



N° 3808

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

TREIZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 12 octobre 2011.

AVIS

PRÉSENTÉ

AU NOM DE LA COMMISSION DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES
SUR LE PROJET DE **loi de finances pour 2012** (n° 3775),

TOME VI

ÉCONOMIE

COMMERCE EXTÉRIEUR

PAR M. JEAN-PAUL BACQUET,

Député

SOMMAIRE

	Pages
INTRODUCTION	5
I – DES RESULTATS INQUIETANTS POUR LES ANNEES A VENIR	7
A – LES DÉFICITS RECORDS SE SUCCÈDENT	7
1) La France ne profite pas du rebond mondial	7
2) Nos parts de marché continuent de s’effriter	8
3) Les secteurs porteurs s’affaiblissent	10
B – LES MÊMES CAUSES STRUCTURELLES PRODUISENT LES MÊMES EFFETS.....	11
1) L’augmentation trop faible du nombre d’exportateurs	11
2) Une réussite à l’international qui n’évolue pas	12
3) La compétitivité doit se gagner hors coût	13
C – QUEL AVENIR POUR NOS EXPORTATIONS ?	14
1) La dépendance à quelques secteurs est trop forte.....	15
2) Des choix de localisation de production pénalisent nos exportations.....	16
3) Nos exportations sont concentrées sur la zone euro	19
II – UNE LENTE PRISE DE CONSCIENCE DES ACTEURS	21
A – LA RÉUSSITE D’UBIFRANCE EN PASSE D’ÊTRE CONFIRMÉE	21
1) Un bilan de la première convention satisfaisant.....	21
2) De nouveaux engagements prometteurs	24
B – SOUTIEN FINANCIER : UNE REMISE EN CAUSE SALUTAIRE DE LA COFACE	25
1) Le changement de posture de la Coface.....	25
2) Le développement de l’activité export d’Oséo	26
C – ORGANISATION RÉGIONALE : DES PISTES POUR L’AVENIR ?	26
1) Des changements envisagés par l’Etat central	27
2) Les risques de la régionalisation.....	28
D – PORTAGE PAR LES GROUPES : CHANGER D’ÉTAT D’ESPRIT	30
1) Une conception française néfaste pour les PME	30
2) Chasser en meute : une évolution nécessaire.....	30

III – ITALIE : DES DEFIS COMMUNS, DES ATOUTS SPECIFIQUES	33
A – DES ÉVOLUTIONS NOTABLES DANS L'OUTIL DE SOUTIEN PUBLIC.....	33
1) Une refonte de l'appareil national	33
2) Les incertitudes locales	34
B – LES DÉFIS POSÉS PAR LA STRUCTURE DE PRODUCTION TRADITIONNELLE	35
1) Historiquement, le rôle clé des petites entreprises réactives	35
2) Les limites de ce modèle.....	36
C – LE RÔLE MAJEUR DE LA DIASPORA.....	38
CONCLUSION	39
EXAMEN EN COMMISSION	41

Mesdames, Messieurs,

Le solde extérieur français s'est **encore dégradé entre 2009 et 2010**, passant de **44,2 à 55,4** milliards d'euros de déficits. Les prévisions pour 2011 laissent entrevoir une nouvelle baisse, pour un montant **attendu de 75 milliards** d'euros. Bien que le solde commercial en tant que tel ne soit pas nécessairement révélateur, l'évolution particulièrement négative qu'il suit depuis plusieurs années devient plus qu'inquiétante : le signe d'un **dérèglement profond de notre appareil productif**.

Il convient d'ôter de ce solde le montant de **la facture énergétique**, qui a augmenté entre 2009 et 2010 en passant de **40 à 48 milliards** d'euros. Cette évolution devrait perdurer, sous réserve d'un maintien des prix du pétrole au niveau de 77 euros le baril atteint en septembre 2011, avec une facture attendue en **2011 autour de 60 milliards d'euros**.

Toutefois, l'étude du solde hors énergie révèle également une forte baisse de nos performances à l'export. La balance commerciale française excluant la facture énergétique s'établirait ainsi à **- 4,2, - 6,4 et - 15** milliards d'euros en 2009, 2010 et 2011.

La comparaison de nos performances avec nos principaux concurrents européens est révélatrice : la France ne parvient plus à profiter aussi bien que les pays équivalents des rebonds du commerce international. Ce phénomène s'explique par un **trop faible nombre d'entreprises exportatrices**, et des taux de réussite trop faibles des PME à l'export.

Ce constat, similaire d'année en année, est d'autant plus anxiogène que plusieurs indicateurs soulignent le risque croissant pesant sur notre capacité exportatrice. Nos résultats commerciaux sont très dépendants de quelques secteurs, dont les perspectives sont particulièrement contrastées.

Ainsi, l'**aéronautique** devrait, pendant les années à venir, continuer d'apporter un **excédent sectoriel** à notre balance des paiements. Mais une nouvelle concurrence pourrait à terme réduire ses parts de marché.

A l'inverse, les produits de niche (**pharmacie, boissons, luxe**), très présents hors de la zone euro, seront soumis aux évolutions particulièrement difficiles à anticiper des taux de changes entre devises, et de l'évolution de la zone euro.

Enfin, des secteurs où la France était traditionnellement très présente doivent faire l'objet de toute notre attention. L'**agroalimentaire** d'abord, qui continue de dégager un excédent confortable mais repose sur une seule branche ou presque.

La **production automobile ensuite, où les choix de localisation** de la production des constructeurs français continuent de faire peser un poids considérable sur notre balance commerciale.

Pour préparer ces défis de demain, il est nécessaire, au minimum, d'accélérer la réforme des outils de soutien aux exportations. En effet, les incertitudes qui pèsent sur les « locomotives commerciales » traditionnelles rendent d'autant plus urgent la **mobilisation de toutes nos PME** pour conquérir de nouvelles parts de marché.

Au niveau national, la volonté de coordination entre les acteurs, point noir historique de notre appareil public d'aide à l'internationalisation des entreprises, semble avoir progressé. Mais les engagements annoncés doivent être suivis d'effets pour que cette nouveauté dans le paysage institutionnel se traduise concrètement au service des entreprises.

I – DES RESULTATS INQUIETANTS POUR LES ANNEES A VENIR

L'augmentation de notre déficit commercial annuel ne s'interrompt pas malgré la reprise des échanges. L'année 2011 devrait ainsi offrir, sauf surprise, un nouveau **record historique**, alors que notre place commerciale mondiale continue de se dégrader.

Les causes structurelles de notre déficit restent identiques : malgré une petite hausse en 2010, le **nombre d'exportateurs français reste très faible**, et les PME n'exportent pas sur la durée. Un tel constat est particulièrement inquiétant pour l'avenir.

En effet, les principaux secteurs dans lesquels la France conserve une part de marché conséquente et un excédent commercial sont soumis à de très fortes pressions. Par ailleurs, les produits anciennement porteurs pour nos exportations sont **victimes de choix de localisation de production** qui ne favorisent pas notre balance commerciale. Enfin, la situation économique européenne, sans doute la plus difficile au monde aujourd'hui, doit conduire à nous interroger sur notre spécialisation géographique.

A – Les déficits records se succèdent

En 2011, les échanges commerciaux devraient retrouver la tendance observée **depuis 2005** d'une contribution négative à la croissance du PIB. L'année 2010 restera donc une exception : malgré un déficit considérable, de plus de 50 milliards d'euros, l'évolution du niveau de l'euro avait permis que nos exportations en volume soient légèrement supérieures aux importations. A contrario, le retour à une évolution plus positive du commerce mondial conduit à nouveau le solde commercial à contribuer négativement à notre croissance, à hauteur de 0,4 points de PIB.

1) La France ne profite pas du rebond mondial

L'année **2010 a vu le commerce mondial se redresser fortement, de 14,5 %** selon l'organisation mondiale du commerce. Les échanges commerciaux français ont suivi cette **évolution de manière presque parallèle**, exportations comme importations augmentant de 14 % entre 2009 et 2010, retrouvant pratiquement leurs niveaux de 2008.

Toutefois, malgré cette augmentation significative, le déficit commercial français s'est encore aggravé, **passant de 44,2 à 51,4 milliards d'euros. Hors hydrocarbures**, le solde s'est légèrement dégradé, de **-20,2 à -20,6 milliards d'euros**.

L'augmentation de notre déficit a concerné principalement les échanges de biens, **l'excédent en termes de services** se situant autour de **10 milliards d'euros**. Les échanges financiers ont connu une légère embellie du fait, notamment, de l'amélioration des revenus tirés des **investissements directs à l'étranger (+5 milliards d'euros)**.

Au total, la **balance des transactions courantes**, qui inclue le commerce des biens, des services, les flux financiers entre administrations et les échanges de revenus, a connu une nouvelle dégradation entre 2009 et 2010, **passant de 28,4 à 33,7 milliards d'euros**, principalement sous le coup du déficit en termes de produits.

Les **perspectives pour 2011** ne sont pas meilleures. Le commerce mondial devrait connaître une évolution plus modérée qu'en 2010, mais très marquée malgré tout, **de 6,5 %** dans l'année. Les **échanges français** ne connaîtront, pour leur part, qu'une hausse plus limitée, de **+2,8 %** entre le second semestre 2010 et le premier semestre 2011.

Cette moindre hausse des exportations françaises nous place dans le peloton de queue de l'Europe. **L'Allemagne, l'Italie, l'Espagne ou le Royaume-Uni avaient retrouvé, en juin 2011 au plus tard, un niveau d'exportations égal à celui atteint avant la crise, ce qui n'était pas le cas de la France. Les conséquences sur le niveau de la balance commerciale sont automatiques.**

Déjà, le premier semestre 2011 a établi un nouveau record déficitaire, à hauteur de 37,5 milliards d'euros soit dix milliards de plus qu'au second semestre 2010. Les prévisions actuelles font entrevoir un déficit **record de 75 milliards d'euros** en 2011, et une contribution négative à la croissance du PIB, qui sera assurément supérieure à - 0,4 points.

2) Nos parts de marché continuent de s'effriter

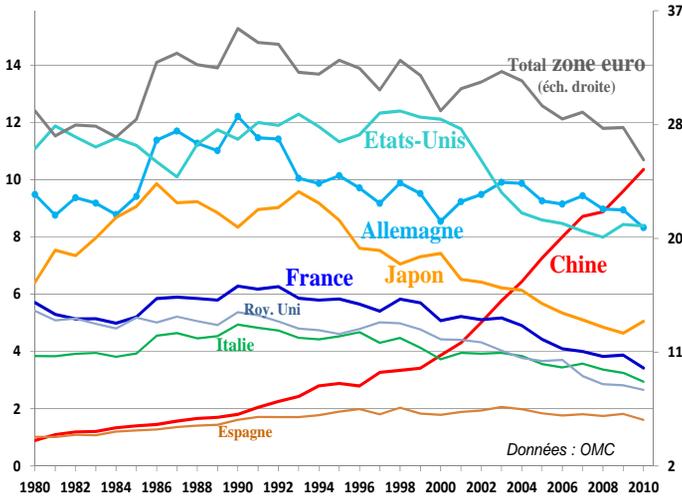
La constance des déficits commerciaux ne s'explique ni par l'évolution du cours de l'euro, ni par celle de la facture énergétique. On a établi que **le solde commercial hors produits hydrocarbures était resté quasi-stable mais extrêmement négatif entre 2009 et 2010**. En excluant l'intégralité de la facture énergétique, qui s'établit, entre 2009 et 2011, à **40, 48 et 60 milliards d'euros**, le solde commercial français connaît également une baisse significative sur la période, à **- 4,2 milliards d'euros en 2009, - 6,4 milliards d'euros en 2010 et - 15 milliards d'euros en 2011** (données prévisionnelles).

