les biens d'équipement (23%) devant les biens de consommation et l'industrie automobile (de l'ordre de 15% chacun), enfin l'agroalimentaire (12%).

Le tableau ci-après illustre la décomposition sectorielle des échanges commerciaux de la France en 2005 :

DÉCOMPOSITION SECTORIELLE DES ÉCHANGES COMMERCIAUX
(Données CAF-FAB, hors matériel militaire)

	Exportations		Importations	
	2005 (en milliard d'euros)	Part 2005 (en %)	2005 (en milliard d'euros)	Part 2005 (en %)
Total	351	100%	386	100%
<i>Agroalimentaire</i>	40	12%	33	8%
A. Produits agricoles, sylvicoles et piscicoles	10	3%	9	2%
B. Produits des industries agricoles et alimentaires	30	9%	24	6%
<i>Industrie civile</i>	295	84%	300	78%
C. Biens de consommation	54	15%	62	16%
D. Produits de l'industrie automobile	52	15%	43	11%
E. Biens d'équipement	81	23%	78	20%
F. Biens intermédiaires	107	31%	114	30%
<i>Produits énergétiques</i>	15	4%	53	14%

Source : DGTPE, douanes

Près de 55% des exportations françaises sont composées de biens qui ont enregistré, au cours des deux dernières décennies, une forte croissance dans les échanges mondiaux. La spécialisation sectorielle de la France est conforme à ses avantages comparatifs, localisés dans les produits de haute et moyenne technologie (aéronautique, automobile), les produits agroalimentaires (céréales, produits céréaliers, vins et spiritueux) et les produits de haut de gamme (cosmétiques, articles de mode).

Sur la période récente, on note toutefois des évolutions préoccupantes dans certains de ces secteurs. Tel est le cas, notamment de l'industrie automobile dont les exportations ont atteint 51,8 milliards d'euros en 2005, soit une baisse de 2,9% par rapport à 2004. Les ventes dans ce secteur accusent un repli pour la première fois depuis 1993. S'agissant des ventes de produits agroalimentaires, elles progressent à un rythme modeste (+2,1% en 2005) au prix d'une baisse de leur poids dans les exportations françaises (-3 points entre 1996 et 2005).

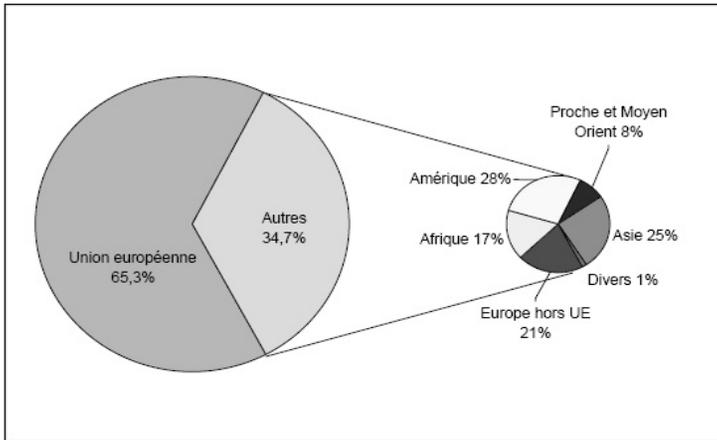
D'une manière générale, le positionnement sectoriel de la France est insuffisant sur les produits de haute technologie⁽¹⁾. S'ils alimentent désormais un quart des exportations françaises (données 2001), la proportion reste inférieure à celle d'autres pays comme le Royaume-Uni (40%), les Etats-Unis (38%) et le Japon (31%). A l'inverse, les ventes de biens de moyenne et basse technologie comptent pour un tiers de nos exportations, contre seulement un quart en Allemagne, au Royaume-Uni ou aux Etats-Unis, et moins de 20% au Japon. De fait, le marché mondial des biens de haute technologie est largement dominé par les Etats-Unis, qui détenaient, en 2001, plus de 25% des parts du marché OCDE, devant le Japon. Si les positions de la France (6,5%) restent stables, elles sont toutefois sensiblement inférieures aux parts de marché du Royaume-Uni (10%) et de l'Allemagne (11,5%).

c. Un positionnement géographique déséquilibré

Comparée à la répartition géographique de la demande mondiale, la structure du positionnement de la France est déséquilibrée. Les trois zones Europe occidentale, Proche et Moyen Orient et Afrique absorbent trois quarts de nos exportations, alors qu'elles représentent moins de 45% du commerce mondial. *A contrario*, les zones Asie, Amérique du Nord et Amérique du Sud ne contribuent qu'à hauteur de 20% à nos exportations, alors qu'elles pèsent plus de la moitié du commerce mondial. Le graphique ci-après illustre la répartition de nos échanges commerciaux par zones géographiques en 2005 :

(1) Selon la terminologie de l'OCDE, il s'agit des produits pharmaceutiques, des machines de bureau et du matériel informatique, des appareils de radio/télévision/télécommunications, des appareils médicaux, de précision et d'optique ainsi que de l'aéronautique et du spatial.

Répartition par zones géographiques (année 2005)
Exportations



Source : Douanes françaises

Si l'inadéquation de la structure géographique des exportations françaises à la demande mondiale n'est pas « anormale », elle constitue néanmoins un désavantage pour la France : les zones sur lesquelles notre présence est forte ont compté parmi les moins dynamiques au cours des deux dernières décennies, alors que les régions sur lesquelles notre présence est faible ont affiché les taux de croissance les plus rapides.

En particulier, nos positions sont moins bonnes que l'Allemagne, et même, de façon générale, par rapport à la zone euro, notamment en Asie. De fait, si les exportations françaises avaient été réparties, dès 1995, de la même façon que l'Allemagne, le niveau de nos ventes aurait été, en 2005, supérieur de 7% à ce qu'il était (si elles avaient été similaires dès 1990, nos exportations auraient été supérieures de 9%).

Au cours des années 2000 à 2005, l'effet d'entraînement géographique dont a bénéficié l'Allemagne aurait expliqué en moyenne plus d'un quart (27%) du différentiel de croissance entre les exportations allemandes et françaises - l'effet ayant en particulier été prononcé en 2003. Parmi les principaux pays qui expliquent la différence entre l'Allemagne et la France, figurent dans l'ordre : Russie, Chine, Pologne, République tchèque, Slovaquie, Hongrie, Hong Kong.

En définitive, des fragilités structurelles pénalisent nos performances commerciales : un effort d'innovation trop faible des entreprises ainsi qu'un tissu industriel peu adapté à la conquête des marchés lointains, notamment parce que nos entreprises sont de trop petite taille.

II - COMMENT ENRAYER LA DÉTÉRIORATION DES PERFORMANCES DE NOS ENTREPRISES SUR LE MARCHÉ MONDIAL ?

Sur un marché mondial très compétitif, les entreprises françaises ne sont pas dénuées d'atouts, bien au contraire. Les chefs d'entreprises que votre Rapporteur a rencontré, lors d'un déplacement en Espagne, l'ont convaincu du dynamisme des entrepreneurs français ainsi que de la qualité de l'offre française. Si le commerce extérieur français souffre de faiblesses structurelles, il recèle, dans le même temps, un riche potentiel qui doit être développé et soutenu.

Des choix sont nécessaires mais aussi des moyens pour conforter les entreprises déjà présentes sur les marchés extérieurs ainsi que celles qui n'ont pas encore réalisé le premier pas dans cette voie.

Or, si, en France, des priorités ont été fixées, votre Rapporteur constate que non seulement, elles ne répondent que partiellement aux enjeux mais que, de surcroît, les moyens consacrés à leur mise en œuvre ne sont pas à la hauteur des ambitions proclamées.

A. Un discours et des priorités à l'épreuve des faits

Malgré les déclarations optimistes, les faiblesses structurelles du commerce extérieur français sont largement admises puisque le dispositif « Cap Export », qui a été mis en place l'année dernière, vise, précisément, à aider les PME à développer leurs projets d'exportations. Trois orientations ont été retenues sur lesquelles votre Rapporteur aura l'occasion de revenir : en premier lieu, favoriser l'emploi à l'export *via* les volontaires internationaux en entreprise (VIE) ; en second lieu, renforcer certaines mesures, comme les garanties de financements, afin de favoriser la conquête des marchés extérieurs ; enfin, multiplier les actions de promotion collectives à l'export grâce à la procédure de labellisation.

Au-delà de ces orientations, le Gouvernement a décidé la mise en place de plans d'action géographiques sur 25 pays prioritaires ainsi que de plans d'action sectoriels à l'exportation dans 11 secteurs : aéronautique, équipements de la chimie, équipements de la personne, technologies de l'information et de la communication (TIC), santé, équipements de la maison, équipements de loisir, architecture, bâtiment, secteur des éco industries, agro-alimentaire.

Votre Rapporteur a bien conscience que ces priorités sont récentes et, qu'à bien des égards, il serait prématuré d'en tirer des enseignements définitifs. Toutefois, à la suite d'entretiens avec différents interlocuteurs et d'un déplacement en Espagne, il considère que ces orientations peuvent, dès à présent, faire l'objet d'un certain nombre d'observations.

1. La détermination de pays « cibles » pour les exportations françaises

Comme cela a été évoqué précédemment, l'inadéquation de la structure géographique des exportations françaises par rapport à la répartition géographique de la demande mondiale est analysée comme un désavantage susceptible de contribuer à l'érosion des parts de marché de la France dans le commerce international. Afin d'enrayer cette évolution, le Gouvernement a souhaité mettre en place une action renforcée de soutien aux exportateurs français en direction des marchés à fort potentiel, sur lesquels les entreprises françaises sont jusqu'à présent insuffisamment présentes.

Vingt cinq marchés « cibles »⁽¹⁾ ont ainsi été identifiés sur la base de trois critères : une taille conséquente, des perspectives de croissance élevées à moyen terme et un potentiel de gain de parts de marché substantiel pour les opérateurs français. Dans le but de renforcer la visibilité de cette stratégie, les moyens disponibles ont été renforcés sur cinq pays dits « pilote » (États-Unis, Japon, Chine, Inde, Russie), où la présence économique de la France est trop insuffisante par rapport aux potentialités qu'ils recèlent.

Au cours de son déplacement en Espagne, votre Rapporteur a pu constater que cette analyse est assez répandue en Europe puisque le Gouvernement espagnol a également mis en place un « plan intégral de développement des marchés » (PIDM) vers neuf « marchés cibles » : le Japon, la Chine, le Mexique, le Brésil, les Etats-Unis, la Russie, l'Inde, le Maroc et l'Algérie. Conclut pour la période 2005-2007, ces plans sont dotés de moyens conséquents comme le retrace le tableau ci-après :

MOYENS ALLOUÉS AU PLAN INTÉGRAL DE DÉVELOPPEMENT
DES MARCHÉS (PIDM) MIS EN PLACE EN ESPAGNE

Pays cible	Financements disponibles (en millions d'euros)
Brésil	688,5
Mexique	156,5
Algérie	391,8
Maroc	199,2
Chine	690,0
Inde	20,7
Japon	18,0
Russie	47,0
Etats-Unis	78,0

Source : Mission économique – Ambassade de France en Espagne

(1) *Etats-Unis, Japon, Chine, Inde, Russie, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Canada, Pays-Bas, Corée, Mexique, Taiwan, Malaisie, Brésil, Thaïlande, Turquie, Pologne, Israël, République tchèque, Hongrie, Afrique du Sud, Maroc, Algérie, Tunisie.*

L'objectif poursuivi n'est pas seulement de favoriser l'accès de ces marchés aux entreprises espagnoles mais également de promouvoir l'image de l'Espagne, et notamment de son potentiel touristique dans ces pays, de soutenir l'investissement et d'instituer un dialogue régulier. A titre d'exemple, l'enveloppe consacrée à la Chine se décompose en fonds disponibles pour le commerce (575 millions d'euros), l'investissement (113 millions d'euros) et le tourisme (2 millions d'euros).

Le choix de ces pays cibles par les autorités espagnoles est intéressant à un double titre : d'une part, **il ne vise pas uniquement la diversification des exportations espagnoles sur de « nouveaux » marchés mais également le maintien de la position compétitive des entreprises espagnoles sur les marchés traditionnels** comme le Maroc, par exemple ; d'autre part, ce choix a été immédiatement décliné de façon claire, contrairement à l'affichage maladroit, en France, de 25 pays « cibles », puis de 5 pays « pilotes » au sein de ces 25 marchés prioritaires....