De la même manière, l'évolution du cours de l'euro n'a pas été défavorable à la France en 2010 et 2011. En effet, la **forte baisse de l'euro a permis d'améliorer la compétitivité-prix française de 6,4 %** au cours du seul premier semestre 2010, la compétitivité-coût progressant pour sa part de 4,2 %. Ces données ont ensuite évolué en légère baisse entre 2010 et 2011, de 2,4 % et

2 %, soit moins de la moitié des gains accumulés début 2010. Or, **malgré cette évolution globalement favorable, la balance commerciale française a continué de se dégrader en 2010 et 2011.**

La comparaison de l'évolution de notre part de marché mondial avec nos principaux concurrents permet également de relativiser ces deux explications.

Exportations de marchandises du pays ou groupe de pays concerné rapportées aux exportations mondiales en valeur // Source : données OMC



	1980	1990	1995	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
France	5,7	6,3	5,8	5,1	5,2	4,9	4,4	4,1	4,0	3,8	3,9	3,4
Allemagne	9,5	12,2	10,1	9,5	9,9	9,9	9,3	9,1	9,4	9,0	8,9	8,3
Italie	3,8	4,9	4,5	3,9	3,9	3,8	3,6	3,4	3,6	3,4	3,2	2,9
Espagne	1,0	1,6	1,9	1,9	2,1	2,0	1,8	1,8	1,8	1,7	1,8	1,6
Roy.-Uni	5,4	5,4	4,6	4,3	4,0	3,8	3,7	3,7	3,1	2,9	2,8	2,7
Japon	6,4	8,3	8,6	6,4	6,2	6,1	5,7	5,3	5,1	4,8	4,6	5,1
Etats-Unis	11,1	11,4	11,3	10,7	9,6	8,8	8,6	8,5	8,2	8,0	8,4	8,4
Chine	0,9	1,8	2,9	5,0	5,8	6,4	7,3	8,0	8,7	8,9	9,6	10,4
Zone euro	29,3	35,6	33,2	31,5	32,3	31,6	29,7	28,7	29,2	28,0	28,0	25,5

La comparaison de l'évolution des parts de marché mondial incluant la Chine est difficile à apprécier dans la mesure où elle reflète surtout **l'explosion commerciale de cette puissance émergente**. On peut toutefois remarquer que la **zone euro voit sa part de marché réduite de 30 %** environ entre le maximum atteint en 1990 à 35,6 % et le minimum de 2010 (25,5%) alors que **la France**, entre les deux mêmes dates (qui correspondent également à son meilleur et pire résultat) **cède 46 % de sa part de marché mondiale.**

Afin de mieux apprécier la contre-performance française, il convient de ne comparer l'évolution de notre part de marché qu'à celles de nos concurrents directs, membres de l'organisation pour la coopération et le développement économique (OCDE).

	1980	1990	1995	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	10 T1	10 T2	10 T3	10 T4	11 T1	11 T2
France	8,5	7,8	7,8	8,0	7,7	7,3	7,2	6,9	6,7	6,5	6,5	6,3	6,3	6,3	6,3	6,2	6,3
Allemagne	14,9	15,2	13,1	14,9	14,9	15,0	15,3	15,9	16,1	16,1	15,7	15,5	16,0	16,2	16,2	16,4	16,5
Italie	6,3	6,0	6,3	5,1	4,9	4,6	4,5	4,4	4,3	4,0	3,7	3,7	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Espagne	2,3	2,4	2,9	3,3	3,4	3,2	3,1	3,1	3,1	3,0	3,0	3,0	2,9	2,9	2,9	3,0	3,0
Roy.-Uni	8,4	7,2	7,1	6,7	6,7	6,5	6,6	6,7	6,1	6,1	6,4	5,9	5,8	5,8	5,8	5,9	5,9
Japon	11,0	11,6	10,4	9,1	9,7	10,2	10,3	10,3	10,5	10,5	8,2	10,1	10,1	10,1	9,9	9,8	9,4
États-Unis	16,0	16,6	17,6	15,2	15,0	15,2	15,3	15,3	15,7	16,3	16,8	17,0	16,7	16,6	16,7	16,6	16,8

Comme le souligne le tableau ci-dessus, **la France est le seul pays**, avec le Royaume-Uni, qui voit sa part de marché mondial **régresser entre 2009 et 2011**. La plupart de nos concurrents ont stabilisé leurs parts de marché sur la période, et certains, comme l'Allemagne, ont même connu une augmentation significative.

3) Les secteurs porteurs s'affaiblissent

Le constat de la croissance de notre déficit et de la dépréciation de notre part de marché mondial est régulièrement tiré depuis plusieurs années. Plus inquiétant, plusieurs secteurs qui dégageaient encore un excédent significatif marquent des signes d'affaiblissement en 2011.

En termes de balance commerciale, **seuls l'aéronautique** (18 milliards d'euros) **et l'agroalimentaire** (8 milliards d'euros) dégagent un excédent en 2010. A un niveau plus fin d'analyse, les **produits pharmaceutiques** représentent également l'un des rares succès français à l'export.

Or, au cours du 1^{er} semestre 2011, ces secteurs marquent le pas. Les ventes de l'industrie aéronautique et spatiale connaissent une baisse de 3,4 %, après une croissance de 6 % au semestre précédent, en raison notamment d'une diminution des livraisons d'Airbus vers le Proche et le Moyen-Orient et l'Asie. Si l'excédent commercial de ce secteur se renforce au 1^{er} semestre 2011 de 200 millions d'euros pour atteindre 8,9 milliards d'euros, c'est uniquement en raison d'une baisse des achats français dans ce domaine.

De la même manière, les ventes de **produits pharmaceutiques** **connaissent un repli de 3,7 %** au cours du premier semestre 2011 qui s'oppose à une hausse des achats de 3,2 %. En conséquence, l'excédent est divisé par deux entre le second semestre 2010 et le 1^{er} semestre 2011 et s'établit désormais à 800 millions d'euros.

Seules les ventes de produits agroalimentaires restent dynamiques au 1^{er} semestre 2011 (+6,7 % après +7,7 % au semestre précédent), soutenues par la bonne **tenue des exportations de produits de la culture et de l'élevage** (+8,3 %), d'huiles (+45,1 %) et de viandes (+10,5 %). Les achats de produits agroalimentaires progressant à un rythme moins soutenu (+3,8 %), **l'excédent commercial dégagé par la France se consolide pour atteindre 5,4 contre 4,5 milliards d'euros** au second semestre 2010. Ce résultat positif ne doit pas être sur-interprété : le secteur des **boissons représentant un excédent de 8,7 milliards d'euros** en 2010, et celui des **céréales 5,1 milliards** à la même date, la réalité de la filière agroalimentaire est plutôt celle d'un déficit pour la majorité des branches.

B – Les mêmes causes structurelles produisent les mêmes effets

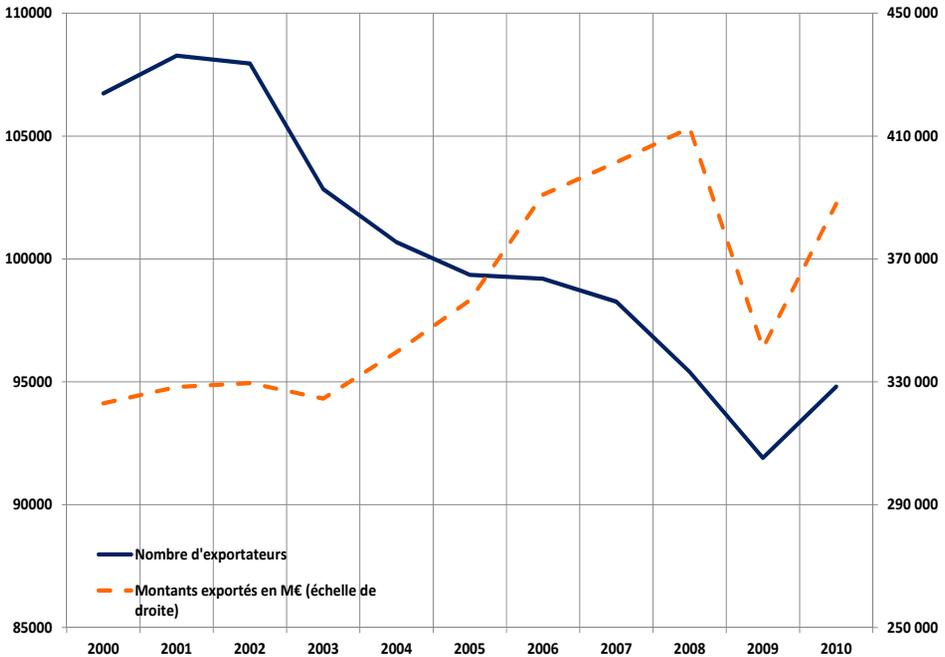
Avec un déficit commercial croissant et des secteurs traditionnels en difficulté relative, la clé du développement de nos exportations est **d'inciter plus d'entreprises petites et moyennes à exporter** sur la durée. C'est précisément le point sur lequel notre pays présente la plus grande déficience vis-à-vis de ses principaux concurrents.

1) L'augmentation trop faible du nombre d'exportateurs

Pour la **première fois en 2010, le nombre d'exportateurs français a augmenté**. Toutefois, le nombre d'exportateurs français reste significativement inférieur à celui de nos principaux concurrents, qui ont également connu une augmentation de leur potentiel exportateur en 2010.

En 2010, le nombre d'exportateurs atteint **94 800 entreprises**, soit **+3,2 %** par rapport à 2009, hausse cohérente avec la reprise des échanges mondiaux. Cette hausse marque une rupture avec la **baisse continue entamée en 2003**, mais on compte cependant près de **13 500 exportateurs de moins qu'en 2001**.

Au total, les entreprises exportatrices déclarant des exportations aux Douanes représentent **environ 3 % des 3,4 millions d'entreprises** (source Insee-Esane) enregistrées sur le territoire français en janvier 2010 (**contre 4,4 % en 2001**).



Le chiffre de 94 800 entreprises françaises exportatrices doit être comparé avec nos principaux concurrents. Le tableau ci-dessous ne comptabilisant pas la hausse consécutive à la reprise des échanges mondiaux en 2010, on peut légitimement estimer que le nombre d'exportateurs français reste comparativement très faibles par rapport à l'Italie et, surtout, l'Allemagne.

	Allemagne*	Italie (2009)	Espagne (2009)	Etats- Unis (2009)
Entreprises exportatrices	350 000	180 000	106 000	276 000

Sources nationales

* entreprises exportatrices de biens et services

2) Une réussite à l'international qui n'évolue pas

Le faible nombre d'exportateurs français n'est pas seulement la conséquence d'une plus faible appétence des industriels français pour l'international. En effet, les entreprises françaises sont **trop souvent sujettes à un retrait rapide des marchés internationaux.**

Ainsi, même si le nombre de retraits a fortement diminué en 2010 par rapport à 2009, l'augmentation du nombre de **nouveaux exportateurs (+9,4 % par rapport à 2009)** est souvent le reflet d'un retour d'entreprises anciennement présentes à l'international et qui s'en étaient retirées du fait de la crise.

3) *La compétitivité doit se gagner hors coût*

L'évolution de la compétitivité prix et de la compétitivité coût françaises a été étudiée en rapport avec l'évolution de l'euro. Le constat est clair : malgré une hausse très nette de la compétitivité prix en 2010, non entièrement compensée par une dégradation en 2011, le déficit commercial français a continué de croître. Ce simple fait permet de **contredire les explications attribuant nos mauvaises performances commerciales au seul niveau du coût du travail**, qui renchérirait nos exportations par rapport aux importations.