En France, un premier bilan de cette politique de ciblage montre que la croissance globale des exportations a été stimulée sur les 25 marchés prioritaires, au cours de la période récente. En 2005, les exportations françaises vers les « 25 » ont enregistré une progression de 5,0% (hors matériel militaire), soit un rythme plus rapide que les exportations vers le reste du monde (+4,6%). Au premier semestre 2006, les ventes à destination des 5 pays pilotes ont progressé de 18% par rapport au premier semestre 2005, contre 10% pour les ventes aux autres pays, comme l'illustre le tableau ci-après :

EXPORTATIONS DE LA FRANCE VERS LES CINQ PAYS PILOTES

	Montants (en milliards d'euros)			Taux de croissance (en %)		
	2004	2005	six mois 2006	2004/2003	2005/2004	six mois 2006 / six mois 2005
Etats-Unis	23,1	25,0	13,7	4,9	8,3	13
Chine	5,3	5,8	3,7	14,8	9,8	28
Russie	3,2	3,4	2,0	12,4	6,7	32
Japon	5,3	5,4	2,9	1,2	1,2	11
Inde	1,3	1,8	1,2	29,3	41,8	51
Total pays pilotes	38,2	41,4	23,5	6,9	8,5	18
Monde hors pays pilotes	297,5	309,8	169,9	4,7	4,1	10
Total mondial	335,7	351,2	193,3	4,9	4,6	11

Source : Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (MINEFI)

Ces évolutions sont jugées encourageantes dans la mesure où elles attestent le potentiel dont disposent les opérateurs français sur les marchés qui ont été sélectionnés.

Votre Rapporteur ne peut naturellement que se féliciter de ces premiers résultats tout en observant que, là encore, on peut tout aussi bien relever les limites de cette approche au regard, d'une part, du solde global de nos échanges avec ces pays « cibles » et, d'autre part, des résultats de nos échanges avec nos partenaires traditionnels.

2. Les limites de la politique de ciblage géographique

a. Les échanges avec les pays « pilotes », par nature complexes, restent décevants

Si les pays « pilotes » ont un fort potentiel de croissance, ils constituent, dans le même temps, des marchés éloignés et, de ce fait, difficiles d'accès pour les PME françaises qui privilégient, au moins dans un premier temps, des relations de proximité, afin de limiter les risques liés à une première implantation à l'étranger. En outre, il s'agit de marchés complexes qui supposent un investissement de départ, non seulement financier, mais aussi en termes d'identification des besoins et de partenaires, extrêmement lourd. Dans ces conditions, il n'est pas étonnant que nos échanges soient, avant tout, concentrés dans des secteurs fortement intégrés et internationalisés comme le secteur aéronautique, par exemple, qui représente 30% des ventes, en Chine.

Dans certains cas, la part des PME françaises exportant sur ces marchés peut néanmoins être importante. A titre d'exemple, les PME françaises représentent 74% des entreprises exportant vers les Etats-Unis contre seulement 61,9% du total des entreprises exportant hors Union européenne. Toutefois, la part de chiffre d'affaire des PME exportant aux Etats-Unis (12,6%) est inférieure à la part moyenne des PME (16,6%) sur le total des exports vers les pays hors UE. En réalité, les PME françaises sont en nombre important sur le marché américain car elles assurent la sous-traitance des grands groupes français : *« A moins qu'elles ne possèdent une spécificité technologique, les Etats-Unis n'ont pas de raison d'importer auprès des PME françaises et préfèrent se tourner vers leurs PME locales »*⁽¹⁾.

Plus globalement, si les exportations françaises vers les cinq pays « pilotes » progressent, le solde de nos échanges commerciaux reste négatif en 2005 – à l'exception du solde commercial avec les Etats-Unis – en raison d'un volume d'importations supérieur, comme l'illustre le tableau ci-après :

(1) « Les échanges commerciaux France / Etats-Unis en 2005 », Mission économique, 21 mars 2006

ECHANGES COMMERCIAUX DE LA FRANCE
AVEC LES 5 PAYS « PILOTES » EN 2005

(en millions d'euros)

Pays « pilote »	Exportations	Importations	Solde
Etats-Unis	25.000	22.700	+ 2.300
Chine	5.800	21.000	- 15.200
Japon	5.400	10.400	- 5.000
Russie	3.400	8.100	- 4.800
Inde	1.800	2.100	- 300

Source : Douanes

Ces données montrent que la conquête des marchés « cibles » est loin d'être acquise : elle suppose, en effet, des efforts de longue haleine et, sans doute, un accompagnement et des mesures de soutien renforcés, de la part des organismes d'appui aux entreprises exportatrices. En outre, elle est soumise à des aléas – comme le montrent les difficultés de livraisons d'Airbus – qui incitent à ne pas concentrer tous les efforts dans une seule et unique direction. Enfin, le risque est réel de négliger des marchés traditionnels sur lesquels l'expérience montre qu'aucune position ne peut être considérée comme définitivement acquise. Or, pour les PME en particulier, se développer sur ces marchés est au moins aussi important que de s'implanter sur des marchés en forte croissance.

A cet égard, votre Rapporteur exprime les plus vives réserves sur la stratégie qui a été adoptée, non pas en elle-même, mais par rapport aux piètres résultats du commerce extérieur français dans les autres régions du monde, notamment en Europe.

b. Les échanges avec nos partenaires traditionnels affichent un recul inquiétant

« Je crois en la nécessité de renforcer et d'amplifier ce qui marche dans des pays où notre présence est ancienne et avec lesquels nous avons des liens culturels étroits. Il est indispensable d'accorder la même importance aux marchés traditionnels qu'aux marchés en développement ; même si cela peut paraître évident, c'est essentiel ».

Ces propos ont été tenus par l'un des chefs d'entreprise français que votre Rapporteur a rencontré, lors de son déplacement en Espagne. Ils résument parfaitement l'une de ses principales préoccupations au moment où la dégradation de nos échanges commerciaux s'aggrave non seulement, au niveau global, mais aussi, et surtout, dans des zones où ces échanges étaient traditionnellement excédentaires pour notre pays.

Ainsi, la France, qui réalise les deux tiers de son commerce extérieur avec ses partenaires de l'Union européenne, enregistre, pour la première fois depuis plus de dix ans, un solde déficitaire de ses échanges avec ses voisins européens, qui s'élève à 8,8 milliards d'euros, en 2005. S'il fallait à nouveau évoquer un record « historique », votre Rapporteur craint que ce ne soit pour décrire cette triste réalité, aggravée dans la zone euro où notre déficit s'établit à 16,4 milliards d'euros.

Le tableau ci-après retrace les résultats des échanges commerciaux de la France avec ses principaux partenaires européens :

Données CAF/FAB hors matériel militaire en millions d'euros

	Année 2005			2005/2004 (en %)		Taux de couverture
	Imports	Exports	Solde	Imports	Exports	
Europe	271 291	254 739	-16 552	8,2	2,9	93,9
<i>Union européenne 25</i>	238 521	229 713	-8 808	8,1	2,7	96,3
<i>Nouveaux entrants</i>	13 079	13 187	108	27,1	9,1	100,8
Zone euro	194 660	178 287	-16 373	8,3	3,1	91,6
Allemagne	66 528	51 325	-15 203	7,9	1,3	77,1
Espagne	27 673	35 931	8 258	5,0	6,4	129,8
Italie	33 742	32 335	-1 408	5,5	3,1	95,8
Belgique-Luxembourg	32 920	28 261	-4 659	19,4	2,0	85,8
Pays-Bas	16 190	14 562	-1 628	2,3	9,0	89,9
Irlande	7 236	2 815	-4 421	11,0	7,9	38,9
Hors zone euro						
Royaume-Uni	22 746	31 184	8 439	-1,3	-1,3	137,1
Danemark	3 117	2 642	-475	9,3	1,8	84,8
Pologne	3 953	4 700	747	25,1	8,9	118,9
Hongrie	2 433	2 325	-107	11,8	11,0	95,6
République tchèque	3 256	2 617	-639	56,6	12,6	80,4

source : Douanes

Ce tableau montre qu'au sein de la zone euro, seule l'Espagne contribue de manière positive à nos échanges en 2005, avec une forte croissance des exportations (+6,4%). Au cours des cinq dernières années, l'Espagne est d'ailleurs le premier pays avec lequel le commerce extérieur français a progressé. A l'inverse, les échanges bilatéraux franco-allemands sont nettement déséquilibrés au détriment de la France, dont le déficit commercial se creuse pour s'établir à 15,2 milliards d'euros en 2005 contre 11 milliards d'euros en 2004. En outre, la part de marché de la France dans les importations allemandes recule progressivement (10,6% en 1996 ; 8,7% en 2005) ; cette perte de marché est plus élevée que celle enregistrée sur les marchés mondiaux (5,3% en 1997 et 4,9% en 2005).

Ces données montrent également que si nos échanges sont dynamiques avec les nouveaux Etats membres de l'Union européenne, ils ne contribuent cependant pas de manière significative au redressement de notre commerce extérieur, dans la mesure où ils sont faiblement excédentaires avec la Pologne et la Roumanie et déficitaires avec la Hongrie et la République tchèque. Globalement, nos ventes dans ces dix pays ont progressé de 9,1% en 2005 tandis que nos achats ont augmenté de 27,1%.

En définitive, les priorités qui ont été fixées en matière de commerce extérieur ne doivent pas conduire à négliger les échanges avec nos partenaires traditionnels, non seulement en Europe, mais aussi en Afrique, notamment dans le Maghreb. Aucune position commerciale n'est, en effet, définitivement acquise comme le tend à le prouver la détérioration de nos résultats au sein de l'Union européenne. Si la conquête des marchés en forte croissance n'est pas illégitime, il serait aberrant de ne pas encourager, dans le même temps, le développement des entreprises françaises là où elles sont le mieux implantées.

B. Les moyens alloués au soutien du commerce extérieur ne sont pas à la hauteur des ambitions proclamées

Le soutien de l'Etat au développement international des entreprises peut prendre diverses formes, qu'il s'agisse d'actions concrètes d'accompagnement des PME, de procédures de financement à l'export (assurance prospection, garantie crédits de préfinancement, etc.) ou encore de mesures fiscales comme le crédit d'impôt export. Il importe, en effet, d'accompagner, au plus près, les démarches individuelles des entreprises, dont les besoins varient d'un secteur ou d'un marché à l'autre. Conforter les entreprises dans leur démarche à l'international, ou les y conduire, supposent donc que les moyens mis à leur disposition soient aisément identifiables par ces dernières et faciles d'accès.

Au cours de sa mission en Espagne, votre Rapporteur a pu apprécier l'ampleur de l'effort public consenti en faveur des entreprises exportatrices. Par comparaison, les moyens déployés en France apparaissent beaucoup plus limités, notamment pour l'accompagnement des entreprises. En outre, ces moyens manquent de visibilité, ce qui ne peut qu'alimenter un certain scepticisme sur leur adéquation aux ambitions affichées par le Gouvernement.

1. Les crédits de fonctionnement alloués aux organismes de soutien sont en baisse constante

Depuis l'entrée en vigueur de la LOLF⁽¹⁾, les crédits consacrés au commerce extérieur sont répartis en quatre programmes, en raison soit de leur nature (crédits évaluatifs, crédits limitatifs ou compte spécial du Trésor), soit de leur finalité (fonctionnement du réseau et de ses opérateurs, etc.) :

– le *programme 134 « développement des entreprises »* comprend les dépenses de fonctionnement des Missions économiques et des Directions régionales du commerce extérieur (DRCE) ainsi que les subventions versées aux agences Ubifrance et l'AFII. Il inclut également les crédits de paiement engagés pour la mise en œuvre des contrats de plan Etat-région (CPER) ;

(1) Loi organique du 1^{er} août 2001 relative aux lois de finances

– le *programme 114 « appels en garantie de l'Etat »* regroupe les crédits permettant de couvrir la mise en jeu de la garantie de l'Etat dans le cadre du compte « Etat » géré par la Coface ;

– le *programme 110 « aide économique et financière au développement »* intègre les crédits FASEP études ;

– enfin, le *programme 851 « prêts de la réserve pays émergents »* qui comprend la Réserve Pays Emergents (RPE) dont la finalité est la mise en œuvre d'une aide économique et financière dans les pays émergents, réalisée par l'intermédiaire de prêts concessionnels, destinés à financer des projets participant au développement économique des pays emprunteurs et dont la réalisation fait appel à des biens et services français.

L'évolution des crédits de l'action « développement international de l'économie française » du programme « développement des entreprises » est retracée dans le tableau ci-après :

	AE	CP
LFI 2006	240,43 (dont 133 pour le titre 2) 107,43 HT 2	107,43 (dont 133 pour le titre 2) 107,43 HT 2
PLF 2007	250,26 (dont 132 pour le titre 2) 118,26 HT 2	225,85 (dont 132 pour le titre 2) 93,85 HT 2

Le montant, hors titre 2, comprend le coût de fonctionnement du réseau des missions économique et des DRCE ainsi que les subventions à Ubifrance (34,05 millions d'euros) et à l'Agence française pour les investissements internationaux (AFII).