En réalité, le **niveau du coût du travail français et allemand est très comparable**. L'enquête du cabinet COE Rexecode pour le ministère des finances, datant de 2010, estimait ces derniers à 34,6 euros par heure pour le secteur manufacturier français et 33,5 euros en Allemagne fin 2010. **En rythme annuel, le salaire net annuel allemand restait supérieur au salaire français, à 25 100 contre 23 700 euros.**

En réalité, le niveau du coût du travail français est principalement porté par le **niveau des charges sociales**, qui pèsent directement sur le travail salarié. La création de la contribution sociale généralisée en 1990 avait déjà permis d'étendre l'assiette du financement de la protection sociale à tous les revenus. La **fiscalisation du financement de la protection sociale** est un thème majeur pour l'amélioration de la compétitivité coût de nos exportations.

Ainsi, les produits français supportent la même charge salariale à l'export que les produits allemands, mais ces premiers bénéficient d'une compétitivité hors prix, par l'**effet de réputation** mais surtout grâce à un **niveau technologique très avancé**.

Selon l'OCDE, la France dépensait, en 2009 (dernière comparaison disponible), environ **48 milliards d'euros en recherche et développement**. Les **budgets allemands de R&D représentaient**, à la même date, **82,7 milliards d'euros**.

Cette différence s'explique intégralement par le **manque de financement par le secteur privé**. Celui-ci représentait 50,7 % de l'investissement français de R&D en 2009, soit 24,3 milliards d'euros. Le secteur privé en Allemagne a dépensé, à la même date, 67,3 % de la R&D totale, soit 55 milliards d'euros.

La recherche et développement privée française accuse donc un retard de 31 milliards d'euros par rapport à son équivalent en Allemagne. Un tel fossé ne peut qu'accroître les inégalités, déjà sensibles, entre les produits allemands et français. **Les entreprises allemandes ne gagnent pas leurs parts de marché en étant peu chères, mais en vendant des produits à la pointe de leurs secteurs**. La démarche suivie par les entreprises allemandes pour réussir à l'export est une démarche globale, qui place **l'innovation** et le souci de se développer à

l'international au cœur de ses préoccupations. Le document ci-dessous, réalisée par des experts français du commerce extérieur et du développement des PME, récapitule les principaux points forts des entreprises allemandes qui expliquent, bien mieux que le niveau des salaires ou des charges, leur réussite à l'export.

PME allemandes : quelques règles d'or pour grandir

1) Naître à l'international :

- Avoir le **réflexe et la stratégie de l'international**
- Être très vite « **petit n°1 mondial** » mais n°1 quand même
- Conscience immédiate que le **marché potentiel est le monde**. Pas la ville, la région puis le pays.
- Prendre sa **valise très en amont** pour tester son prototype, son produit, son marché. Intégrer les remarques. Faire sans cesse des allers-retours. Revenir avec une vraie vision du marché : **c'est le client qui décide**.
- Découvertes fréquentes que le produit conçu peut avoir d'autres usages que celui auquel on le destinait.
- Agir à l'internationale dès la création de son entreprise. **Plus on y va tard, plus on prend de risques**. Donc y aller tôt et vite.

2) Surinvestir en recherche développement et innovation :

Investir avant, pendant, après, en fonction des allers-retours : tester, recommencer, tester à nouveau, etc.

3) Protéger partout ses produits :

Politique active en **matière de brevets**.

4) Construire un réseau de distribution de d'après-vente pérenne, solide financièrement, fiable technologiquement :

La **vente et l'après-vente** : le respect du client final. On ne s'en désintéresse pas. Il est un élément constitutif de la fiabilité du produit. Ainsi, les machines allemandes sont entretenues par des entreprises très compétentes à l'étranger

5) Passer du "Made in Germany" au « Made by Germany »

C – Quel avenir pour nos exportations ?

L'incapacité française à pousser plus d'entreprises vers un développement international est la cause première de la dégradation de notre balance commerciale. Cette donnée ne peut évoluer que lentement, et les efforts doivent être renouvelés, et mieux coordonnés, pour aboutir aux résultats escomptés.

En attendant, les prochaines années risquent d'être marquées par des tendances négatives pour les quelques secteurs qui présentent aujourd'hui un profil commercial positif. L'urgence des réformes d'ensemble à accomplir ne peut en être qu'accrue.

1) La dépendance à quelques secteurs est trop forte

Le commerce français est **menacé de devenir un commerce de niches sectorielles**, avec un nombre très faible de produits exportés, rendant notre balance commerciale excessivement dépendante de certaines fluctuations.

Notre premier excédent commercial, l'aéronautique, est concentré sur quelques produits, au premier rang desquels les avions de transport Airbus. Les cinq ou dix prochaines années devraient confirmer les résultats positifs de ces produits. Après un très **grand nombre de commandes enregistrées en 2010** (644 contre 310 en 2009), Airbus a ainsi engrangé plusieurs centaines de commandes fermes lors du salon du Bourget qui s'est tenu en juin 2011, devançant de loin son principal concurrent Boeing. La nouvelle version de l'A320 dite NEO (plus économe de 15% en carburant) a suscité l'engouement notamment des compagnies asiatiques, avec des commandes record de 150 A320 NEO (plus 30 A320 classiques) pour la compagnie indienne IndiGo et 200 A320 NEO pour la compagnie malaisienne AirAsia.

Malgré ces éléments positifs, des craintes peuvent être nourries pour notre balance commerciale. Ainsi, **l'A320**, principale réussite commerciale d'Airbus, **est fabriqué à Tianjin, en Chine, lorsqu'il est destiné au marché asiatique**. Or, ce dernier est de loin le plus dynamique en matière d'aviation commerciale.

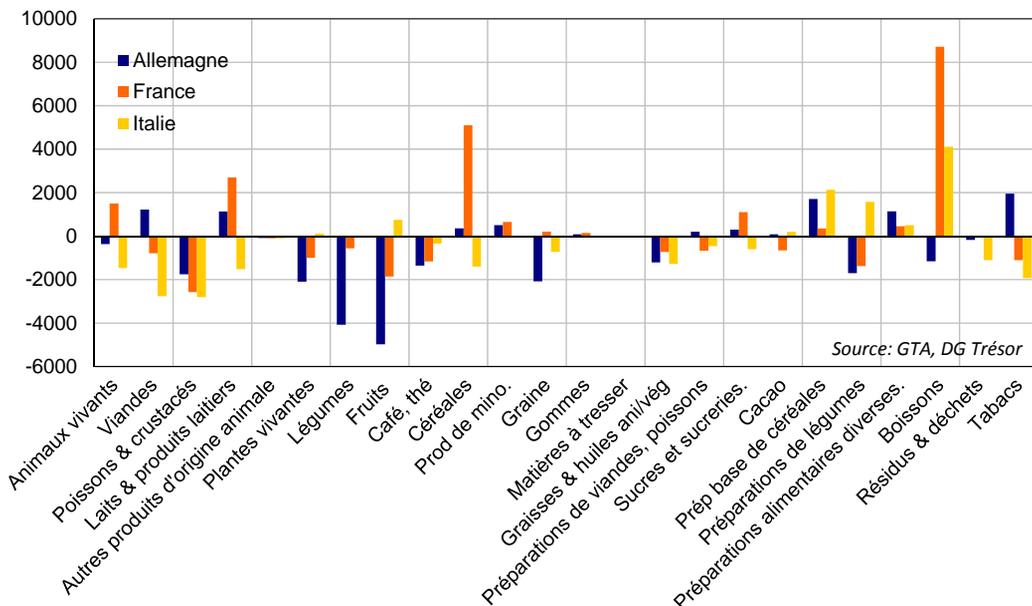
De plus, le niveau des exportations d'Airbus est **très dépendant du niveau de l'euro**.

Surtout, l'émergence de **nouveaux concurrents** doit être prise en compte à l'avenir. Déjà, le **brésilien Embraer et le canadien Bombardier** ont investi le marché des avions régionaux, où seule l'entreprise franco-italienne ATR est encore présente. A terme, **le chinois Comac** devrait pouvoir concurrencer Airbus et Boeing, qui sont pour l'instant les deux seules entreprises capables de commercialiser des moyens courriers modernes.

Concernant les produits agroalimentaires, si la France conserve un excédent commercial important par rapport à l'Allemagne et l'Italie, en déficit, le dynamisme de ses exportations reste inférieur à celui des producteurs allemands. **L'Allemagne est ainsi devenue le deuxième exportateur agroalimentaire mondial**.

De plus, la concentration de l'excédent commercial français dans le secteur agroalimentaire est importante, autour de trois postes clés : **les boissons, les céréales et les produits laitiers**.

Soldes par produits du secteur agroalimentaire de la France, l'Allemagne et l'Italie en 2010



Or, parmi ces trois moteurs des exportations agricoles, le principal, celui des **boissons, est largement dépendant des évolutions de l'euro**, dans la mesure où **71 % de ses ventes sont réalisées hors de la zone euro** (notamment aux États-Unis et au Royaume-Uni).

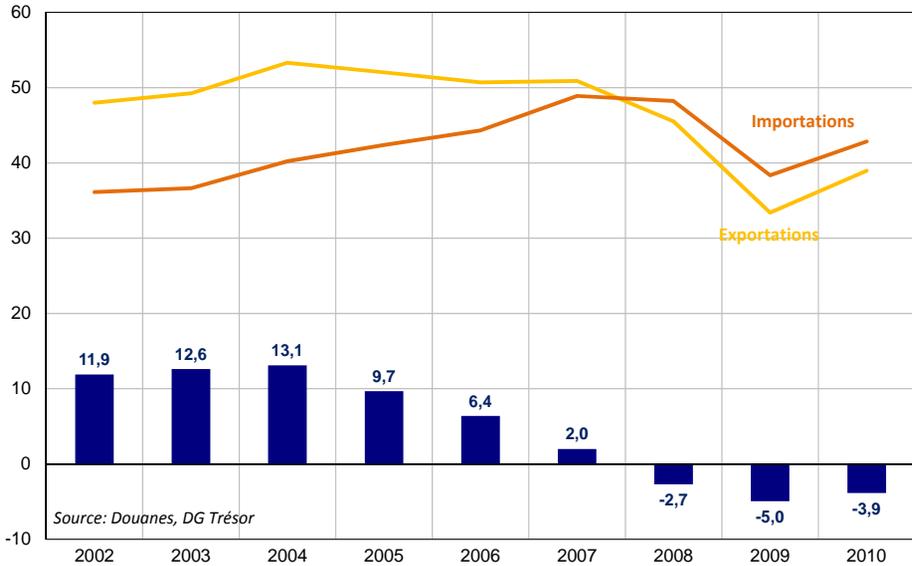
Les produits pharmaceutiques, autre niche commerciale française, sont également très dépendant de la conjoncture mondiale et de l'évolution du taux de change des devises : 62 % de ces exportations sont faites hors d'Europe.

Qu'il s'agisse de l'émergence de nouveaux concurrents ou du risque de change, **l'extrême concentration des succès commerciaux français déséquilibre structurellement nos échanges** et soumet l'avenir de notre solde à des évolutions que nous ne maîtrisons pas entièrement.

2) Des choix de localisation de production pénalisent nos exportations

Trop concentrés, les principaux excédents commerciaux français sont sujets à des variations fortes en fonction des cours de l'euro ou de l'évolution de la concurrence internationale. A l'inverse, **certaines filières sont passées du statut d'excédent commercial traditionnel à celui de déficit commercial récurrent**. C'est notamment le cas de la production automobile.

Evolution annuelle des échanges automobiles de la France (en Md€)

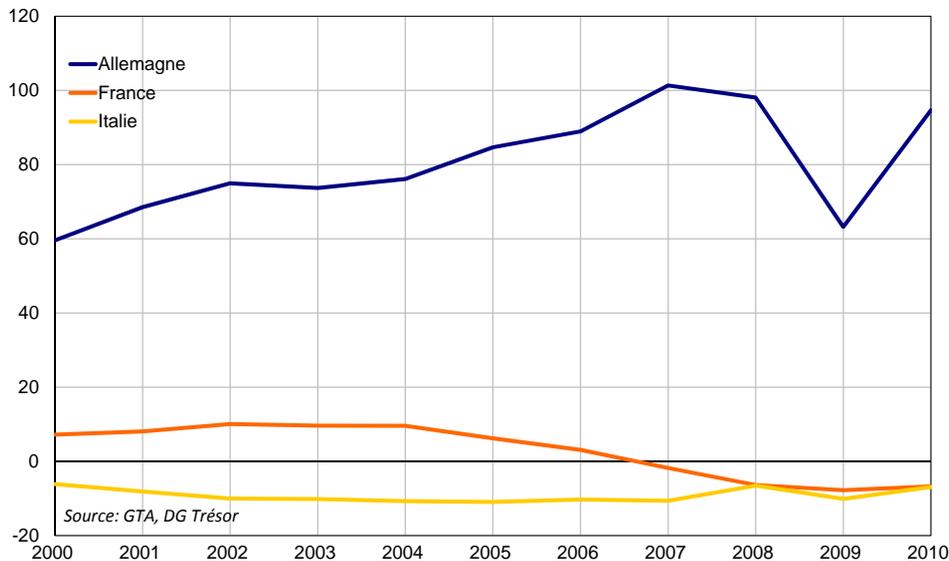


Au cours de la décennie écoulée, le solde commercial de la France dans l'automobile est passé d'une situation d'**excédent de 11,8 milliards d'euros en 2002 à un déficit de 3,9 milliards en 2010**. Si le secteur enregistre des déficits commerciaux conséquents depuis 2008, la détérioration des échanges est antérieure, remontant à 2005, **en lien avec la stratégie d'internationalisation des constructeurs français**. En effet, ces derniers ont implanté une part importante de leurs nouvelles unités de production à l'étranger, notamment en Europe Centrale et Orientale.

La situation du secteur automobile allemand s'oppose à la situation française. En effet, **l'Allemagne dégage d'importants excédents commerciaux** dans ce secteur depuis plus d'une décennie, atteignant même environ 100 milliards d'euros en 2007 et 2008. **L'Italie connaît, comme la France, un solde déficitaire**.

Si les constructeurs allemands ont également délocalisé leur production, notamment dans les pays d'Europe centrale et orientale, la plupart ont conservé les **activités à haute valeur ajoutée, notamment l'assemblage des voitures de luxe**, sur le sol national.

Evolution des soldes commerciaux dans l'automobile de la France, l'Allemagne et l'Italie



La situation de la filière automobile en France ne s'est pas remise de la crise malgré le retournement positif de conjoncture en 2010. Ainsi, largement soutenu par les mesures de primes à la casse mises en place depuis la mi-2009 chez les principaux partenaires de la France, l'automobile est le secteur (hors énergie) où les échanges ont progressé le plus rapidement en 2010. Parallèlement, les importations ont également rebondi mais à un rythme inférieur (+10 %) ; ce faisant, le **déficit commercial de la France dans le secteur automobile s'est réduit, passant de 5,0 milliards d'euros en 2009 à 3,7 milliards en 2010.**

Au 1^{er} semestre 2011, la croissance des échanges de l'industrie automobile s'est poursuivie (+4,1 %). Malgré le retrait du dispositif de prime à la casse fin 2010 en Europe, les ventes se sont maintenues début 2011, bénéficiant encore de commandes passées fin 2010 mais honorées au cours du semestre écoulé. Cependant, les **importations ont été plus dynamiques (+8,0 %)**, entraînant une dégradation du déficit qui s'établit désormais à 2,6 milliards d'euros pour un semestre.

Par ailleurs, cette hausse des échanges n'est pas suffisante pour retrouver les niveaux d'avant crise, le montant total des exportations du secteur représentant au premier semestre 79 % du premier semestre de 2008, alors que dans les autres secteurs, ce ratio dépassait les 90 %.

Aucune perspective de réorganisation massive de la production automobile ne permet d'anticiper un redressement significatif du solde commercial de la production d'automobiles en France.

3) Nos exportations sont concentrées sur la zone euro

D'un point de vue sectoriel, **notre commerce est concentré sur un trop faible nombre de produits**, et des filières qui pesaient traditionnellement de tout leur poids dans nos excédents sont désormais des **sources de déficits du fait des délocalisations**.

D'un point de vue **géographique, la répartition de nos exportations est également trop concentrée sur le continent européen**. La part de l'Union européenne reste **supérieure à 60 % en 2010** et, au sein de l'Union, le poids de la zone euro reste stable dans nos échanges, passant de 51 à 49 % entre 2001 et 2010.

Or, **la zone euro est dans une situation économique très difficile**, ce qui risque également d'affecter négativement notre solde commercial à l'avenir. Les premières conséquences de la crise de la zone euro se sont ainsi rapidement faites sentir sur le niveau des exportations françaises.

Au 1^{er} semestre 2011, les exportations de la France ont progressé de 2,1 % par rapport au second semestre 2010. Dans le même temps, les ventes à destination de la zone euro ont connu une progression légèrement plus soutenue (+2,8 %). Néanmoins, dans un contexte économique marqué par une grande incertitude, elles n'ont pas retrouvé leur niveau d'avant-crise ; elles sont en effet inférieures de 9 % à leur niveau du 1^{er} semestre 2008. Ainsi, **si les ventes françaises vers l'Allemagne sont désormais supérieures à ce qu'elles étaient au 1^{er} semestre 2008, elles sont encore inférieures de 19 % en Espagne, de 22 % en Irlande, de 28 % au Portugal et de 32 % en Grèce**.

Cette situation n'est pas due à une diminution plus forte de nos exportations vers ces pays pendant la crise, mais à une reprise moins forte à partir de 2010. **L'Allemagne représente le seul pôle de stabilité** de la zone euro mais notre commerce bilatéral est structurellement déficitaire.

Le même problème se pose avec les pays émergents, et particulièrement les puissances asiatiques. **L'Asie constitue la deuxième zone partenaire de la France, absorbant 11 % des exportations en 2010 contre 7,7% en 2001**. Mais, parallèlement, les **importations** françaises en provenance d'Asie ont progressé fortement, passant **de 12% à 16% du total des importations**. Le déficit de la France avec cette zone s'est donc accru depuis le début des années 2000, passant de -14 Md€ en 2001 à -28 Md€ en 2010.

II – UNE LENTE PRISE DE CONSCIENCE DES ACTEURS

L'année **2012** marque une étape importante dans la réforme de l'outil public de soutien aux exportations, avec la **signature de la nouvelle convention d'objectifs entre Ubifrance et l'Etat**. Une telle évolution justifie l'augmentation de la subvention versée par l'Etat à Ubifrance, qui passe de **77,9 millions d'euros à 79,4 millions** entre 2011 et 2012. Les crédits d'intervention restent eux pratiquement inchangés, de 26,375 à 26,4 millions d'euros.

Parallèlement, des efforts ont été entrepris par les agences de soutien financier pour remettre le soutien à l'export au cœur de leurs préoccupations. En conséquence, les crédits affectés au soutien de cette activité par l'Etat augmentent, de 120 à 130,5 millions d'euros entre 2011 et 2012. Ces crédits sont principalement affectés au remboursement des **pertes enregistrées par la Coface** dans le cadre de son activité de garantie, et majoritairement constituées de **remboursements dans le cadre de l'assurance prospection**.

Un nouvel élan semble pris en matière d'organisation locale des soutiens publics. Pour l'heure, les décisions restent adoptées au niveau national et sont peu contraignantes. Des mesures plus fortes devraient être prises pour étendre les expériences locales réussies.

A – La réussite d'Ubifrance en passe d'être confirmée

L'agence **Ubifrance** a accompli sa révolution dans le cadre de la première convention signée avec l'Etat pour 2009-2011. **Les résultats obtenus en termes quantitatifs sont probants**. Elle doit désormais s'atteler à développer une **approche plus qualitative** de sa mission d'accompagnement des PME à l'export, objectif que l'Etat lui a fixé pour la période 2012-2014.

1) Un bilan de la première convention satisfaisant

Signée le 1^{er} octobre 2008 entre l'Etat et Ubifrance, une « Convention d'Objectifs et de Moyens » (COM) a fixé les engagements précis de l'établissement public en termes d'activité et les moyens que l'Etat lui accorde pour poursuivre ces objectifs.

La convention fixait pour objectif de :

– **porter à 20 000** le nombre d'accompagnements d'entreprises sur les marchés extérieurs, tant au travers d'actions individuelles (prestations personnalisées, SIDEX) que, dans le cadre du « programme France », d'opérations collectives (salons, missions organisées en propre ou labellisées) ;

– identifier et **emmener à l'international 10 000 nouvelles entreprises** non exportatrices ou très faiblement exportatrices dans le cadre du partenariat avec les Chambres de Commerce et d'Industrie ;

– poursuivre les efforts engagés pour **développer la procédure du Volontariat International en Entreprise (V.I.E) et porter à 10 000** le nombre de jeunes en poste à l'étranger.

Pour accomplir ses missions, l'agence s'est vue dévolue une partie des missions économiques à l'étranger du réseau du Trésor. Le réseau international intégré des Missions Economiques – **Ubifrance sera présent dans 56 pays en 2012.**

Ce réseau s'est construit progressivement par le transfert depuis 2009 de 844 emplois à l'opérateur (513 en 2009, 321 en 2010 et 10 en 2011). 50 emplois complémentaires, correspondant à la dernière vague de dévolution de 10 pays, seront transférés en 2012.

Le bilan des trois premières années de fonctionnement d'Ubifrance dans le cadre de la COM est satisfaisant, comme le souligne les indicateurs retenus.

	Objectifs de la COM			Résultats		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011 1er semestre
Nombre de nouveaux exportateurs accompagnés à l'international (cumul sur 3 ans)	2 800	6 100	10 000	2 918	6 028	NC
Nombre d'accompagnements d'entreprises à l'international	14 400	17 200	20 000	19 494	22 018	11 854
Nombre de VIE en poste à l'étranger	7 600	8 800	10 000	6 357	6 664	6 964
Part des PME exportatrices accompagnées par Ubifrance	16,4%	17,2%	18%	17,1%	18,1%	NC
Taux de fidélisation de la clientèle	53%	55%	57%	50,4%	52,3%	51,5 %
Part des subventions d'intervention sur les opérations d'UBIFRANCE et les ME suivie par entreprise	30%	70%	100%	100%	100%	100%
Accroissement de l'efficience d'Ubifrance	15,2	17,9	20,7	17,83	19,78	18,9

Ainsi, pour l'année 2010, seuls deux objectifs n'étaient pas remplis le nombre de volontariats internationaux en entreprise restaient insuffisants, et le taux de fidélisation de la clientèle inférieur à 55 %.

En 2011, le nombre de VIE en postes s'est nettement accru après la crise de 2009, atteignant près de 7 000 personnes. Il sera difficile d'atteindre le niveau escompté dans la COM (10 000 VIE en poste) mais l'augmentation au premier semestre laisse sans doute augurer une nouvelle hausse pour les mois à venir. Si, en niveau, l'objectif ne sera sans doute pas atteint la hausse d'environ 15 % ne sera pas trop inférieure à ce qui était escompté (24 %).

Mais la responsabilité d'Ubifrance seule ne peut être invoquée en matière de VIE. En effet **la contribution financière des conseils régionaux est très variable** et peut laisser une part importante du coût de l'emploi de ces VIE aux entreprises, comme le soulignent les chiffres ci-dessous.