D'après ces données, le projet de budget pour 2007 ne connaît aucune évolution significative, si ce n'est qu'il vient confirmer les efforts de rationalisation engagés au niveau des organismes de soutien au commerce extérieur.

a. Une rationalisation excessive des moyens de fonctionnement des Missions économiques

Le projet de budget pour 2007 poursuit la politique de réduction des crédits alloués au fonctionnement du réseau des Missions économiques, dans le cadre d'un nouveau contrat de « performance » conclu pour la période 2006-2008. Alors que la loi de finances initiale pour 2006 prévoyait un montant de 38,19 millions d'euros pour le fonctionnement du réseau (montant déjà en baisse de 2,6% par rapport à la LFI 2005), le PLF 2007 prévoit, à nouveau, une baisse de plus de 2% du coût de fonctionnement à 36,52 millions d'euros en CP.

Votre Rapporteur s'interroge sur la pertinence des nouveaux efforts demandés aux Missions économiques, qui ont déjà réalisé des économies substantielles à la suite de la réforme, lancée en 2002, visant à unifier le réseau à l'étranger du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (MINEFI).

Cette réforme s'est traduite par la fusion des réseaux relevant de la DREE (156 postes d'expansion économiques localisés dans 113 pays, plus les représentations permanentes auprès des organisations internationales : OMC, FMI, UE, etc.) et de la Direction du trésor (20 agences financières) auxquels s'ajoutent les 13 attachés douaniers relevant de la Direction générale des douanes et des droits indirects et les 6 attachés fiscaux de la Direction générale des impôts, pour constituer les services unifiés du Ministère à l'étranger. La fusion de ces réseaux a permis de supprimer les doublons fonctionnels et de regrouper 22 sites depuis 2002 : sur la période 2003-2005, le nombre d'expatriés a ainsi été réduit de 8,5% et les crédits de fonctionnement de 6,89%. Sur la période 2006-2008, un nouvel effort de réduction des coûts est demandé au réseau des Missions économiques avec des objectifs de réduction de 5,9% des « équivalents temps plein travaillé » (ETPT), de maîtrise de la masse salariale en euros courants et de diminution de 8,5% des crédits de fonctionnement du réseau.

Certes, la mise en place d'une organisation en réseau et la régionalisation des analyses constituent des objectifs importants. Toutefois, votre Rapporteur redoute que la poursuite de ces efforts de rationalisation ne vienne, à terme, compromettre la qualité du travail réalisé par les Missions économiques.

Le risque est accru par l'étroite imbrication des activités commerciales et régaliennes au sein de ce réseau. D'une part, les Missions doivent réaliser des études, souvent extrêmement techniques et en augmentation constante, pour le compte de l'Etat. D'autre part, elles sont chargées de fournir des prestations d'information et de conseil aux entreprises françaises exportatrices, dont les tarifs sont fixés par l'agence Ubifrance, désormais compétente pour l'élaboration de la politique commerciale du réseau. Or, Ubifrance s'est vue fixée un objectif d'accroissement annuel de 10% des recettes commerciales provenant des prestations d'information et d'accompagnement entre 2006 et 2008. Comme on peut s'y attendre, le Ministère des finances précise que : « *Cet objectif ambitieux s'explique davantage par un souhait de professionnaliser la relation entre le réseau public et l'entreprise que par un souci de modifier radicalement l'équilibre financier d'UBIFRANCE.* »

Bien qu'une tarification fondée sur le coût de revient ait été écartée, **votre Rapporteur s'inquiète de l'accès des PME et des jeunes entreprises, aux prestations du réseau. Il estime, par ailleurs, que, malgré les précautions prises, le risque de concurrence avec des prestations similaires, offertes par le marché, est réel.** Ce risque a d'ailleurs été confirmé à votre Rapporteur lors d'un entretien avec un représentant de la Chambre franco-espagnole de commerce et d'industrie (CFECI) qui a indiqué que le catalogue des prestations d'Ubifrance est

désormais très proche de l'offre de la Chambre tandis que les tarifs, qui viennent d'être augmentés, sont aujourd'hui quasiment au même niveau.

b. Au niveau national, les organismes de soutien sont également affectés par une baisse de leurs crédits de fonctionnement

Les crédits affectés aux organismes de soutien que sont Ubifrance et l'Agence française pour les investissements internationaux (AFII) sont également en diminution de plus de 12% par rapport à 2006.

L'objectif fixé à Ubifrance d'accroître ses recettes commerciales est à l'origine d'une baisse régulière de la subvention qui lui est attribuée, qui passe de 34,59 millions d'euros à 34,05 millions d'euros (-1,5%) dans le PLF 2007. Cette subvention est destinée, pour l'essentiel, à couvrir la masse salariale de l'agence qui assure, aussi, une part d'autofinancement de son activité par des ressources propres (recettes provenant de la facturation de ses prestations aux entreprises clientes).

Le tableau ci-après retrace les principaux postes de dépenses sur l'action « développement international de l'économie française » :

EVOLUTION DES PRINCIPAUX POSTES DE DÉPENSES – HORS TITRE 2

(en millions d'euros)

	2006		2007	
	AE	CP	AE	CP
Fonctionnement des Missions économiques et des DRCE	38,3	38,3	65	37,6
Ubifrance	42	42	34,05	34,05
AFII	18	18	12,3	12,3
CPER	7,3	7,3	3,6	7,3

Source : Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (MINEFI)

L'Agence française pour les investissements internationaux (AFII) a pour mission de promouvoir le territoire national auprès des investisseurs et des relais d'opinion, à prospecter des investisseurs et des projets internationalement mobiles, et à coordonner l'action de l'Etat, des collectivités locales de développement, des prestataires de services et entreprises.

L'AFII, qui perçoit également une subvention de fonctionnement au titre du programme « Aménagement du territoire », voit sa subvention passer de 18 millions d'euros à 12,3 millions d'euros. L'augmentation des moyens accordés à cette agence à partir de 2005 (10 millions d'euros en 2005, 13 millions d'euros en 2006 et 7 millions d'euros inscrits dans le PLF 2007) est destinée au financement de la campagne « Image de la France » ; la part consacrée à son fonctionnement reste, en revanche, stable pour s'établir à 5,3 millions d'euros.

2. Des crédits d'intervention invisibles

Toutes les mesures destinées à appuyer le développement international des entreprises n'apparaissent pas dans le projet de budget : c'est le cas notamment des mesures fiscales mais également d'une mesure, destinée à favoriser 1.000 regroupements d'entreprises à l'exportation, qui est financée sur les crédits du Ministère des PME.

Malgré la prise en compte de ces moyens, l'appui apporté aux entreprises françaises qui exportent apparaît limité, en comparaison, par exemple, des efforts consentis par les autorités espagnoles dans ce domaine.

a. Les crédits d'intervention, inscrits dans le projet de budget, n'affichent pas d'évolution significative

S'agissant des contrats de plan Etat-région (CPER), le projet de loi de finances pour 2007 prévoit un montant de 7,3 millions d'euros de crédits de paiement qui correspond aux engagements qui arriveront à échéance en fin d'année.

Dans le cadre des contrats de plan qui se terminent, le volet « commerce extérieur »⁽¹⁾ permet de financer, à un taux qui ne peut excéder 50%, les aides suivantes : les frais de conseils, la création ou le renforcement d'un service export par le recrutement de cadres ou d'assistants spécialisés, de volontaires internationaux en entreprise (VIE) ou de stagiaires, la prospection et la promotion de l'entreprise ainsi qu'une implantation commerciale légère à l'étranger.

Sur la période 2000-2006, une enveloppe de 63,8 millions d'euros (plus 2,6 millions d'euros à la suite d'avenants) a été affectée à ce volet, soit une progression de près de 75 % par rapport au précédent contrat de plan (36,4 millions d'euros). Avec la dotation des régions, le montant total atteint 152 millions d'euros.

Afin de permettre aux petites et moyennes entreprises (PME) de bénéficier pleinement de ces aides, un accès plus simple a été mis en place, notamment au niveau de certaines régions qui disposent de guichets spécialisés par type d'aide.

Fin 2005, un montant de 55,5 millions d'euros a été délégué soit près de 84% de la dotation allouée par l'Etat pour la période 2000-2006. Si plus de 7.200 PME ont vu leurs demandes d'aides acceptées sur la période 2000-2005, toutes n'ont pas mené leur projet à terme et 76% des autorisations de programme déléguées restent finalement engagées au 31 décembre 2005. Sur les 4.448

(1) Désormais, inscrit dans l'action « développement international de l'économie française » du programme « développement des entreprises »

entreprises qui avaient sollicité une aide individuelle, 1.932 PME ont bénéficié de subventions et près de 23 millions d'euros ont été mandatés pour le financement d'aides dont le détail figure dans le tableau ci-après :

FINANCEMENT DES AIDES DES CPER SUR LA PÉRIODE 2000-2005

	Engagements cumulés	Nombre de PME dont la demande d'aide a été agréée	Mandatements effectués	Nombre de PME bénéficiaires de subventions
Aides individuelles				
Aide au conseil	3 193 693 €	400	765 150 €	108
Aide au recrutement	20 869 930 €	1 060	6 968 064 €	485
Aide à l'implantation	14 259 498 €	354	6 513 839 €	179
Aide à la participation à des salons	6 605 565 €	790	2 029 537 €	336
Aide à la prospection	9 733 964 €	914	2 715 790 €	418
Autre aide à la promotion	1 253 212 €	126	349 336 €	70
Aide à l'utilisation des NTIC	914 312 €	221	537 906 €	98
Autres aides individuelles	7 001 240 €	583	3 108 296 €	238
Sous-total	63 831 414 €	4 448	22 987 919 €	1 932
Opérations collectives (1)				
PARDI	1 825 342 €	698	1 231 811 €	179
Hors PARDI	10 048 580 €	2 064	7 529 360 €	569
Sous-total	11 873 922 €	2 762	8 761 172 €	748
TOTAUX	75 705 336 €	7 210	31 749 091 €	2 680

(1) Le nombre d'entreprises qui bénéficient des opérations collectives financées sur les CPER indiqué dans ce tableau est le nombre connu des DRCE. Difficile à évaluer, il se situe certainement au-delà du nombre indiqué

Source : Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (MINEFI)

Les entreprises bénéficiaires sont des PME de 250 personnes et moins. 83% d'entre elles ont 50 salariés au plus et 37% de ces dernières ont un effectif qui n'excède pas 10 employés. Elles appartiennent, pour moitié, aux industries mécaniques et sidérurgiques (27%) et agroalimentaires (23%).

Cet effort est loin d'être négligeable même si, à ce jour, moins de 2.000 PME ont effectivement utilisé ce type d'aide sur la période 2000-2005. Or, pour la période suivante (2007-2013), le Ministère indique que : « *les contrats de projets, recentrés sur des politiques structurantes, ne comprendront pas de volet commerce extérieur* ». Il ajoute qu'Ubifrance prendra le relais avec des moyens équivalents à ceux alloués par l'Etat, au titre des anciens contrats de plan.

Votre Rapporteur s'étonne que le soutien apporté aux entreprises qui souhaitent se développer sur le plan international, au moment même où la France perd des parts de marché au niveau mondial, ne soit pas considéré comme partie intégrante d'une politique structurante. Surtout, il s'inquiète des moyens financiers que l'agence Ubifrance sera effectivement capable de consacrer au soutien des entreprises exportatrices en région.

Comme évoqué précédemment, la dotation de l'Etat, affectée au volet « commerce extérieur » des contrats de plan qui s'achèvent, s'est élevée à près de 67 millions d'euros sur 6 ans, soit environ 11 millions d'euros par an. De fait, les directions régionales du commerce extérieur (DRCE) ont engagé près de 11,8 millions d'euros et mandatés plus de 8 millions d'euros, au bénéfice de plus de 900 entreprises, en 2005. L'agence Ubifrance sera-elle suffisamment dotée pour consentir un effort similaire sur la période 2007-2013 ? A moyen terme, rien n'est moins sûr, même s'il est fait état de « *moyens exceptionnels* » pour la labellisation qui permettront de garder les mêmes niveaux d'engagements, « *voire de faire plus, de façon plus rapide et plus efficace, pour les opérateurs en région* ».