Région	Nombre sociétés	% du total	Nombre de VIE	% du total	Nvx VIE 2010	Financement régional
ILE-DE-FRANCE	743	44.02	4 739	69.26		Le VIE ne peut être financé en partie que dans le cadre du Programme PM ^u p du CR.
RHONE-ALPES	194	11.49	449	6.56		Pas de financement.
NORD-PAS-DE-CALAIS	100	5.92	272	3.98	66	Indemnité forfaitaire de 10 000 € par VIE recruté par une PME (15 000 pour les pays « Grand large »).
MIDI-PYRENEES	56	3.32	230	3.36	7	50% des indemnités et des frais des VIE (durée en fonction de la taille de l'entreprise)
PROVENCE-ALPES-COTE D'AZUR	80	4.73	196	2.86	1	20% si VIE à temps partagé porté par l'IMED (40% si l'entreprise est membre d'un PRIDES).
PAYS DE-LA-LOIRE	45	2.67	172	2.51	71	100% des indemnités des VIE pour une durée de 12 mois en fonction de la taille de l'entreprise
AQUITAINE	77	4.56	132	1.93	22	50% des indemnités pendant la durée du VIE.
BRETAGNE	46	2.73	85	1.24	10	30% de l'indemnité sur 12 mois
ALSACE	39	2.31	74	1.08	10	50% du coût réel d'un VIE dans le cadre de l'aide GRADIENT. Plafonnement à 30 000 euros.
CENTRE	40	2.37	60	0.88		30% de l'indemnité du VIE sur 12 mois
LANGUEDOC-ROUSSILLON	33	1.95	56	0.82		50% des frais générés par un VIE sur 24 mois, avec un plafond de 30 000 € sous conditions
BOURGOGNE	32	1.90	53	0.77	8	50% du montant de l'indemnité facturée à l'entreprise et des frais
HAUTE-NORMANDIE	36	2.13	49	0.72	3	50% plafonnés à 30.000 €
FRANCHE-COMTE	28	1.66	38	0.56	3	Avance remboursable à taux 0 plafonnée à 20 000 €
POITOU-CHARENTES	27	1.60	36	0.53	12	50 % des indemnités sur toute la durée du VIE
PICARDIE	24	1.42	34	0.50	7	Financement à concurrence de 70% du coût .
AUVERGNE	11	0.64	33	0.48		60% du coût global fixe (VIE partagé)
BASSE-NORMANDIE	17	1.01	28	0.41	5	50% de l'indemnité du VIE
CHAMPAGNE-ARDENNE	17	1.01	27	0.39	4	50% de l'indemnité et des frais de gestion et de protection sociale plafonnés à 30 000 €
LORRAINE	16	0.95	27	0.39	2	50 % du coût HT du programme sur la première année d'engagement du VIE
LIMOUSIN	9	0.53	26	0.38	2	50% de l'indemnité .
OUTRE-MER	14	0.83	20	0.29	2	50% de l'indemnité et des frais de gestion et de protection sociale .
CORSE	4	0.24	6	0.09	2	80% du coût global la 1 ^{ère} année et 50% la 2 ^{ème} année.

Par ailleurs, Ubifrance devrait lancer deux évolutions pour pallier les principales faiblesses identifiées en matière de VIE. Ainsi, **le VIE Pro** aurait pour objectif de donner une **spécialité internationale au titulaire** d'un diplôme technique (cette définition est en cours avec les universités). Le stage obligatoire de 16 semaines inclus dans l'obtention de la licence professionnelle se transformerait en formule VIE.

De plus, de nombreux pays demandent **la réciprocité de traitement** suite à l'accueil de VIE, notamment en termes de visa (Turquie) ou de fiscalité (Espagne ou Allemagne). Pour y remédier, des échanges avec les ministères de l'immigration, des affaires étrangères et la direction de la législation fiscale ont lieu afin de parvenir à des accords pour défendre le statut du VIE dans les pays d'accueil.

Dans l'ensemble, Ubifrance a quasiment rempli les objectifs qui lui étaient fixés. Toutefois, afin de faire face aux reproches qui lui sont parfois adressés de privilégier le nombre de dossier par rapport à la qualité du suivi, l'agence a décidé, dans le cadre de la nouvelle convention, de modifier les indicateurs de suivi de son activité.

2) De nouveaux engagements prometteurs

Le contrat d'objectifs et de performance (COP) pour la période 2012 - 2014 entre l'État et Ubifrance, signé le 14 septembre 2011, définit les objectifs que l'Etat assigne à l'opérateur, et sa déclinaison en indicateurs. Il met ainsi l'accent sur la qualité des prestations d'Ubifrance aux entreprises et **sur la prise en compte des résultats du dispositif au regard des exportations françaises**. Pour la période 2012-2014, le nombre des **accompagnements visé est de 20 000** par an. Ubifrance a été sensibilisée à la qualité de ses prestations, en proposant des services à plus forte valeur ajoutée aux entreprises.

L'agence devra également être **attentive aux résultats du dispositif à l'égard des retombées commerciales** de ses prestations. Dans cette nouvelle approche visant à mesurer l'impact de l'accompagnement d'Ubifrance, l'agence devra veiller à ce que les actions d'accompagnements **se concrétisent en courants d'affaires**. Ainsi, un courant d'affaires sera comptabilisé dès lors que l'entreprise déclare : avoir conclu un accord commercial ou généré un chiffre d'affaires export et être en cours de négociation d'un accord commercial dont elle prévoit la concrétisation dans les deux ans.

Ubifrance s'est engagé à ce qu'une entreprise sur trois qui aurait recours à ses services réussisse son développement à l'international. Concrètement, l'agence s'est engagée à **développer, entre 2012 et 2014, 10 000 nouveaux courants d'affaires**.

En matière de VIE, les objectifs ont été modifiés pour privilégier le nombre de contrats signés par an plutôt que le nombre de VIE en poste, afin d'éviter, comme pour 2009 – 2011, que les objectifs annuels soient intenables du fait d'une situation d'origine très inférieure à l'attendu. Ainsi, entre 2012 et 2014, Ubifrance s'engage à faire recruter **15 000 nouveaux VIE dont 6000 dans les PME et les entreprises de taille intermédiaire soit 5000 nouveaux VIE par an**.

Enfin, dès 2012, Ubifrance prévoit de rééquilibrer son activité de prestations collectives et de prestations individuelles. L'agence s'engage ainsi à être en mesure de réaliser 750 opérations (780 en 2011) afin d'augmenter les

prestations individuelles (3 500 contre 3 100 en 2011). Au siège de l'Agence sera développée une fonction de relation clientèle dédiée aux sociétés à fort potentiel de développement export. L'ensemble du réseau est enfin encouragé à développer les accompagnements dans la durée.

B – Soutien financier : une remise en cause salutaire de la Coface

Le soutien au développement international des entreprises **implique**, tout autant qu'un accompagnement vers les marchés extérieurs, **une garantie minimale** pour réduire le coût de l'investissement que représente l'exportation. Deux acteurs publics assurent une mission de service public dans ce domaine : la **Coface et le groupe Oséo**.

1) Le changement de posture de la Coface

La Coface occupe une place paradoxale au sein de l'équipe de France de l'export. La grande majorité des encours qu'elle garantit dans le monde lui sont confiés dans le cadre de son activité privée, et la grande majorité des encours qu'elle détient dans le cadre de son **activité publique**⁽¹⁾ **concernent des grands contrats stratégiques**.

Toutefois, un produit spécifique, l'assurance prospection, touche au cœur des difficultés françaises en matière de développement à l'international. Cet outil permet en effet aux PME de se voir **assurées du remboursement d'une part conséquente des investissements qu'elles ont réalisés pour prospecter un marché, le remboursement n'intervenant qu'à proportion de la hausse du chiffre d'affaires développé sur ce marché**.

Les **changements à la tête** de la Coface ont permis de remettre l'activité de service public déléguée à cette entreprise au cœur de ses préoccupations. Ainsi, **l'assurance prospection concernait 7400 entreprises en 2011, soit une hausse de 50 % par rapport à 2006**.

Par ailleurs, **la signature d'une charte de partenariat entre la Coface et Ubifrance** et la volonté réaffirmée de celle-ci de **développer son activité publique** ont permis de commencer à **résoudre le principal problème de la Coface**, à savoir la difficulté pour celles-ci de **distribuer ces produits**. Les **réseaux bancaires ne sont en effet pas assez sensibilisés à l'existence des garanties publiques** proposées par la Coface, et celle-ci **ne dispose pas d'un réseau territorial important**.

(1) Assurance change, assurance investissement, assurance prospection, assurance crédit, assurance risque exportateur.

2) Le développement de l'activité export d'Oséo

Oséo développe plusieurs instruments destinés au financement du développement international des entreprises. Trois d'entre eux prennent la forme de prêts avantageux : **le prêt pour l'export** (pour les PME et les petites ETI), le **contrat de développement participatif** et le **contrat de développement international**. De plus, Oséo propose un produit comparable à une garantie des risques export, qui vise également les PME, anciennement connu sous le nom de garantie Fasep, désormais **garantie de projets à l'international**.

Oséo a souhaité, malgré un cadre budgétaire contraint (stabilité en valeur), développer son activité à l'export en 2011 en facilitant l'obtention du prêt pour l'export de deux manières :

- augmenter le plafond de ce prêt **de 75 000 à 150 000 euros** ;
- **accélérer le processus d'obtention** (qui pouvait atteindre huit mois) en réduisant le nombre d'autorisations administratives nécessaires.

Toutefois, les difficultés administratives rencontrées pour faire évoluer la situation ont considérablement **ralenti ces réformes**. Malgré ce retard, les évolutions souhaitées ont pu être réalisées, avec un **succès fulgurant** : entre août 2010 et août 2011, **le nombre de PPE a augmenté de 260 %**. Actuellement, l'attribution d'un PPE peut être décidée avec l'accord d'Ubifrance, permettant d'obtenir une décision en quelques semaines.

Identifiant un problème de trésorerie des entreprises, Oséo avait été sollicité, entre octobre 2008 et décembre 2010, pour **apporter une garantie aux prêts bancaires à destination des entreprises**. Cette mesure avait permis de lever 6 milliards d'euros pour les PME, en engageant Oséo à hauteur de 2 milliards d'euros.

Dans le cadre d'un plan national de relance de l'export, il serait possible de pérenniser cette mesure en appliquant le principe suivant : en cas de refus par une banque d'attribuer à une PME un prêt pour financer un projet export, **Oséo garantirait 70 % du prêt**, facilitant ainsi la décision positive. D'un coût potentiel limité, cette réforme permettrait de résoudre l'une des difficultés le plus souvent mises en avant par les entrepreneurs souhaitant développer leur activité internationale, à savoir le manque de financement. En effet, la **difficulté pour les PME françaises d'accéder au crédit** empêche nos entreprises de disposer du fonds de roulement indispensable pour réussir à l'international.

C – Organisation régionale : des pistes pour l'avenir ?

Les acteurs nationaux du soutien public à l'exportation font montre d'une volonté nouvelle de coopération et de développement de leur activité. Toutefois, l'importance des acteurs locaux, au premier rang desquels les **chambres du commerce et de l'industrie et les conseils régionaux**, rend indispensable une amélioration de la cohérence des actions entreprises.

Or, dans ce domaine, le constat reste celui d'une **cohabitation mal assumée** par les acteurs, qui privilégient la compétition sur la coordination. L'Etat a lancé une campagne nationale pour améliorer les relations entre les institutions mais il convient de ne pas pousser trop loin la logique de la délégation au local, sous peine de voir les inégalités existantes se renforcer.

1) Des changements envisagés par l'Etat central

La **charte nationale de l'exportation**, regroupant les partenaires du commerce extérieur - l'Etat, l'association des régions de France (ARF), l'assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI), l'union des chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger (UCCIFE), le comité national des conseillers du commerce extérieur de la France (CNCCEF), Ubifrance, Oseo et la COFACE - a été signée le 12 juillet 2011.

La Charte de l'exportation entend **favoriser la complémentarité** entre les partenaires et clarifier le rôle des acteurs du soutien public des entreprises à l'international, en France et à l'étranger, avec des objectifs quantitatifs et qualitatifs précis (notamment en termes de détections et d'accompagnements des entreprises, en particulier les primo exportateurs etc...).

Des objectifs ont ainsi été fixés pour les différents acteurs, d'un niveau de précision très inégale. Les **CCI** se sont ainsi engagées à sensibiliser 20 000 PME/ETI chaque année dont 3 000 PME/ETI primo exportatrices et 2 000 à fort potentiel chaque année. Le lancement en décembre 2010 de l'initiative « **CCI International** » permet de mettre en commun les bonnes pratiques en attribuant ce label aux chambres qui répondent à certains critères.

En revanche, les **conseils régionaux** se voient simplement attribuer une **mission de pilotage stratégique**, en définissant les priorités pour le soutien à l'internationalisation sur leur territoire et en participant aux réflexions sur les stratégies pays/filières développées par Ubifrance. Un tel flou ne permet pas de préciser quelle action précise est attendue de la part des régions.

Plus concrètement, afin d'améliorer la lisibilité et l'efficacité du dispositif d'appui au développement international des entreprises, la charte prévoit également de **mettre en place un guichet unique dans chaque région**. Bien qu'elle précise que ce guichet ait vocation à être animé par la chambre régionale du commerce, la charte n'impose pas de modèle unique, laissant craindre une adaptation au cas par cas reproduisant les antagonismes traditionnels.

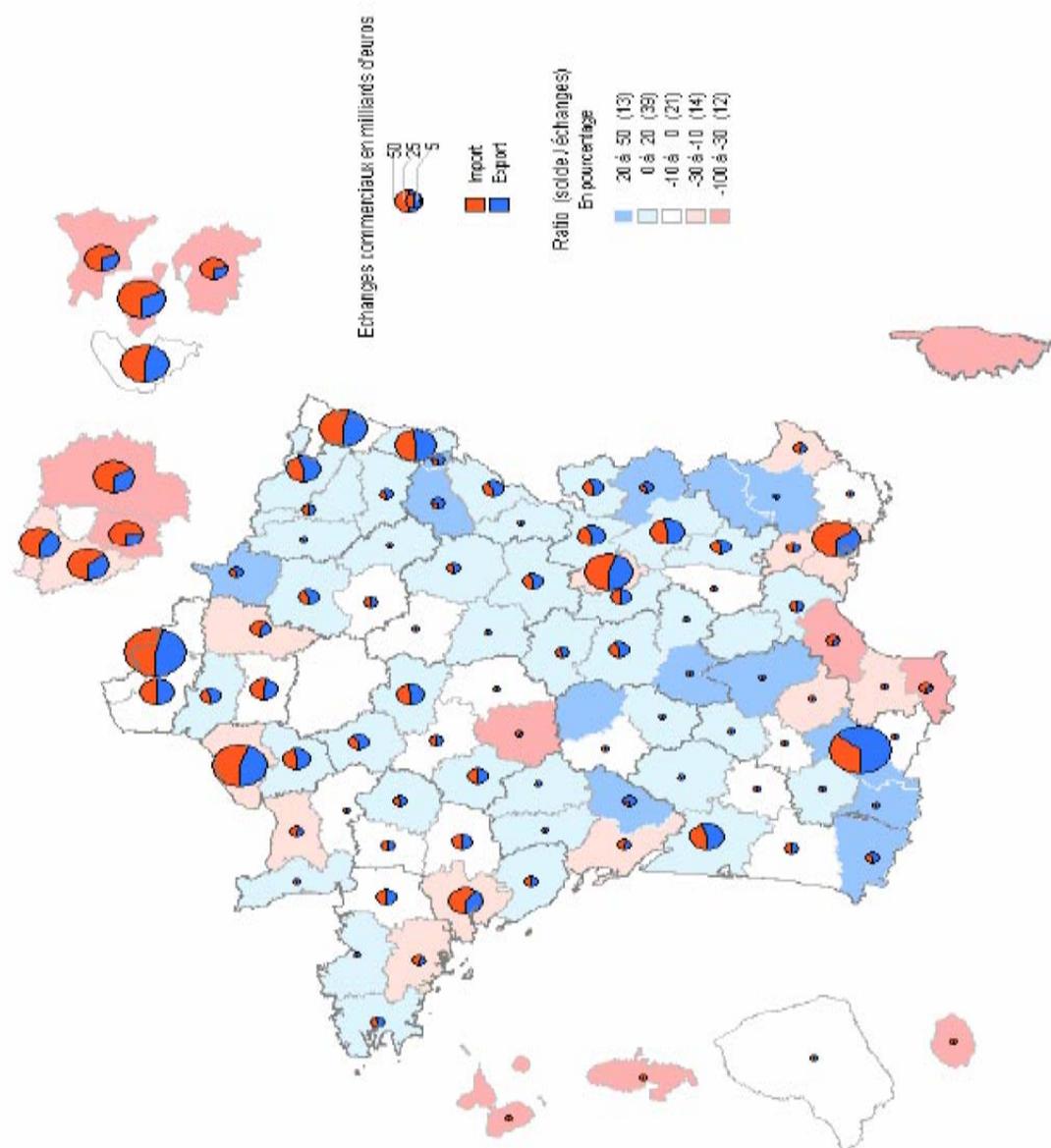
A l'inverse, **la solution la plus efficace, expérimentée dans le Nord-Pas-de-Calais et en Haute-Normandie, consiste à regrouper dans le même lieu l'ensemble des acteurs**, la coopération naissant ensuite naturellement entre chacun. Or, la création d'un lieu physique unique du type « **Maison de l'exportation** » n'est pas un objectif prioritaire de la charte, qui se contente d'en

recommander l'idée. Si quatre conventions régionales ont été signées entre avril et juillet 2011 (Auvergne, Rhône-Alpes, Lorraine et Alsace), le modèle est loin de s'être généralisé et le résultat sur place n'est pas toujours celui de l'objectif visé.

2) Les risques de la régionalisation

Le choix de laisser les acteurs locaux décliner les objectifs nationaux pour leur territoire est risqué. En effet, la carte des exportations, diffusée depuis l'an dernier par les douanes, montre clairement les **inégalités existant entre chaque région**. Or, ces inégalités ont naturellement tendance à augmenter plutôt qu'à diminuer. Le tableau des aides régionales montre que celles qui réussissent déjà à l'export sont celles qui investissent le plus dans ce domaine.

	Budget région (M€)		2009/10	Par habitant		Nvx exportateurs		Entreprises aidées par la région	
	2009	2010		2009	2010	2009	2010	2009	2010
Alsace	2,96	2,89	-3,6 %	1,60	1,55	129	174	188	N.C
Aquitaine	1,80	1,98	+10,2	0,56	0,61	160	138	56	42
Auvergne	0,35	0,35	0%	0,26	0,26	102	55	38	44
Bourgogne	1,60	1,8	+10 %	0,96	1,09	87	120	55	73
Bretagne	4,29	4,185	-2,44	1,35	1,35	108	141	75	9 VIE
Centre	1,20	1,15	-4,16%	0,47	0,45	97	55	22	30
Champagne-Ardenne	0,70	1,3	+86%	0,52	0,97	46	56	7	70
Corse	0,52	0,46	-10,6 %	1,72	1,54	13	12	67	77
Franche-Comté	1,00	1,00	0	0,86	0,86	50	38	45	69
Île-de-France	6,1	6,7	+9,84%	0,52	0,57	867	880	285	245
Languedoc-Roussillon	9,9	10,1	+2,02%	3,78	3,88	50	51	1 000	1 100
Limousin	1,37	1,18	- 13,9%	1,85	1,59	28	22	100	70
Lorraine	2,79	2,67	- 4,30	1,19	1,13	73	78	80	64
Midi-Pyrénées	1,20	1	-16,6%	0,42	0,35	112	105	190	353
Nord-Pas-de-Calais	2,35	2,35	-	0,58	0,58	132	135	143	120
Basse-Normandie	2,50	1,62	-36%	1,70	1,16	101	70	11	13
Haute-Normandie	1,10	1,10	0	0,60	0,61	80	82	65	28
Pays de la Loire	5,35	5,75	+7,5 %	1,51	1,60	138	75	505	601)
Picardie	1,60	1,07	-33%	0,84	0,56	57	65	35	22
Poitou-Charentes	0,80	1,2	+50%	0,46	0,67	67	30	87	64
PACA	0,75	1	+33%	0,15	0,20	150	165	1 100	nc
Rhône-Alpes	11,4	13,7	2,26%	1,86	2,2	350	375	124	130
Guadeloupe	1	0,2	-285%	2,47				7	Collectives
Guyane	0,07	0,2	73%	nc			8	24	Collectives
Martinique	nc			nc				10	
Réunion	nc	nc		-		57	63	0	



D – Portage par les groupes : changer d'état d'esprit

Dernier adjuvant possible au développement international des PME françaises, les **grandes entreprises**, présentes dans le monde entier, pourraient jouer un **rôle de portage des PME** et les accompagner vers l'international sans préjudice pour leurs performances. Dans ce domaine, la France accuse un retard significatif par rapport à ses concurrents européens directs.

1) Une conception française néfaste pour les PME

L'une des forces des **entreprises allemandes et italiennes est de savoir coopérer de manière très intense pour s'ouvrir des marchés extérieurs**. Les PME allemandes sont ainsi réputées pour leur capacité à vendre leurs produits de manière autonome une fois que les groupes de taille mondiale dont elles sont les habitués sous-traitants ont pénétré un marché.

De la même manière, les **sociétés italiennes** ont développé une **véritable culture de la conquête collective de parts de marché**. Par le biais de regroupements locaux, les **districts industriels** notamment, elles se positionnent sur des niches complémentaires afin de faire bénéficier les autres des avantages relationnels et commerciaux dont elles pourraient bénéficier dans un pays ou une région extérieure.

A l'inverse, les **entreprises françaises ont une approche très individualiste** de leur propre développement, donc de leur internationalisation. Une telle conception est particulièrement manifeste en matière de relation entre assembleur et sous-traitants : alors qu'Allemands et Italiens ont développé des modèles se rapprochant de la notion de **cotraitance, ou de coproduction**, les groupes **industriels français n'ont pas hésité à pousser certaines PME françaises à la fermeture** dans la quête de marges de prix pourtant très faibles.

2) Chasser en meute : une évolution nécessaire

La France possède des grandes entreprises très performantes, souvent leaders européens et parfois mondiaux dans leurs secteurs d'activité. En revanche, **nos PME n'ont pas accès aux marchés extérieurs** aussi facilement que leurs concurrentes étrangères.

Afin de combler ce manque, plusieurs dispositifs ont été imaginés pour pousser les grands groupes à faire profiter de leurs moyens commerciaux les PME qui sont leurs sous-traitants habitués. Cependant, ces programmes n'étaient pas, en général, très incitatifs ou contraignants.

A la suite d'une réflexion engagée par le Secrétaire d'État au commerce extérieur, les grands groupes ont pris des engagements volontaires **dans le cadre d'une « Charte du portage »** signée le 5 mai 2011, ordonnée autour de trois thèmes :

– des bonnes pratiques permettant **d'associer davantage les PME** sous-traitantes françaises dans le cadre de grands projets à l'exportation de grandes entreprises,

– des **engagements des grands groupes**, notamment de consultation systématique de la sous-traitance française sur les projets export

– des **indicateurs de suivi** de l'effectivité de l'action des grands groupes.