A cet égard, votre Rapporteur s'interroge : si environ 11 millions d'euros (ou plus du double si l'on ajoute la contribution des régions) ont été mobilisés, en 2005, au bénéfice d'un peu moins de mille entreprises, avec quels moyens le Gouvernement entend-t-il parvenir à l'objectif qu'il s'est fixé de non seulement conforter la démarche internationale des PME déjà engagées dans l'exportation mais également d'amener 50.000 nouvelles PME à s'internationaliser ?

Au niveau des garanties, les crédits inscrits dans le projet de budget sont redéployés en fonction des priorités fixées dans le cadre du dispositif « Cap export ».

– *L'assurance prospection* a pour objet d'accompagner la prospection commerciale des PME dans un ou plusieurs pays. Sont éligibles les entreprises dont le chiffre d'affaires n'excède pas 150 millions d'euros. Cette procédure présente deux avantages pour les entreprises : d'une part, un allègement de trésorerie ; d'autre part, une assurance contre l'échec dans la mesure où l'entreprise conserve tout ou partie des indemnités qu'elle a reçues lorsque les recettes résultant de la prospection sont insuffisantes.

En 2005, un effort accru en direction des cinq pays pilotes (Russie, Japon, Chine, États-Unis, Inde) a été consenti *via* l'augmentation de la quotité garantie de l'Etat qui est passée de 65% à 80%. Au premier semestre 2006, le nombre de demandes d'assurance prospection sur ces cinq pays s'est élevé à 619, en progression de 17% par rapport à 2005. Il se décompose de la manière suivante : 295 pour la Chine (+3%), 295 pour les États-Unis (+33%), 162 pour le Japon (+24%), 185 pour la Russie (+30%) et 111 pour l'Inde (+113%). Toutefois, compte tenu de la date de sa mise en application, cette mesure n'a pas eu une incidence significative sur le bilan de l'assurance prospection en 2005. Au-delà de cette mesure dont il importera de suivre la montée en puissance, on notera que la procédure d'assurance prospection a bénéficié, l'an passé, à des petites entreprises souvent sans expérience à l'exportation. 10% des demandes de garantie ont été déposées par des entreprises de moins de 3 ans d'ancienneté.

– Par ailleurs, l'augmentation de 50 à 70% de la quotité garantie du produit Oséo de *garantie de préfinancement export* est effective depuis la fin de l'année 2005. Là encore, ses effets ne peuvent être appréciés à ce jour et devront faire l'objet d'une première évaluation d'ici la fin de l'année.

– Les nouvelles *garanties de cautions* (depuis mai 2005) et de *préfinancements* (depuis le début de l'année), gérées par la Coface pour le compte de l'Etat, visent spécifiquement à faciliter le financement des entreprises, en particulier des PME, à l'export. S'agissant de l'assurance caution risque exportateur, la montée en puissance de l'encours a été plus faible que prévue, du fait de la signature tardive de leur police cadre et d'une lente mise en place des nouvelles procédures. Ainsi, le montant des enveloppées agréées en 2005, après application de la quotité garantie, s'élève à 70,5 millions d'euros, pour un plafond fixé à un milliard d'euros. Toutefois, le premier semestre 2006 voit une croissance de la demande pour ce produit avec plus de 150 millions d'euros d'enveloppes garanties.

b. D'autres crédits d'intervention n'apparaissent pas dans le projet de budget en raison de leur nature ou de leur financement

Il convient d'ajouter aux mesures qui viennent d'être décrites, les dépenses fiscales qui n'apparaissent pas dans le projet de budget consacré au développement international des entreprises :

– *Le crédit d'impôt prospection commerciale* a été étendu à compter du 1er janvier 2006 à l'Espace économique européen, et les indemnités des Volontaires internationaux en entreprise (VIE) ont été ajoutées à la liste des dépenses éligibles. Ce crédit d'impôt, qui conditionne l'octroi d'une aide fiscale au recrutement par une PME d'un salarié chargé des exportations, est en vigueur depuis le 1er janvier 2005 : il porte sur un montant de 40 000 euros, avec un plafond de 50% des dépenses de prospection engagées sur une période de 24 mois, à compter de la date de recrutement dudit salarié. Ce montant est doublé lorsque

les entreprises se regroupent dans le cadre d'un GIE ou d'une association (type loi de 1901). Le nombre d'entreprises qui ont bénéficié du crédit d'impôt prospection commerciale en 2005 a été de 301, pour un montant de 3,5 millions d'euros.

– *L'exonération d'impôt sur le revenu à partir de 120 jours à l'étranger* consiste en l'extension, aux salariés « export » d'un dispositif fiscal dont l'objet est de faciliter la mobilité de certaines catégories de salariés à l'étranger. Cette mesure s'applique à compter de l'imposition des revenus de l'année 2006.

Au-delà de ces dispositifs – auxquels s'ajoutent la procédure de labellisation et celle du volontariat international en entreprise (VIE) – une mesure nouvelle visant à créer 1.000 groupements d'entreprises à l'exportation a été annoncée en mars 2006. Financée sur les crédits du Ministère des PME et gérée par Ubifrance, elle permet d'octroyer une aide plafonnée à 20.000 euros à des groupements qui font appel aux services d'accompagnateurs, dont le rôle est de soutenir le groupement dans sa constitution et son fonctionnement. En juillet 2006, quinze projets ont été retenus, qui recevront le label « Groupement de PME à l'export » et une aide financière du Ministère des PME s'élevant, en moyenne, à environ 10.000 euros et pouvant atteindre, dans certains cas, 20.000 euros.

Enfin, certains crédits d'intervention ne figurent pas dans le projet de budget ... parce qu'ils n'y ont pas été inscrits. Ainsi, alors qu'Ubifrance disposait, au titre de la LFI 2006, de 7 millions d'euros de crédits d'intervention pour le financement des plans sectoriels, l'agence devra financer, sur ses ressources propres (facturation, soultte immobilière résultant de la différence entre le produit de la vente de deux immeubles et le coût de l'achat de son nouveau siège), ses interventions directes.

3. L'exemple des moyens consacrés au soutien du commerce extérieur en Espagne

Votre Rapporteur ne considère pas qu'il existe un lien automatique entre le montant des fonds publics alloués aux structures nationales de soutien au commerce extérieur et les résultats dans ce domaine. Il constate cependant que l'appui fourni aux entreprises exportatrices s'est réduit, en France, alors qu'il s'est, au contraire, accru dans plusieurs pays européens.

Les ressources budgétaires consacrées par la France à l'information et à la promotion commerciale sur les marchés extérieurs sont restées quasi-stables en euros courants depuis 1990. Elles ont diminué en euros constants de 16% depuis 1990 et de 10% à partir de 1995. La réduction est particulièrement sensible pour les organismes centraux : les prédécesseurs d'Ubifrance recevaient conjointement une dotation de 50 millions d'euros en 1990. La subvention versée à Ubifrance, qui s'élevait à 40 millions d'euros en 2004, a été réduite à 34,8 millions d'euros en

2005⁽¹⁾. La nouvelle Convention d'objectifs et de moyens (COM) prévoit que ces concours diminueront encore, au cours des trois années à venir, pour s'établir à 34,6 millions d'euros en 2006, 33,8 millions d'euros en 2007 et 33,1 millions d'euros en 2008.

Les données disponibles pour la période 1999–2004 chez nos principaux partenaires montrent, au contraire, qu'un effort important a été consenti pour accroître les crédits d'intervention dans ce domaine : ils ont notamment progressé de plus de 30% en Grande-Bretagne (passant de 104 à 149 millions d'euros), de 66% en Italie (de 44 à 73 millions d'euros), de 15% en Espagne, et de 25% en Allemagne, pour ce qui concerne le programme foires et salons. Dans le même temps, les dépenses de fonctionnement font l'objet d'un contrôle plus strict.

A cet égard, le déplacement que votre Rapporteur a effectué en Espagne lui a permis de prendre la mesure des efforts publics consentis en faveur du développement international des entreprises espagnoles.

- Le dispositif d'appui espagnol au commerce extérieur

En Espagne, la définition du cadre d'intervention des institutions publiques en matière d'aides à l'exportation relève du Secrétariat du commerce extérieur du ministère de l'industrie, du tourisme et du commerce.

L'Institut espagnol du commerce extérieur (ICEX), qui lui est rattaché, a pour mission de renforcer l'internationalisation des entreprises espagnoles. Il est notamment en charge de la conception et l'exécution des programmes de promotion commerciale sur les marchés extérieurs, de l'élaboration et la diffusion de l'information sur l'offre de produits espagnols sur les marchés internationaux ainsi que de la promotion de projets d'investissements, d'implantation industrielle ou de coopération sur les marchés extérieurs.

Il convient toutefois de noter que la promotion du savoir-faire espagnol est une compétence partagée entre l'administration centrale et les communautés autonomes. La coopération avec les communautés dans ce domaine est assez efficace, particulièrement avec la Catalogne, la Communauté de Valence et les Iles Canaries.

L'aide est gérée par diverses institutions, en particulier :

- la *Compagnie espagnole de financement et du développement (COFIDES)*, société anonyme à capital mixte dont le principal objectif est le développement des investissements productifs des entreprises espagnoles dans les pays en voie de développement ;

(1) Les frais de personnel de l'agence sont estimés à 33,3 millions d'euros en 2006 (PAP – PLF 2007)

– l’*Institut officiel de crédit (ICO)*, agence financière publique rattachée au ministère de l’économie, dont la mission est d’appuyer et de promouvoir l’activité économique en finançant, à moyen et long terme, les investissements productifs des entreprises espagnoles. L’intervention de l’ICO se fait à travers des lignes de crédit sectorielles qui l’autorisent, dans la limite de plafonds, à octroyer des financements préférentiels. Les crédits sont distribués par les banques et les caisses d’épargne qui agissent comme intermédiaires.

- Un dispositif qui dispose de moyens adaptés aux aides qu’il propose

Le coût global du dispositif espagnol d’information et de promotion aux exportations et à l’investissement à l’étranger s’est élevé à 242,8 millions d’euros, en 2005 (204 millions d’euros à l’ICEX et près de 35 millions d’euros au réseau des Ambassades).

Le coût de fonctionnement de ces structures représente environ 30% de cette enveloppe globale, réparti comme suit :

- 32,3 millions d’euros pour l’ICEX
- 34,9 millions d’euros pour les Ambassades
- 3,5 millions d’euros pour les Chambres de commerce à l’étranger

En 2004, les effectifs globaux de l’ICEX étaient de 890 agents répartis au siège de l’Institut (480 agents à Madrid), dans les quinze bureaux dont l’Institut dispose dans les communautés autonomes (une centaine d’agents) et à l’étranger (110 agents, plus environ 200 agents du ministère de l’économie⁽¹⁾, dont une centaine d’expatriés à l’étranger).

Le reste de l’enveloppe – qui s’élève à 172 millions d’euros – est destiné à financer des interventions en faveur de l’internationalisation des entreprises. Parmi les interventions de l’ICEX figurent notamment l’organisation des foires et salons ; l’aide à la primo-exportation des entreprises espagnoles dans le cadre du plan d’initiation à la promotion extérieure (PIPE) ; les aides à l’investissement des PME à l’étranger, comprises dans le programme d’appui aux projets d’investissements (PAPI) et le programme de prospection pour l’investissement à l’étranger (PROSPINVER). Le détail de ces programmes d’intervention figure en *annexe n°1* du présent rapport.

La formation de cadres export constitue également une priorité pour le Secrétariat général du commerce extérieur qui a créé un programme semblable aux procédures VIE. Il s’agit de missions d’une durée de 11 mois, renouvelables une

(1) Le ministère emploie environ 500 personnes dans les sections commerciales des ambassades, dont 110 ICEX. L’activité de ces bureaux se répartit environ 50/50 entre l’appui aux entreprises et la diplomatie économique

fois pour la même période, au sein d'associations d'exportateurs. Le budget pour ce type de programmes était de 335.000 euros pour l'année 2005.

Votre Rapporteur note avec intérêt que les programmes mis en œuvre par l'ICEX mettent l'accent sur la phase de préparation des entreprises qui envisagent d'exporter à l'étranger. Dans le cadre du programme « PIPE », l'accompagnement des PME qui veulent exporter s'étend sur deux ans, avec un conseil pour l'élaboration d'une stratégie de développement international. En outre, une aide financière complète le dispositif en permettant le financement, à hauteur de 50%, des frais relevant des activités de promotion. Quant au programme « PAPI », il intervient au cours des phases de préparation et de mise en marche des projets d'internationalisation, à travers le financement partiel des coûts de réalisation des activités de « pré investissement » et des coûts d'assistance technique et de formation.

Ces programmes ont donc clairement pour objectif d'aider les petites et moyennes entreprises à mettre en œuvre un projet d'implantation sur des marchés extérieurs, en proposant un accompagnement dès les premières phases de préparation.

Cette logique d'intervention diffère assez sensiblement de celle qui prévaut actuellement en France avec la mise en place de l'agence Ubifrance. Notre dispositif de promotion se distingue, en effet, non par les actions menées, mais par son taux de subvention (20% à 30% contre 50% en Italie ou en Espagne) et une capacité très limitée de financement de ces actions. Elle correspond, en effet, à un quart de celle de l'Allemagne et à un douzième de celle de l'Espagne. En outre, les deux tiers des crédits d'intervention consacrés à la promotion ont été obtenus par redéploiement au cours des trois dernières années et devraient disparaître en 2007, si aucune solution de remplacement n'était trouvée.

C. Un dispositif d'appui aux entreprises exportatrices toujours en quête de cohérence

L'année dernière, votre Rapporteur avait consacré un long développement sur le dispositif français d'appui aux entreprises exportatrices dont il avait souligné la complexité et, *in fine*, le manque de lisibilité pour les entreprises censées en être les principales bénéficiaires. Les réorganisations en cours l'incitent à revenir sur cet aspect dans la mesure où l'efficacité du dispositif est plus que jamais nécessaire pour permettre aux entreprises françaises de rester performantes sur les marchés extérieurs.

Le dispositif français de soutien aux entreprises exportatrices repose sur un réseau d'appui public au niveau de l'Etat, dont les moyens sont en réduction constante, ainsi qu'un réseau privé reposant sur les structures consulaires que sont les chambres de commerce et d'industrie, au niveau régional et à l'étranger.

Le dispositif public comprend :

- au plan national, l’agence française pour le développement international des entreprises, *Ubifrance* ;
- les directions régionales du commerce extérieur (*DRCE*) ;
- à l’étranger, le réseau des *Missions économiques*, au nombre de 156, implantées dans 113 pays.

L’Etat dispose également de l’agence française des investissements internationaux (AFII), chargée d’attirer les investisseurs étrangers en France, et peut s’appuyer sur la Coface qui, bien que privatisée depuis 1994, assure pour le compte et avec la garantie de l’Etat, des risques commerciaux et politiques non assurables sur le marché⁽¹⁾.

Au plan local, certaines collectivités se sont engagées dans le financement d’organismes de promotion des exportations qui leur sont propres. Le cas le plus répandu est l’utilisation des agences de développement qui s’occupent traditionnellement de la recherche d’investisseurs, en particulier étrangers, à qui une mission plus large est donnée, englobant la promotion des exportations.

Il existe, par ailleurs, un réseau privé d’aide aux entreprises exportatrices qui repose sur les chambres régionales et départementales du commerce et de l’industrie, au plan local, et sur les chambres de commerce et d’industrie françaises à l’étranger (CCIFE).

Enfin, les Conseillers du commerce extérieur (CCEF) forment un réseau de cadres et de dirigeants d’entreprises, installés en France et à l’étranger qui s’engagent, à titre bénévole, à assister les PME à développer leurs activités internationales. Ce réseau est géré par l’administration (Direction générale du trésor et de la politique économique – DGTPE –) d’une part, et le Comité national des Conseillers du commerce extérieur, association reconnue d’utilité publique, d’autre part.

Nos entreprises ne manquent donc, *a priori*, pas de portes auxquelles elles peuvent frapper pour entamer une démarche de prospection et d’implantation sur les marchés extérieurs. Mais, en réalité, la multiplicité des acteurs s’avère être source de confusion, malgré les efforts qui ont été engagés pour rendre le dispositif d’ensemble plus lisible et simple d’accès.

(1) le risque politique et commercial sur les opérations d’exportation (assurance-crédit), le risque de change sur les opérations d’exportation ponctuelles (garantie de change), le risque lié à la prospection de nouveaux marchés (assurance prospection) et le risque politique sur les investissements étrangers

1. L'agence Ubifrance occupe désormais une place centrale dans le dispositif de soutien aux entreprises exportatrices.

Depuis la réforme engagée en 2003⁽¹⁾, votre Rapporteur a suivi attentivement les premiers pas de cette structure appelée à jouer un rôle de guichet national unique d'information et d'accompagnement sur les marchés extérieurs. L'année 2005 a été la première année de plein exercice de cette nouvelle agence, issue de la fusion du Centre français du commerce extérieur (CFCE) et de l'association Ubifrance, et dédiée au développement international des entreprises.

Les missions d'Ubifrance ont été élargies en 2006, l'agence se voyant confier l'encadrement de l'activité de service aux entreprises du réseau des Missions économiques, à l'étranger, et des directions régionales du commerce extérieur (DRCE).

Votre Rapporteur a précédemment fait part de son scepticisme quant au pilotage des activités commerciales du réseau des Missions économiques par Ubifrance. Le risque est, en effet, grand pour les Missions économiques de se retrouver en situation de concurrence avec d'autres organismes privés de conseil, notamment les Chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger (CCIFE), en dépit des accords de partenariat qui ont été signés entre ces dernières et Ubifrance.

S'agissant du niveau régional, votre Rapporteur avait souligné, dans son précédent avis budgétaire, les ambiguïtés de la loi relative aux responsabilités locales⁽²⁾, sur la réorganisation du soutien au commerce extérieur dans les régions. Cette loi confie aux régions le soin d'élaborer un schéma régional de développement économique (SRDE) afin qu'elles puissent prendre en charge une politique d'appui aux exportations, mieux adaptée au contexte régional et international. Elle prévoit, par ailleurs, que les régions qui ont élaboré un SRDE peuvent recevoir, à titre expérimental et lorsqu'elles en font la demande, délégation de la gestion des aides déconcentrées au développement international des entreprises, financées par l'État. Une convention d'application financière État-région définit les conditions de cette délégation.

Au 1^{er} juillet 2006, 18 schémas régionaux de développement économique ont été élaborés. Pour l'heure, seules les régions Bourgogne, Centre, Limousin et Haute-Normandie ont manifesté un intérêt pour la délégation des aides déconcentrées du commerce extérieur. Une seule convention a été signée avec la Bourgogne, en février 2006.

(1) Loi n°2003-721 du 1^{er} août 2003 sur l'initiative économique

(2) Loi n°2004-809 du 13 août 2004 relative aux responsabilités locales

La complexité de la mise en œuvre de la délégation et le volume des crédits délégués expliquent la réticence des autres régions à demander la gestion des aides. Le président du conseil régional de Champagne-Ardenne a, pour sa part, officiellement refusé cette possibilité.

A l'heure actuelle, ces aides déléguées sont financées par les contrats de plan État-région (CPER) qui se terminent en décembre 2006. Suite à la décision de ne plus financer de telles aides en 2007 et de supprimer le volet « commerce extérieur » dans les prochains contrats de projets 2007-2013, le Ministre délégué au commerce extérieur a renoncé aux négociations engagées avec les régions, en vue de parvenir à une délégation des aides déconcentrées. Le Ministère précise qu'il reviendra désormais à Ubifrance d'apporter aux régions un co-financement équivalent aux efforts consentis jusqu'à présent par l'État, au titre des anciens CPER, dans le cadre de la labellisation d'opérations collectives de prospection et de promotion de nouveaux marchés.

Comme votre Rapporteur l'a précédemment relevé, il est peu probable qu'Ubifrance, chargée, dans le même temps d'accroître ses recettes commerciales de 10% par an, soit en mesure de remplir cette tâche, en l'absence de dotations budgétaires adéquates. Cette absence soulève la question de la pérennité des moyens d'intervention d'Ubifrance qui ne pourra plus recourir à la soule immobilière, comme cela est encore prévu cette année.

Enfin, ces incertitudes soulèvent, une fois de plus, la question de la place et du rôle des Directions régionales du commerce extérieur (DRCE). Le Ministère précise que « *leur rôle régalien est confirmé et, surtout, celui de prêter assistance aux conseils régionaux dans la définition de leur stratégie internationale* ». Dans le même temps, le pilotage de leurs activités commerciales est confié à Ubifrance qui doit, pour sa part, développer un réseau de « partenaires régionaux agréés »⁽¹⁾ chargés de promouvoir ses prestations, en contrepartie d'un intéressement financier.

En définitive, en l'absence de moyens conséquents pour soutenir le dispositif d'appui au commerce extérieur, les décisions qui ont été prises apportent moins de réponses qu'elles ne soulèvent d'interrogations pour l'avenir.

2. Ubifrance est-elle en mesure de remplir efficacement les missions qui lui ont été confiées ?

La naissance de l'agence Ubifrance s'est accompagnée d'une réforme radicale de ses structures immobilières, humaines et financières ainsi que de ses méthodes de travail dont votre Rapporteur a dressé un bilan en demi-teinte dans son précédent avis budgétaire.

(1) Bien souvent, une agence régionale, une chambre régionale du commerce et de l'industrie ou une chambre de commerce et d'industrie (CCI), choisie à la suite d'un appel d'offre

Les questions immobilières et la mise en place d'un plan social sont désormais réglées : une nouvelle convention d'entreprise a été adoptée le 30 avril 2005 et les sièges parisiens du CFCE et de l'ex-association Ubifrance ont été vendus en décembre. Un nouveau siège a été acquis au second semestre, boulevard Saint Jacques.

Afin de remédier au défaut de notoriété de l'agence, une politique marketing ainsi qu'une campagne de presse ont été lancées pour faire connaître « Ubifrance » aux PME et aux partenaires régionaux.

Votre Rapporteur a néanmoins constaté à plusieurs reprises, en France comme en Espagne, que l'agence reste largement méconnue des entreprises.

Depuis sa création, les priorités fixées à l'agence sont d'augmenter ses ressources financières par la facturation des services, de concentrer les efforts sur les marchés les plus prometteurs et de multiplier les actions collectives à l'international, à travers la labellisation. De fait, la nouvelle Convention d'objectifs et de moyens (COM), signée le 22 juin 2006, pour les trois prochaines années, fixe comme objectifs à Ubifrance l'augmentation de 10% par an de ses recettes commerciales ainsi que du nombre d'entreprises clientes et de participants aux opérations collectives de promotion à l'étranger. En outre, le nombre de volontaires internationaux en entreprise (VIE), en poste à l'étranger, devra croître annuellement de 16%.

Pour respecter ce cadre d'intervention, l'agence propose aux entreprises des manifestations (semaines françaises, pavillons français sur les salons, présentations de produits et savoir-faire, rencontres d'acheteurs ou de prescripteurs, etc.) dont elle ne subventionne qu'entre 20 et 30% les frais de participation. Dans certains cas exceptionnels, cette subvention peut atteindre 50% pour de grandes opérations comme celle organisée, l'année dernière, en Chine.

Une logique de rentabilité financière est donc clairement à l'œuvre. Le projet annuel de performance⁽¹⁾ de la mission « développement et régulation économique » précise d'ailleurs que la mission d'Ubifrance est de « proposer, essentiellement à titre payant, des produits d'information commerciale répondant aux besoins des entreprises sur les marchés extérieurs. Dans ce cadre, l'organisme assure prioritairement la commercialisation des prestations réalisées conjointement avec les missions économiques. »

C'est donc à l'aune du nombre de prestations payantes que ces deux structures délivrent que sont mesurées la qualité et l'efficacité du soutien aux entreprises à l'exportation dans la LOLF. Le premier indicateur de performance – sur les deux proposé par le PAP – retrace le nombre d'entreprises clientes des

(1) PAP, annexé au projet de loi de finance

prestations payantes du réseau international du MINEFI et d'Ubifrance. Il est présenté comme permettant de mesurer la capacité du dispositif public à accompagner, par des prestations à valeur ajoutée, les entreprises qui souhaitent développer leurs activités d'exportations.

INDICATEUR N° 1 : NOMBRE D'ENTREPRISES BÉNÉFICIAIRE DE PRESTATIONS
PAYANTES DU RÉSEAU INTERNATIONAL DU MINEFI ET D'UBIFRANCE

		2004	2005	2005	2006	2007	2008
	Unités	Réalisation	Prévision	Réalisation	Prévision	Prévision	cible
Nombre d'entreprises clientes des prestations payantes d'Ubifrance et du réseau international du MINEFI	Nombre	10.587	11.300	11.421	12.810 (*)	14.091	15.500
Montant des recettes commerciales	M€	71,9		87,2	112,5	128,9	144,6

(*) : Les données quantitatives et les cibles ont été actualisées pour intégrer celles nouvellement définies dans le cadre du contrat pluriannuel de performance 2006-2008 de la DGPE. Ainsi, l'objectif d'augmentation annuelle du nombre d'entreprises bénéficiaire de prestations payantes du réseau international du MINEFI et d'Ubifrance est de 10% à compter de 2006 contre 5% auparavant.