A ce jour, douze grands groupes se sont engagés : Siemens France, Airbus, Alstom, Altran, Areva, EDF, Eurocopter, GDF SUEZ, Total, Thalès, Schneider, Safran et les autres grands groupes sont invités à les rejoindre.

Les groupes présenteront en outre lors de chaque demande de soutien financier export auprès de l'Etat (crédit export Coface notamment) d'un montant supérieur à 300 millions d'euros, un « plan de portage » précisant les PME et ETI pressenties pour l'accompagner à l'export.

Si les intentions de ce programme sont louables, la **question se pose toutefois de faire dépendre de la réalité du portage réalisé l'accès à certaines aides publiques en matière d'export.**

III – ITALIE : DES DEFIS COMMUNS, DES ATOUTS SPECIFIQUES

Comme la France, l'Italie accuse un **déficit commercial considérable**, de **27,3 milliards d'euros** en 2010, en **forte hausse** par rapport à 2009 (5,9 milliards d'euros). Toutefois, l'importance de la facture énergétique incite à relativiser ce chiffre : en 2010, le solde commercial italien pour les produits d'extraction, dont les hydrocarbures, s'établissait à -56,5 milliards d'euros. Ainsi, **hors énergie, le solde commercial italien est positif**, contrairement au solde français hors produits pétroliers notamment.

Les raisons de cette performance italienne ne tiennent pas dans **son outil de soutien public** à l'internationalisation des entreprises. D'un format comparable à celui dont la France dispose, et **plutôt moins performant**, il est aujourd'hui en pleine réforme, tant au niveau national que local.

En revanche, la **tradition italienne de réactivité de la production**, et la capacité des entreprises italiennes à **travailler ensemble** pour la conquête de marchés export expliquent en grande partie les succès commerciaux italiens. Toutefois, ce modèle commence à être remise en cause.

Enfin, **l'importance de la diaspora** permet aux sociétés italiennes de bénéficier de relais majeurs dans le monde pour y développer leurs activités.

A – Des évolutions notables dans l'outil de soutien public

L'appareil de soutien public aux exportations en Italie repose sur un **triptyque identique à celui de la France** : accompagnement vers l'international, garantie des investissements effectués pour prospecter les marchés, identification des entreprises par les acteurs locaux.

Ses ressources ne sont pas beaucoup plus importantes que l'outil français, et ses résultats loin d'être supérieurs. Celui-ci est d'ailleurs l'objet, à tous les niveaux, d'une réforme très importante.

1) Une refonte de l'appareil national

Les deux principaux ministères impliqués dans le soutien public aux exportations en Italie sont le **ministère des Affaires étrangères**, via l'aide liée et sa compétence en matière de coopération au développement, qui décide quels projets soutenir au travers de son Comité directionnel (ces aides-projets doivent faire l'objet d'un décret du ministère de l'Economie et des finances pour débloquer les fonds) et le **ministère du Développement économique** qui propose un certain nombre d'instruments qu'il gère soit directement, soit au travers d'institutions chargées de les mettre en œuvre.

Fondé en 1926, équivalent et modèle historique d'Ubifrance, **l'institut pour le commerce international** (*Istituto nazionale per il commercio estero*, ICE) assure la promotion du « Système Italie » à l'étranger et des exportations ; la société pour le développement à l'étranger (*Società italiana per le imprese all'estero* – Simest) soutient les investissements à l'étranger ; la société financière de coopération avec l'Europe de l'Est (*Società finanziaria di promozione della cooperazione economica con i paesi dell'est Europeo* – Finest) accompagne les entreprises du Nord-Est de l'Italie (Frioul-Vénétie-Julienne, Trentin-Haut-Adige) investissant dans les pays de l'Europe centrale et orientale et Informest est l'agence pour le développement et la coopération économique internationale. **L'assurance et le soutien financier** aux exportations est assuré par la **SACE**, assureur-crédit public italien, homologue de la **COFACE**.

Dans l'ensemble, les mécanismes de soutien à l'internationalisation des entreprises italiennes sont très comparables aux outils développés en France. Les **entreprises ont toutefois assez peu recours à ces institutions**, qui assurent plutôt une promotion transversale de l'Italie, notamment par l'intermédiaire des ambassades, plutôt qu'un suivi très régulier des projets des sociétés.

Ce système devrait évoluer fortement. La loi du 15 juillet dernier prévoit ainsi un partage des compétences d'orientation entre les ministères concernés à travers la coprésidence d'un organe unique.

Concernant les agences dédiées, la suppression de l'ICE ne semble plus d'actualité. En revanche, une forte diminution de ses ressources et un recentrage de l'activité sur la seule promotion des entreprises italiennes semble être la voie retenue. Paradoxalement, **l'Italie, pays très fortement décentralisé, semble ainsi revenir à une main mise de l'Etat** sur les compétences de soutien à l'internationalisation des entreprises. Une telle évolution procède notamment d'une évaluation peu concluant de l'action des acteurs locaux.

2) *Les incertitudes locales*

Les **régions italiennes** se sont vues attribuer à la fin des années 1990 la **fonction de soutien au développement économique et industriel**. Le commerce extérieur fait ainsi partie des domaines de compétence partagée entre les régions et l'Etat. Des guichets régionaux pour l'internationalisation des entreprises ont ainsi été constitués pour soutenir plus particulièrement les PME.

Ils visent à regrouper les efforts des différents organismes compétents (ICE, SIMEST, SACE, associations professionnelles) pour fournir des services d'assistance sur les modalités d'accès et d'utilisation des aides promotionnelles, financières et d'assurance disponibles ; des services de consultations légale, fiscale et administrative et d'orientation dans la sélection des marchés extérieurs et du partenaire commercial.

Les chambres de commerce jouent également leur rôle de soutien à l'exportation. Selon une étude conduite par la fédération nationale des chambres Unioncamere, le système caméral italien investit annuellement **environ 80 millions d'euros dans les activités d'internationalisation**. Les chambres de commerce italiennes à l'étranger complètent ce dispositif.

Le jugement porté par les organisations professionnelles sur les outils locaux est très variable. Selon la Cofindustria, seules sept chambres de commerce assurent une réelle activité de soutien aux exportations. De manière générale, l'économie italienne est pratiquement coupée en deux, entre le **Nord, industriel et disposant de nombreuses PME exportatrices** (environ 190 000 identifiées en 2009), et le Sud, perçu comme moins actif et dont la contribution au solde commercial italien est négative, malgré l'existence de tissus productifs locaux particulièrement réactifs.

La justification de la coexistence d'un appareil national déjà complexe et de structures régionales de niveau très inégal pourrait conduire à une réduction progressive de la place des acteurs locaux dans le dispositif italien de soutien public aux exportations. Seules les chambres de commerce à l'étranger sont jugés positivement dans l'ensemble par les entreprises concernées. Les états généraux du commerce extérieur organisés à la fin du mois à Rome pourraient avancer des pistes de rationalisation.

B – Les défis posés par la structure de production traditionnelle

Les **secteurs d'excellence italiennes** sont variés, de la **mécanique** (machines outils de milieu de gamme soucieuses de l'environnement donc moins consommatrices en énergie) aux routes en passant par le **textile**, **l'agroalimentaire** et les **meubles**. Toutefois, la marque commune à ces différents domaines est la prééminence de nombreuses petites entreprises promptes à se regrouper pour conquérir des marchés.

Malgré les succès enregistrés par ce modèle, plusieurs voix se font entendre pour **pousser à l'augmentation de la taille des PME italiennes**, à l'heure où la mondialisation éloigne les zones de croissance forte de l'Europe.

1) Historiquement, le rôle clé des petites entreprises réactives

L'Italie compte un **nombre relativement faible de grands groupes, inférieur à 30**. Ceux-ci ont connu des fortunes très diverses, certains rachetés par des groupes étrangers, comme Parmalat, d'autres redressés dans des conditions très difficiles, comme Fiat. Le cœur de l'appareil exportateur italien se trouve ailleurs, dans le grand nombre de petites entreprises qui exportent en groupe.

Les entreprises italiennes, quoique de petite taille, exportent presque naturellement. Sur 400 000 entreprises enregistrées dans le secteur manufacturier,

20 % soit 80 000 exportaient de manière régulière. Le nombre de petites PME exportatrices est également révélé par ce chiffre : 63 % des 190 000 exportateurs italiens, soit pratiquement **130 000, exportaient pour un montant inférieur à 75 000 par an.**

Le succès des PME italiennes reposent fondamentalement sur deux éléments : une réactivité très importante, et la capacité à se regrouper. Concernant le premier point, il est pratiquement consubstantiel à l'effet de taille : les petites unités de production peuvent plus facilement évoluer et modifier leur organisation. Le caractère familial de nombre de ces PME permettait également d'assurer leur grande adaptabilité aux évolutions des marchés extérieurs.

S'agissant de la seconde clé du succès italien, il convient de mentionner l'existence des **districts industriels**, regroupements locaux spontanés d'entreprises actives dans le même secteur. Cette logique d'association, très peu formelle, est très répandue, notamment dans les régions fortement industrielles du Nord. Elle a permis aux entreprises italiennes d'acquérir rapidement une place considérable sur certains marchés, par **exemple en Roumanie** où l'implantation en quelques années de plusieurs milliers de PME italiennes a été permise grâce à l'ouverture de bureaux de liaison de l'organisation patronale Cofindustria à Timisoara.

2) Les limites de ce modèle

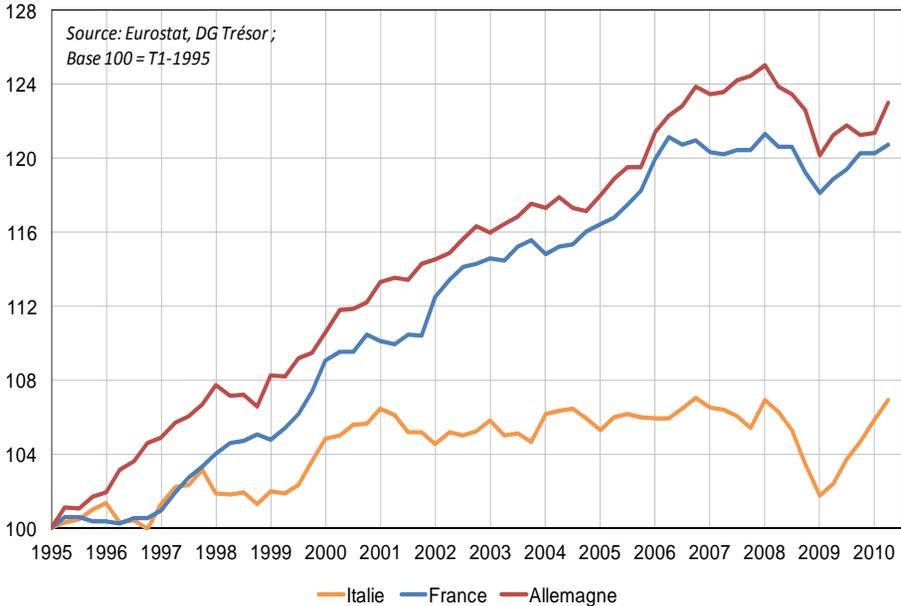
Si le commerce extérieur italien a pu être soutenu par le dynamisme de ses petites entreprises, il semble que ce modèle se soit essouffé. Plusieurs critiques sont régulièrement adressées au système de très petites entreprises. D'abord, celles-ci ne **sont pas capables d'atteindre les marchés très éloignés**, alors même que les émergents représentent aujourd'hui le principal réservoir de croissance.

De plus, le **management souvent familial de ces entreprises est affecté par la crise démographique** qui touche l'ensemble du pays. Le caractère patrimonial des entreprises a également ralenti l'ouverture de ces sociétés aux techniques modernes de gestion et réduit parfois l'incitation à l'innovation.