D'après cet indicateur, Ubifrance doit doubler le montant de ses recettes commerciales en quatre ans. En revanche, **aucune indication n'est fournie sur le nombre d'entreprises qui ont effectivement été amenées à s'implanter sur un marché extérieur**. Votre Rapporteur déplore vivement l'absence d'une telle évaluation qui permettrait de mesurer réellement l'efficacité du dispositif mis en place pour soutenir les entreprises françaises dans leurs projets de développement international. Il regrette également qu'aucune information ne soit disponible sur la manière dont les entreprises ont eu connaissance d'Ubifrance et sur quels critères elles ont décidé de recourir à ses services.

En 2005, les crédits d'intervention d'Ubifrance consacrés aux opérations de promotion collective à l'étranger ont baissé de 6% par rapport à 2004. L'agence est, cependant, parvenue à monter 166 opérations dont 69 foires ou salons professionnels (pavillons français) à l'étranger, auxquels 1.345 entreprises ont participé, et 62 rencontres d'acheteurs et de partenaires à l'étranger. Afin de permettre la mise en place de la procédure de labellisation, des crédits supplémentaires ont, en revanche, été dégagés pour appuyer la mise en place de 83 pavillons nationaux labellisés en 2004 et 94 en 2005.

Le tableau ci-après retrace l'évolution des crédits d'intervention d'Ubifrance depuis 2002 :

Crédits d'intervention (<i>en milliers d'euros</i>)	2002	2003	2004	2005
Expositions et semaines françaises	172	620	144	-34
Pavillons nationaux	2 236	2 205	2 023	1 949
Présentations de produits et savoir faire français	732	679	420	451
Rencontres d'acheteurs et de partenaires à l'étranger	178	248	-56	6
<i>Total opérations de promotion collective à l'étranger</i>	<i>3 318</i>	<i>3 752</i>	<i>2 531</i>	<i>2 372</i>
Invitations de décideurs, d'acheteurs et de prescripteurs en France	1 190	1 665	1 079	1 472
Pavillons nationaux labellisés	0	0	1.091	1.673

Source : Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (MINEFI)

Ce tableau montre qu'un réel effort a été réalisé en faveur de la procédure de labellisation. Dans un premier temps, cette procédure concernait la labellisation de pavillons collectifs sur des salons à l'étranger, mais son champ est désormais élargi aux rencontres d'acheteurs, aux opérations conduites dans le cadre des plans d'action sectoriels, au portage et à l'accompagnement du développement international des pôles de compétitivité.

De son lancement à la fin du 1er semestre 2006, 526 projets ont été déposés auprès d'Ubifrance par 195 opérateurs et 492 ont été labellisés. On note une montée en puissance de la procédure : 116 projets déposés en 2004, pour un montant alloué de 1.639.000 euros, 130 en 2005 pour un montant alloué de 2.069.000 euros, et 261 à ce jour en 2006, pour un montant alloué de 4.036.000 euros. Au total, la procédure de labellisation a permis d'accompagner 5.171 entreprises à l'international.

Le programme d'action de l'agence pour 2007 s'inscrit dans la priorité accordée à l'ensemble des pays cibles et aux secteurs qui font l'objet de plans d'action sectoriels. Les cinq pays pilotes et l'Allemagne représentent un tiers de la programmation : avec 48 opérations, la Chine arrive en tête devant les États-Unis (46), l'Allemagne (33), la Russie (32), l'Inde (27) et le Japon (17). Les progressions les plus importantes en nombre d'actions par rapport à 2006 concernent les États-Unis (+12), la Russie (+7) et l'Inde (+6). Les 25 pays prioritaires représentent plus des deux tiers de la programmation. Le Brésil et l'Italie (25 opérations chacun) affichent avec l'Algérie (20) l'augmentation la plus importante du nombre d'actions.

Ces objectifs sont ambitieux mais il reste à savoir si Ubifrance sera véritablement en mesure de les mettre en œuvre, tout en pilotant le réseau des Missions économiques et des DRCE, et, surtout, dans un souci d'adaptation aux besoins des PME plutôt que de croissance de ses recettes.

A cet égard, votre Rapporteur souligne le bilan mitigé du Volontariat international en entreprise (VIE) qui est relativement peu utilisé par les entreprises, en particulier les PME. Si, à ce jour, 2.061 entreprises bénéficient d'un agrément, le nombre d'entreprises utilisatrices reste inférieur (697 entreprises en 2004, près de 720 en juin 2005 et 944 en juin 2006). En outre, bien que, cette année, 61% des entreprises utilisatrices de la procédures VIE soient des PME, 62% des VIE sont recrutés par des grands groupes : chaque groupe recrute, en effet, une quinzaine de VIE alors qu'une PME n'en recrute qu'un.

Lors de son déplacement en Espagne, votre Rapporteur a reçu confirmation du faible intérêt de cette procédure pour les entreprises qui, quand elles la connaissent, la jugent coûteuse et assez peu adaptée à leurs besoins. La durée moyenne des missions à l'étranger est, en effet, de 16,84 mois, ce qui s'avère, bien souvent, insuffisant. Enfin, un des interlocuteurs de votre Rapporteur a indiqué que, souhaitant informer son Directeur des ressources humaines de cette procédure, il a contacté le siège d'Ubifrance pour obtenir une fiche de présentation en espagnol, sans succès....

Malgré ces difficultés, Ubifrance connaît un réel développement grâce aux synergies qui se développent avec le réseau des Missions économiques tandis qu'un dialogue régulier s'instaure avec l'AFII, qui a emménagé dans les mêmes locaux que l'agence. En revanche, beaucoup de travail reste à faire en région afin de mieux identifier les entreprises qui disposent d'un potentiel pour se développer à l'extérieur et les inciter à exporter. Enfin, un travail d'évaluation des résultats des démarches des entreprises sur les marchés extérieurs, à la suite de l'aide apportée par Ubifrance, doit être mis en œuvre afin d'asseoir véritablement de la légitimité de l'agence.

CONCLUSION

Plutôt que d'évoquer un déficit « dynamique » – dont le sens reste bien mystérieux –, votre Rapporteur considère que le déficit du commerce extérieur français est révélateur. Révélateur de faiblesses structurelles de nos échanges qui progressent, certes, mais au détriment de l'équilibre de nos comptes et à un rythme inférieur à celui du commerce mondial.

Face à cette situation, les entreprises françaises doivent non seulement conquérir de nouveaux marchés mais également consolider leurs positions sur les marchés où leur présence est ancienne. Votre Rapporteur avait mis l'accent, dans son précédent avis budgétaire, sur la fragilité des positions commerciales françaises dans les pays du Maghreb, notamment au Maroc. Le déficit de nos échanges avec nos voisins européens vient – malheureusement – confirmer cette nécessité, pour nos entreprises, de poursuivre leurs efforts sur les marchés où elles sont traditionnellement présentes et actives.

Dans ce contexte, le dispositif français de soutien aux entreprises exportatrices souffre d'un défaut de visibilité et d'un manque de cohérence qui nuisent à son efficacité et, *in fine*, à sa crédibilité. La mise en place d'un opérateur national, Ubifrance, appelé à jouer un rôle de guichet national unique d'information et d'accompagnement sur les marchés extérieurs, doit encore démontrer son efficacité. En outre, les moyens consacrés au soutien des entreprises françaises exportatrices, en particulier les PME, ne sont pas véritablement à la hauteur des ambitions affichées.

Le projet de budget du commerce extérieur ne répond que partiellement aux objectifs de développement des entreprises françaises sur les marchés extérieurs. Pour cette raison, votre Rapporteur recommande le rejet des crédits du programme « Développement des entreprises » dans lequel figurent ces crédits, dans le projet de loi de finances pour 2007.

EXAMEN EN COMMISSION

La Commission a examiné les crédits du programme « Développement des entreprises » de la mission « Développement régulation économiques » pour 2007 au cours de sa réunion du 25 octobre 2006.

Rappelant que l'avis budgétaire qu'il présente sur le commerce extérieur est le dernier de la présente législature, **le Rapporteur** a déclaré que l'heure était au bilan de l'action que le Gouvernement a engagée en faveur du développement international des entreprises françaises.

Il a rappelé qu'au cours des trois premières années de la législature, les conclusions qu'il avait présentées avaient été adoptées à l'unanimité des membres de la Commission. Tel ne fut pas le cas, en 2005, année où il avait mis l'accent sur les évolutions préoccupantes de notre commerce extérieur dont les performances s'étaient alors nettement dégradées. Cette année, cette dégradation se confirmant, est plus que jamais nécessaire de sortir des discours lénifiants et aseptisés qui tentent de relativiser la gravité de la situation.

Le Rapporteur a estimé que certains ne manqueraient pas de juger son analyse alarmiste, voire provocatrice mais que d'autres apprécieraient que soient mises en lumière les faiblesses structurelles de notre commerce extérieur afin d'explorer, avec lucidité, les voies d'une amélioration de nos positions dans le commerce mondial. Les résultats de notre commerce extérieur peuvent, en effet, être lus et interprétés de manières très différentes. Ainsi, s'il n'a jamais été aussi dynamique, jamais, le déficit commercial n'a été, quant à lui, aussi élevé. Si le commerce mondial, avec une croissance de 7,5 %, n'a jamais eu d'effet d'entraînement aussi fort sur nos échanges, jamais le différentiel avec le rythme de progression de nos exportations n'a été aussi grand. Si nos ventes à l'étranger n'ont jamais été aussi performantes, jamais nos importations n'ont été aussi importantes. Nos échanges commerciaux n'ont jamais autant progressé, mais ils n'ont jamais enregistré un tel déficit avec nos voisins de la zone euro. Si les échanges français n'ont jamais été aussi orientés vers la conquête de marchés porteurs, jamais ces échanges n'ont affiché d'aussi mauvais résultats, avec nos partenaires traditionnels. Enfin, si les instruments, mis en place pour favoriser le développement international de nos entreprises, n'ont jamais été aussi ambitieux, jamais ces instruments n'ont été aussi méconnus des interlocuteurs rencontrés.

Le Rapporteur a néanmoins souhaité appeler l'attention sur quelques aspects saillants des évolutions en cours. En premier lieu, les moyens consacrés au commerce extérieur, dans le projet de budget pour 2007, ne sont pas à la hauteur des ambitions affichées. A titre d'exemple, les deux tiers des crédits d'intervention de l'opérateur national, Ubifrance, destinés à la promotion des entreprises

françaises, ont été obtenus par redéploiement, au cours des trois dernières années. Ces crédits pourraient disparaître, en 2007, si aucune solution de remplacement n'était trouvée. En deuxième lieu, le dispositif d'aide aux entreprises exportatrices souffre d'un défaut de visibilité et d'un manque de cohérence qui nuisent à son efficacité et, *in fine*, à sa crédibilité. Enfin, si la conquête de nouveaux marchés est nécessaire, nos entreprises doivent également être soutenues dans leurs efforts de consolidation des positions acquises, sur les marchés où leur présence est ancienne. Le déficit de nos échanges avec nos voisins européens vient démontrer les limites de la politique de ciblage et, surtout, la nécessité de ne pas délaissier les marchés où nos entreprises sont traditionnellement actives.

Le Rapporteur a rappelé que, pendant trois ans, il avait soutenu l'adoption des crédits du commerce extérieur, car ils s'inscrivaient dans une démarche de dynamisation de nos échanges commerciaux avec le reste du monde. L'an passé, il a, en revanche, émis les plus grandes réserves, non seulement sur l'efficacité du dispositif d'appui à nos entreprises exportatrices, mais également, sur les explications, purement conjoncturelles – hausse des prix des matières premières, appréciation de l'euro – qui étaient données pour justifier le déficit qu'affichait notre commerce extérieur. Il a considéré que, cette année, il ne pourrait pas davantage approuver les crédits du programme « Développement des entreprises » consacrés au commerce extérieur, non pas en raison des mauvais résultats globaux du commerce extérieur, mais, en raison de l'absence d'un véritable plan de reconquête des marchés, à moyen et à long terme. En outre, il a estimé que la présentation de ces résultats, beaucoup trop optimiste, n'était pas sincère et que ce défaut de sincérité compromettait les efforts collectifs, nécessaires pour engager une démarche de prospection des marchés, à l'avenir.

Il a ajouté qu'au cours des cinq dernières années, il avait pu constater le manque d'intérêt que suscite l'évolution de nos échanges extérieurs. Il a regretté cette faible mobilisation car, c'est à travers les résultats du commerce extérieur, que l'on peut mesurer le dynamisme économique d'un pays et sa capacité de projection dans l'avenir. Dans le même temps, comment ne pas comprendre cette relative indifférence face à l'ésotérisme des chiffres du commerce extérieur, la complexité des mécanismes en jeu et la multiplicité des structures qui, dans le meilleur des cas, s'empilent, mais, le plus souvent, affaiblissent mutuellement leurs actions, malgré les compétences qui y sont réunies ?

Considérant que ce bilan n'invitait pas à la sérénité, le Rapporteur a émis un avis défavorable à l'adoption des crédits du programme « Développement des entreprises » pour 2007.

M. Jean-Jacques Guillet a déclaré comprendre les réserves du Rapporteur et partager ses préoccupations sur l'état de la balance commerciale française, tout en soulignant que la persistance du déficit dépend en grande partie d'une situation mondiale très favorable à certains pays, asiatiques notamment. Ce n'est pas la première année que ce budget pêche par l'absence de plans et

d'indicateurs et, par ailleurs, cela peut se rectifier. Rejeter ces crédits constituerait un mauvais signal pour 2007.

Le Rapporteur a reconnu que l'on pouvait trouver dans les chiffres du commerce extérieur de la France tous les motifs de satisfaction mais aussi tous les motifs d'insatisfaction. Il a insisté sur le fait qu'il ne recommandait pas de voter contre les résultats du commerce extérieur français mais contre leur présentation. A cet égard, il a regretté de ne pas avoir trouvé, comme ses collègues rapporteurs pour avis pour la mission « Action extérieure de l'Etat » ou « Aide publique au Développement », lisibilité, efficacité et transparence dans la présentation des crédits du commerce extérieur pour 2007. Le reproche principal que l'on peut exprimer est l'absence d'objectifs et d'indicateurs de performance, mais aussi de lisibilité de la démarche actuelle. Il faut reconnaître qu'il s'agit là d'une grande faiblesse.

Contrairement aux conclusions du Rapporteur, *la Commission ne s'est pas prononcée défavorablement sur les crédits du programme « Développement des entreprises » de la mission « Développement et régulation économiques » pour 2007.*

LISTE DES PERSONNALITÉS ENTENDUES

A l'Assemblée nationale :

- M. Gilles DABEZIES, Directeur des actions et de la coopération internationales de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris
- M. Philippe FAVRE, Directeur de l'Agence française des investissements étrangers (AFII)
- M. Louis-Michel MORRIS, Directeur général d'Ubifrance

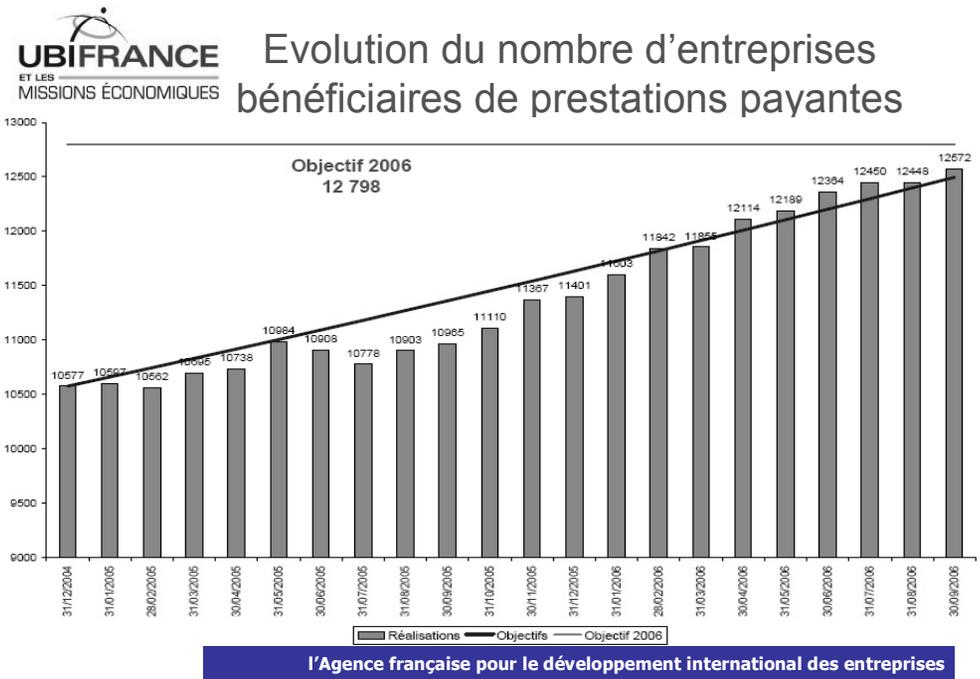
En Espagne :

- M. Bertrand BARTHELEMY, Directeur de la Chambre franco-espagnole de commerce et d'industrie (CFECI)
- Mme Meritxell BATET LAMAÑA, Députée, Commission des affaires étrangères du Congrès des députés
- M. Elias BENATAR, Président Fomentp Territorial, Conseiller du commerce extérieur
- M. Pierre BERTHELOT, Directeur général EADS Telecom España, Conseiller du commerce extérieur
- M. Alfredo BONET BAIGET, Secrétaire général du commerce extérieur, Ministère de l'industrie, du tourisme et du commerce
- M. Antonio CUEVAS DELGADO, Député, Président de la Commission de l'industrie, du tourisme et du commerce du Congrès des députés
- M. Iñaki GARAY, Directeur journal économique Expansión
- M. François GUISOLPHE, Administrateur délégué de Eurocopter Espana
- M. Antonio HERMOSIN, Président de Thalès Espanan Inversiones
- M. Ramón IRIBARREN, Directeur adjoint de l'Institut de crédit officiel (ICO)

- M. Juan JUNQUERA TEMPRANO, Directeur de cabinet du secrétaire d'état pour les télécommunications et la société de l'information, Ministère de l'industrie, du tourisme et du commerce
- M. José María LACASA ASO, Directeur départemental des relations internationales, Confédération espagnole des organisations entrepreneuriales (CEOE)
- M. Thierry LESFORESTIER, Directeur général de Angulo General Quesera (groupe Bongrain)
- M. Marc MAUPAS-LOUDINOT, Chef de la Mission économique, Ambassade de France en Espagne
- M. Olivier MURGUET, Directeur général Renault Espagne
- M. Jacobo PÉREZ SOBA, Coordinateur pour les affaires européennes, Chambre de commerce et d'industrie de Madrid
- M. Gilbert PLA, Directeur général Espagne Portugal de la Société Générale
- M. José Luis RODRIGUEZ de COLMENARES, Sous directeur général chargé des relations économiques bilatérales avec l'Europe
- M. Miguel VALLE GARAGORRI, Directeur général de l'Economie, Communauté de Madrid

ANNEXES

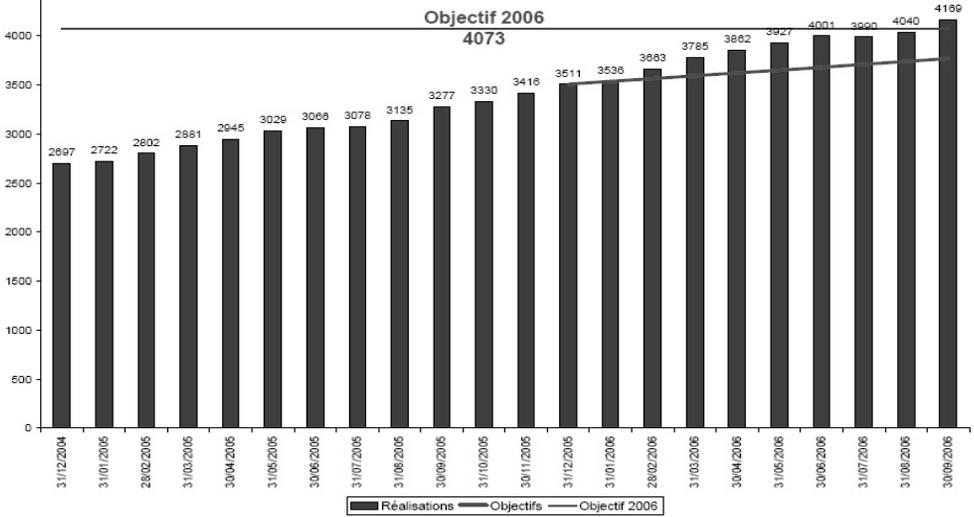
Annexe 1 : Evolution du nombre d'entreprises bénéficiaires de prestations payants émanant d'UbiFrance



Annexe 2 : Nombre de VIE en poste (situation mensuelle)



Nombre de VIE en poste Situation mensuelle



l'Agence française pour le développement international des entreprises

Annexe 3 : les dix pays vers lesquels la France exporte le plus en volume

	Montant (Mds€)	Part
Monde	351	100%
Allemagne	51	15%
Espagne	36	10%
Italie	32	9%
Royaume-Uni	31	9%
Belgique	26	8%
États-Unis	25	7%
Pays-Bas	14	4%
Suisse	10	3%
Chine	6	2%
Japon	5	2%

Source : Douanes

Annexe 4 : Les quinze premiers pays avec lesquels le commerce extérieur de la France a progressé en 2005

(Exportations brutes FAB hors matériel militaire, en Mds€)

	Exports 2005	Variation 05	Imports 2005	Solde
Espagne	35,8	2,0	27,4	8,3
Etats-Unis	25,0	1,9	22,7	2,3
Pays-Bas	14,4	1,1	16,0	-1,6
Italie	32,2	0,9	33,7	-1,4
Belgique	26,5	0,6	31,2	-4,7
Chine	5,8	0,5	21,0	-15,2
Algérie	4,7	0,4	3,7	1,0
Turquie	4,7	0,4	3,5	1,1
Allemagne	51,0	0,4	66,2	-15,2
Pologne	4,7	0,4	4,0	0,7
Portugal	4,7	0,2	3,7	0,9
Japon	5,4	0,1	10,4	-5,0
Suisse	10,2	0,0	8,8	1,4
Suède	4,4	-0,2	4,9	-0,5
Royaume-Uni	31,0	-0,6	22,6	8,4

Source : Douanes

Annexe 5 : Principales contributions, par pays, à la croissance globale de nos exportations

	Taux de croissance (moyenne annuelle 2000-2005)	Contribution à la croissance totale de nos exportations
Espagne	3%	16%
Belgique	3%	14%
Italie	2%	12%
Chine	12%	10%
Allemagne	1%	8%
Algérie	10%	7%
Pologne	9%	6%
Russie	14%	6%
Roumanie	19%	4%
Iran	20%	4%

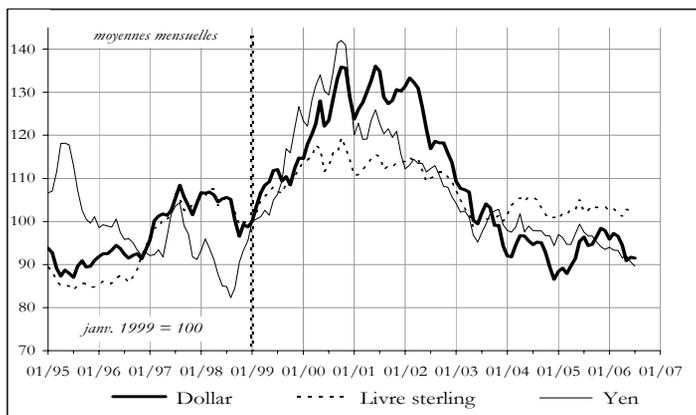
Source : Douanes. Calculs : DGTPE

	Flux d'IDE cumulés (2001-2005) en Mds€	Part dans les flux d'IDE français à l'étranger
États-Unis	52	15%
Royaume-Uni	48	14%
Belgique	45	13%
Pays-Bas	30	9%
Allemagne	28	8%
Italie	20	6%
Espagne	15	5%
Irlande	15	5%
Suisse	14	4%
Japon	9	3%

Source : BdF. Calculs : DGTPE

Annexe 6 : Evolution du dollar, du yen et de la livre par rapport à l'euro depuis 2001

ÉVOLUTIONS DU DOLLAR, DE LA LIVRE ET DU YEN PAR RAPPORT À L'ÉCU-EURO



Lecture : une hausse correspond à une appréciation de la monnaie considérée par rapport à l'euro. Sources : BCE, DGTPÉ.