Le commerce extérieur italien fait donc aujourd'hui face à un défi majeur. En raison de sa dépendance à de petites PME industrielles, comparables à de gros ateliers d'artisans, la **spécialisation géographique et sectorielle italienne** révèle des manques importants : insuffisance du poids des régions de croissance, notamment l'Asie, niveau technologique relativement faible des exportations italiennes, affectant leur compétitivité hors prix dans un contexte de pression constante sur la compétitivité prix de tous les produits par les producteurs émergents.

Conséquence de cette faiblesse, la **productivité italienne baisse tendanciellement**, ce qui fait peser une contrainte supplémentaire de compétitivité aux entreprises italiennes, sans hausse particulièrement marquée des salaires par rapport à leurs concurrentes.

Productivité horaire (base 100 en 1995)



Au-delà des réformes de structures visant à rétablir les comptes et les fonds propres des entreprises, des mesures concrètes visant l'appareil productif permettraient de donner la taille nécessaire aux PME pour partir à la conquête des marchés émergents, plus lointains mais beaucoup plus rémunérateurs.

Pour faire face, deux mesures ont été adoptées afin de mieux formaliser les regroupements locaux d'entreprise. Créés en 1983, **les consortiums d'entreprises à l'export** permettent de créer une structure dédiée à la commercialisation en commun de produits de plusieurs petites entreprises. En faible nombre aujourd'hui (environ 500), ils représentent malgré tout 7 % du chiffre d'affaires à l'export italien.

Depuis 2009, le contrat de réseau d'entreprises conjugue **une flexibilité importante, comme les districts industriels**, mais un formalisme suffisant pour inciter au regroupement stratégique d'entreprises proches géographiquement. A terme, l'objectif est d'inciter les petites PME à agir plus efficacement à l'international en proposant des offres complètes, intégrant différents produits et les services associés, par exemple un ensemble de technologies d'économie d'énergie pour un bâtiment ainsi que la formation à l'entretien des machines.

Le choix de favoriser les regroupements d'entreprises tout en leur donnant les atouts juridiques nécessaires à leur développement futur répond à un double impératif : **rapprocher les entreprises italiennes de leurs concurrentes européennes en termes de productivité et de capacité d'innovation**, visant à terme une nouvelle montée en gamme des exportations italiennes, mais sans heurter brutalement l'organisation traditionnelle de la production industrielle.

C – Le rôle majeur de la diaspora

La période **1876 – 1915**, dite de la « première vague », a vu un nombre croissant d'Italiens quitter leur pays, souvent en direction du continent américain. La rupture des relations commerciales avec la France en 1880, suivie par une crise agricole puis financière, a plongé les populations essentiellement rurales de l'Italie d XIXe siècle dans une situation extrêmement fragile.

On estime ainsi à **plus de dix millions le nombre d'Italiens émigrés de 1880 au début de la première guerre mondiale**. Les deux tiers, sur la période, se sont rendus sur le continent américain, dont **1,25 million** au Brésil et sans doute **plus de 6 millions aux Etats-Unis**.

La deuxième vague d'émigration intervient à partir des **années 1930 et dure pratiquement jusqu'aux années 1970**. Elle concerne également plusieurs millions de personnes mais les lieux de destination finale sont rarement plus éloignés que l'Europe.

Les atouts tirés de cette tradition d'émigration sont nombreux. D'abord, un état d'esprit ouvert et enclin à se tourner vers l'international, dont découle également une **bonne maîtrise des langues** et une mobilité appréciée de la main d'œuvre spécialisée.

Surtout, les **effets de réseaux découlant** de la présence de très importante communautés italiennes sont multiples. La communauté italo-américaine, aux **Etats-Unis, forte de plus de 15 millions de membres**, est le sixième groupe ethnique du pays. **L'excédent commercial** enregistré par l'Italie avec les Etats-Unis était égal à **7 milliards d'euros en 2009, 13 milliards d'euros en moyenne constante sur la période 2002-2008**.

L'autre communauté italienne majeure se trouve au Brésil. Certains estiment à **plus de 30 millions le nombre de descendants d'immigrés italiens au Brésil**. Les perspectives offertes à l'export pour les entreprises italiennes vers ce pays émergent à la croissance économique très rapide sont évidemment nombreuses, et l'activité de la chambre de commerce italienne de Sao Paolo grandement aidée par la présence de communautés italiennes nombreuses dans la région.

CONCLUSION

La nouvelle dégradation du déficit extérieur français ne peut malheureusement pas étonner. La France pêche toujours de la même manière : **trop peu d'entreprises exportent**, celles qui le font **ne persistent pas** à l'international. Cette situation, déjà dramatique, **risque de s'aggraver**, car nos secteurs les plus porteurs sont soumis à une pression sans précédent de la part des pays émergents.

Le risque, à l'analyse de cette évolution, est de chercher la facilité. **L'explication par le niveau des salaires, ou du coût du travail, ne tient pas, pas plus que celle de l'évolution de l'euro.** A niveau de salaire égal, l'Allemagne enregistre le deuxième excédent commercial du monde, et partage sa monnaie avec la France.

Les entreprises françaises exportent peu car elles **n'en ont pas fait un élément naturel de leur développement**. Leurs faibles efforts en matière **d'innovation et de recherche soulignent** à quel point les PME françaises n'ont pas pris la mesure du changement économique profond qui a lieu en ce moment. Les entreprises **ne peuvent plus compter sur le marché national** pour croître, et de moins en moins sur le marché européen. Une démarche de croissance passe nécessairement par **l'exportation dès l'origine**, ce qui implique de développer des produits de pointe sur lesquels la compétition par les prix n'a pas de prise.

Notre outil de soutien public à l'exportation voit s'achever une première phase de modernisation, avec un **bilan globalement positif**. Les acteurs les moins engagés dans la lutte pour le rétablissement de nos parts de marché semblent avoir retrouvé l'envie d'agir. Localement, la prise de conscience avance de la nécessité de coordonner les efforts, y compris entre grands groupes et PME.

Comparer notre situation commerciale avec celle de l'Italie est éclairant. Le **solde commercial italien est supérieur au nôtre, et en excédent hors énergie**. Or, les entreprises ont déjà anticipé les défis de demain, et **s'efforcent de se regrouper** pour retrouver les marges de manœuvre financière nécessaire à la montée en gamme de nos produits et à leur implantation sur les marchés porteurs. C'est ce mouvement que nos entreprises doivent initier rapidement, et présenter de fausses raisons à notre situation ne peut que nous amener à tirer des conclusions inadaptées.

EXAMEN EN COMMISSION

La commission examine les crédits de la mission « Economie » (commerce extérieur) pour 2012, au cours de sa réunion du mercredi 26 octobre 2011.

Après l'exposé du rapporteur pour avis, un débat a lieu.

M. Jean-Paul Lecoq. Vous avez évoqué le rôle d'Oséo en matière de garantie auprès des banques françaises. Mais il me semble que l'exigence de garanties est plus le fait de banques étrangères. Il faudrait donc plutôt travailler dans leur direction.

Vous savez que c'est un constructeur japonais, en l'occurrence Toyota, qui fait de la publicité presque nationaliste en vantant son modèle « Yaris » comme une voiture produite en France alors que les constructeurs français sont incapables de défendre la production de qualité française. C'est quand même étonnant !

Contrairement à la loi de 1928 en vertu de laquelle tous les produits pétroliers consommés en France doivent être produits en France, la philosophie actuelle privilégie le recours à l'importation de produits finis ce qui menace les raffineries installées sur le sol français.

Les donneurs d'ordre français contribuent aux délocalisations et donc à l'aggravation du déficit. A titre d'exemple, Airbus exige de ses sous-traitants l'existence de deux sources d'approvisionnement afin de se prémunir contre les risques – sociaux, incendie, etc – de pénurie. Cette aberration appelle des choix politiques.

Enfin, je remercie le rapporteur d'avoir salué le travail de la Haute-Normandie. Dans notre région, nous savons unir nos forces pour les grandes causes.

Mme Chantal Bourragué. Je partage votre opinion sur l'efficacité renforcée d'Ubifrance et d'Oséo ainsi que sur notre ministre en charge du commerce extérieur. J'ai eu l'occasion de voyager avec lui et j'ai pu constater en matière d'exportation de vin son engagement et son efficacité.

M. Hervé de Charette. J'adresse mes félicitations au rapporteur et je le remercie pour son appréciation sur notre excellent et très actif ministre.

Je me félicite que la réforme d'Ubifrance donne de bons résultats. Si la création d'Ubifrance a pu susciter des craintes sur ses conséquences et des doutes sur son caractère opérationnel, l'expérience montre que le fonctionnement est satisfaisant. La coopération entre Ubifrance et les services économiques des ambassades est bonne.

Concernant CCI International, la réforme dont l'initiative revient aux chambres de commerce et non à l'Etat, fait ses premiers pas mais elle est pleine de promesses. La régionalisation de la politique du commerce extérieur comme la création du dispositif de CCI International sont de bonnes choses.

M. Gérard Voisin. J'ai tiré une leçon des nombreuses auditions menées par la mission d'information de notre commission sur les faiblesses et défis du commerce extérieur

français : pour exporter, il faut produire. Or, depuis dix ans, nous assistons en France à la casse de l'outil de production. La tâche est donc immense pour notre ministre. Je salue également l'action d'Alain Cousin à Ubifrance. Je souhaite terminer en disant que la relocalisation est possible comme en témoigne le retour à Montceau-les-Mines d'une entreprise spécialisée dans les tablettes numériques qui avait été délocalisée en Asie.

M. le président Axel Poniatowski. J'adhère à la majorité de vos propos, M. Bacquet mais je considère que vous n'êtes pas allé au bout de votre réflexion. Il me semble que les entreprises françaises souffrent d'abord d'un formidable problème de compétitivité. Nos entreprises ne gagnent pas assez pour faire de la recherche, affronter la concurrence et pouvoir grossir. Le nombre d'entreprises intermédiaires est dramatiquement insuffisant. Nous avons beaucoup de PME mais pas d'entreprises intermédiaires. Les entreprises françaises ne grossissent pas ou ne peuvent pas grossir et atteindre cette taille entre 500 et 5000 salariés. Cela constitue un énorme problème. La France compte quatre fois moins d'entreprises exportatrices que l'Allemagne. Nous aurons l'occasion de présenter prochainement, avec le rapport de la mission d'information que je préside, des propositions qui vont, me semble-t-il, plus loin que les vôtres car elles portent sur les aspects structurels. La compétitivité est un sujet douloureux mais crucial.

M. Jean-Paul Bacquet, rapporteur pour avis. Concernant le relais qu'offre Oséo, nous sommes victimes de l'insuffisante présence du réseau bancaire français çà l'étranger, comme l'Italie. La banque reste l'interlocuteur privilégié de l'entrepreneur.

Je redis que M. Lellouche fait preuve d'une plus grande efficacité que certains des ministres qui l'ont précédé.

Ubifrance a mené une révolution incontestable. Le dispositif CCI International est intéressant dès lors qu'il est utilisé dans le cadre d'une action concertée avec le conseil régional. Là réside la difficulté car nous savons tous que certaines régions sont plus performantes que d'autres.

Le manque de compétitivité des entreprises françaises est évident. Les marges bénéficiaires sont insuffisantes. Toutefois, la dépréciation de l'euro entre 2010 et 2011 n'a pas permis d'augmenter le nombre de PME à l'étranger, ce qui montre que notre problème de compétitivité n'est pas un problème lié au prix ou au coût. Les Allemands réussissent car ils proposent des produits de qualité inégalable, les Italiens parce qu'ils sont les plus innovants.

Conformément à l'avis du rapporteur pour avis, la commission émet alors un *avis favorable* à l'adoption des crédits Economie (commerce extérieur) de la mission pour 2012.