VARIATIONS DES PARITÉS BILATÉRALES PAR RAPPORT À L'EURO

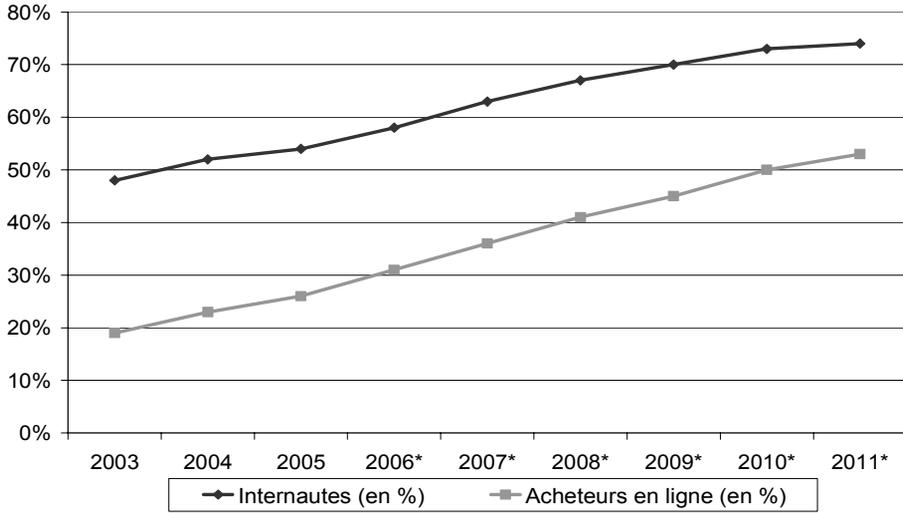
Taux de change vis-à-vis de l'euro ⁽¹⁾						
	Dollar		Livre sterling		Yen	
1998	0.89		1.48		0.684	
1999	0.94	5.3%	1.52	2.8%	0.829	21.3%
2000	1.09	15.6%	1.64	8.1%	1.007	21.4%
2001	1.12	3.0%	1.61	-2.0%	0.920	-8.6%
2002	1.06	-5.1%	1.59	-1.1%	0.847	-7.9%
2003	0.89	-16.6%	1.45	-9.1%	0.764	-9.8%
2004	0.80	-9.1%	1.47	1.9%	0.744	-2.6%
2005	0.80	0.0%	1.46	-0.8%	0.731	-1.8%
2006 S1*	0.79	-6.3%	1.46	-1.1%	0.689	-3.1%

⁽¹⁾ Nombre d'euros pour 1 dollar, 1 livre, 100 yens

*Variations en moyenne annuelle. * 2006 S1 : cours en juin 2006 et variations juin 2006/décembre 2005*

Annexe 7 : Evolution du commerce électronique

Évolution des internautes et des acheteurs en ligne (de 16 ans et plus) en Europe.



* *Estimations*

Source : Forrester Research.

Annexe 8 : Les systèmes d'aides à l'exportation des PME en Espagne

[Ces informations ont été fournies par la Mission économique de Madrid.]

A. Les aides financières

On recense 4 programmes gérés par l'ICEX.

- Le plan d'initiation à la promotion extérieure (PIPE) est un programme d'aide aux PME espagnoles qui a pour principal objectif de les accompagner dans leurs démarches vers l'export. Ce programme est codirigé par l'ICEX et le Conseil supérieur des chambres de commerce, avec la collaboration des communautés autonomes.

L'accompagnement des PME vers l'export s'étend sur 2 ans sous forme de conseil en stratégie d'internationalisation. Parallèlement au conseil aux entreprises, le programme PIPE apporte une aide financière aux PME, sous forme de financement à hauteur de 50% des frais relevant des activités de promotion. Le budget maximum est de 12.000 €, soit 6.000 € pour chaque entreprise sur les deux ans. Depuis la création du programme PIPE, en 1997, plus de 4.000 entreprises espagnoles du secteur services et production, en ont bénéficié.

- Le programme d'appui à des projets d'investissement (PAPI) a pour objectif de contribuer financièrement au développement des projets d'investissement menés par des entreprises espagnoles dans le monde. Il intervient sur les phases de préparation et de mise en marche de ces projets par le financement partiel des coûts de réalisation des activités de « pré investissement » et des coûts d'assistance technique et de formation.

Le domaine d'application de ce programme est centré sur :

- la phase de préparation du projet : recherche et sélection d'un partenaire local, appui à l'égard des autorités locales au cours des négociations et études préalables dans le cadre des projets d'investissements ;

- la phase de développement du projet : frais de constitution, assistance technique au montage du projet avant l'entrée en production, recherche de financement, salaires des expatriés pour les 6 premiers mois du contrat.

Pour les biens et services produits dans le pays cible du projet, le programme prend en charge la protection des marques et brevets. L'aide financière du programme PAPI se traduit par une avance sans intérêt jusqu'à 50%

des coûts des activités au cours de la phase de pré investissement, avec un maximum de 90000 €. Au cours de la phase de développement du projet, l'aide se matérialise par une contribution non remboursable jusqu'à 50% du coût, avec un maximum de 90000 €.

- L'accord de collaboration ICEX-CIDE (Centre pour le développement des entreprises) se traduit par l'engagement de l'ICEX à appuyer le CIDE en Espagne par la diffusion de l'information sur les projets ACP : assistance technique ou financière. Cet accord repose sur un engagement de cofinancement des accords entre entreprises espagnoles et entreprises des pays ACP, pour les phases de pré investissement et de mise en marche des projets.

- Le programme de prospection des investissements à l'extérieur (PROSPINVER), a pour objectif de permettre une première prise de contact de l'entreprise avec le pays cible. Il se centre sur la phase préalable à la décision en termes d'études de viabilité et d'activités de pré investissement. Cette aide se traduit par le financement des déplacements du personnel de l'entreprise à hauteur de 100%.

B. Les aides fiscales

On recense deux dispositifs d'aides fiscales destinés à l'internationalisation des PME espagnoles. D'une part, les PME espagnoles exportatrices peuvent bénéficier d'un remboursement de la TVA et, d'autre part, elles bénéficient d'une réduction à hauteur de 25% de l'impôt sur les sociétés pour les investissements réalisés à l'étranger.

- Le régime de remboursement de la TVA pour les exportateurs espagnols

Les exportateurs et assimilés peuvent bénéficier d'un remboursement rapide des crédits d'IVA constatés sur chacune de leurs déclarations mensuelles sans attendre la dernière déclaration de l'exercice tel qu'exigé pour les autres entreprises. Actuellement, 16000 entreprises espagnoles relèvent de ce régime.

Ce dispositif apparaît moins intéressant que le régime français applicable en matière de TVA, pour deux raisons. D'une part, le régime espagnol de remboursement mensuel de l'IVA, réservé aux exportateurs, est en effet assez proche du régime de TVA de droit commun applicable à toutes les entreprises en France, qu'elles soient exportatrices ou non. D'autre part, le dispositif espagnol est moins favorable que le régime d'achats en franchise de TVA, en vigueur en France pour les exportateurs. Ce régime de franchise permet en effet aux exportateurs français de converser en caisse de la trésorerie nécessaire pour financer les opérations liées à l'exportation.

• La réduction de l'impôt sur les sociétés lors d'un investissement à l'étranger

La loi espagnole permet de réduire l'impôt sur les sociétés dû par une société à concurrence de 25% des investissements qu'elle a réalisés à l'étranger.

Cette réduction de l'impôt sur les sociétés s'applique pour les investissements étrangers dans les cas suivants :

- création de succursales ou établissements permanents à l'étranger (la base de la réduction est l'investissement effectué exception faite des dépenses de fonctionnement);
- acquisitions ou prises de participations dans des sociétés étrangères (la base est le prix d'acquisition);
- constitution de filiales directement liées à l'activité exportatrice de biens et services, à l'exclusion des activités financières et d'assurance (la base est l'investissement réalisé, augmenté des frais inhérents à l'opération) ou la réalisation de prestations de services touristiques en Espagne.

Elle est également applicable aux actions suivantes : promotion et publicité pluriannuelles à l'étranger en vue de commercialiser de nouveaux produits, ouverture et prospection de marchés extérieurs, dépenses de participation à des foires, expositions et autres manifestations analogues, incluant dans ce cas celles réalisées en Espagne ayant un caractère international.

C. L'accès au financement

• L'Institut espagnol de commerce extérieur (ICEX)

L'ICEX, associé aux IFI, aux Chambres de commerce et à la CEOE (Confédération espagnole des organisations entrepreneuriales, centrale patronale espagnole), prépare un programme visant à renforcer la présence des entreprises espagnoles sur le marché multilatéral.

Le programme prévoit trois axes principaux d'intervention : (i) renforcement de la présence espagnole dans l'exécution et la logistique des biens des projets financés par les IFI, (ii) augmentation de la participation à ces projets des entreprises espagnoles de services et, plus particulièrement, des entreprises d'ingénierie et de conseil, (iii) soutien au financement des investissements espagnols via les institutions financières internationales du secteur privé (Corporation financière internationale, corporation ibéro américaine des

investissements). Le programme est doté d'un budget de 12 millions d'euros annuels.

- La Compagnie espagnols de financement et du développement (COFIDES)

Le Secrétariat d'Etat au commerce a établi une nouvelle stratégie de financement public. La diversification géographique et sectorielle du champ d'intervention de COFIDES en est l'évolution majeure.

La COFIDES gère, pour le compte de l'Etat, les fonds Fiex (Fonds pour les investissements à l'étranger, doté de 570 M €) et Fonpyme (Fonds pour les opérations d'investissement à l'étranger des PME, doté de 45 M €), soit actuellement 615 M € pour des projets d'investissement productif dans des pays en développement, dès lors qu'intervient un investisseur espagnol. Elle est autorisée à financer tous les projets privés considérés économiquement viables dans des pays émergents ou en développement, dès lors qu'il existe un intérêt espagnol (concept qui devient l'axe fondamental de cette nouvelle politique et va permettre le financement public des projets d'exportation, de transferts de technologie, de franchises, de sous-traitance, de brevets, de droits d'émission de gaz...). Le recours au Fonpyme est autorisé pour le financement des investissements dans les pays développés. Depuis sa création, en 1997 à fin 2004, le FIEEX a soutenu 30 projets pour un montant global de près 400M€ et le FONPYME a financé 21 projets pour un montant global de 12M€.

Le plan stratégique comprend également la création d'un produit d'amélioration de crédit destiné à s'assurer que les entreprises qui bénéficient des financements de la COFIDES puissent se financer en monnaie locale. Le tourisme et les services sont les secteurs prioritaires pouvant bénéficier de conditions spéciales de financement (Fintur pour les projets touristiques, Finser pour les projets dans le secteur des services, et prochainement Fincarbono, ainsi que d'autres produits pour le financement de la promotion des marques et des franchises).

- L'Institut officiel de crédit (ICO)

La Ligne d'Internationalisation de l'ICO finance les investissements entrepris par les entreprises espagnoles implantées à l'étranger et des entreprises résidentes à l'étranger dont le capital est majoritairement espagnol. Les entreprises bénéficiaires sont (i) des PME, selon les critères définis dans la Recommandation de la Commission européenne du 6 mai 2003, (ii) toutes entreprises espagnoles créées sous la dénomination juridique de société marchande ou société coopérative. Cette ligne de financement dispose de 500 M € jusqu'au 31 décembre 2006.

CARACTÉRISTIQUES DE LA LIGNE D'INTERNATIONALISATION DE L'ICO

	PME	AUTRES
Montant maximal (dans tous les cas, montant maximum < à 80 % du budget net du projet d'investissement)	1,5 M € annuel par bénéficiaire	6 M € annuel par bénéficiaire
Taux d'intérêt	Taux fixe : référence ICO + 0,4 point Taux variable : Euribor à 6 mois + 0,4 point	Taux fixe : référence ICO + 0,75 point Taux variable : Euribor à 6 mois + 0,75 point
Délais d'amortissement	5 ans avec ou sans différé de remboursement de 1 an 7 ans avec ou sans différé de remboursement de 2 ans 10 ans avec ou sans différé de remboursement de 3 ans	

Source: ICO

Dans le cadre du Plan national de réformes et du plan de soutien à l'activité entrepreneuriale (« Plan de fomento empresarial »), l'Institut de crédit officiel (ICO) et la Confédération espagnole des caisses d'épargne (CECA) ont ouvert une ligne de microcrédits d'un montant total de 12,5 M € pour favoriser la création d'entreprises. Chaque projet pourra bénéficier d'un crédit maximum de 25 000 € par an, à un taux annuel de 5,5 %, sans commission et avec un amortissement sur un délai de 5 ans, pour financer jusqu'à 95 % de l'investissement net. Les personnes de plus de 45 ans, les foyers monoparentaux, les immigrés, les femmes, les personnes handicapées et les chômeurs de longue durée sont les bénéficiaires prioritaires de ces micro crédits.