



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

exportations

Question écrite n° 31335

Texte de la question

M. Bruno Bourg-Broc partageant les perspectives de son action ministérielle tendant au redéploiement et à l'accroissement du commerce extérieur de la France, selon le plan d'action qu'il a proposé au début de l'année 2003, demande à M. le ministre délégué au commerce extérieur l'état actuel des actions entreprises pour favoriser les PME dont seulement 22 % exportent.

Texte de la réponse

Sur les 2,4 millions de petites et moyennes entreprises de moins de 250 salariés en activité sur le territoire français, environ 4 % participent aux exportations de biens. Parmi les 120 000 exportateurs recensés par les douanes en 2002, les flux sont en effet concentrés sur un faible nombre d'intervenants de grande taille. Ainsi, les petites et moyennes entreprises de moins de 250 salariés contribuaient à 45 % des exportations françaises en 2002. Toutefois, une grande partie de ces PME sont en réalité des filiales de groupes, ce qui leur permet de disposer de moyens et de soutiens que n'ont pas les entreprises indépendantes de taille équivalente. De fait, les PME indépendantes de moins de 250 salariés réalisaient seulement 22 % des exportations de biens en 2002. Ce phénomène laisse entrevoir la marge de progression possible pour les PME françaises. On estime qu'il existe un vivier de 50 000 entreprises qui peuvent, si elles sont bien informées et encouragées, devenir exportatrices. Le dispositif public d'appui à l'internationalisation (réseau international du ministère de l'économie, des finances et de l'industrie constitué de 154 missions économiques dans 120 pays, de 23 directions régionales du commerce extérieur (DRCE) et d'UbiFrance, nouvelle Agence pour le développement international des entreprises) compte aujourd'hui près de 8 000 clients. Ce résultat, insatisfaisant en termes de couverture, s'est traduit, dès novembre 2002, par la volonté de réorganiser le dispositif d'État de soutien à l'internationalisation des entreprises autour d'objectifs de développement plus ambitieux. En doublant ce chiffre, ce sont 16 000 entreprises qui bénéficieront de son soutien. Cet objectif nous place loin des 120 000 entreprises déjà exportatrices et des 50 000 entreprises qui doivent être encouragées à l'exportation, mais il est réalisable. C'est le sens de la réforme du dispositif public d'appui au commerce extérieur. L'encouragement des PME à l'internationalisation repose sur deux dynamiques essentielles : une démarche commerciale pro-active en direction des PME pour les informer et les accompagner à l'exportation et un partenariat élargi associant plus largement les acteurs incontournables du commerce extérieur à l'action de l'État. Le nouvel établissement public UbiFrance, dont la mise en place effective est intervenue par décret début février 2004, s'est vu confier trois missions principales assorties d'objectifs. Parmi les priorités retenues figurent le développement du volontariat international en entreprises (VIE), le renforcement de la présence des entreprises françaises sur les foires et salons à l'étranger, ainsi qu'une meilleure diffusion et commercialisation des produits et services des Missions économiques. Elles ont été contractualisées et précisées dans le cadre d'une convention d'une durée de trois ans signée le 15 juillet 2003 entre la Direction des relations économiques extérieures (DREE) et UbiFrance. Ces priorités de développement doivent permettre d'offrir aux entreprises françaises, et particulièrement aux PME, un accès simplifié à une gamme étendue et cohérente de services d'information, de mise en relation et de promotion. L'accroissement du soutien apporté aux entreprises passe d'abord par une rationalisation de l'offre

d'information et d'accompagnement personnalisé du dispositif et, en son sein, par la recherche de nouvelles synergies de travail. Accessible depuis le portail des marchés extérieurs, l'information en ligne comptait, à la fin de l'année 2003, près de 14 000 références (articles, revues, fiches de synthèse), dont 1 600 documents à accès payants (études de marché, guides opérationnels de contacts et d'approche des marchés...), consultées en moyenne mensuelle par 88 000 internautes distincts. La valorisation de ce stock informationnel est menée conjointement avec l'agence UbiFrance, principal assembleur et diffuseur des informations produites par le réseau des Missions économiques. Un outil de diffusion électronique permet aussi à toutes les catégories d'utilisateurs (entreprises, administrations, journalistes, universitaires...) de recevoir gratuitement près de 130 publications périodiques et de s'abonner à quelque 47 lettres d'information payantes. Fin 2003, plus de 40 000 abonnés étaient gérés grâce à cette application. Parallèlement à cet effort de publication et de diffusion, le dispositif public a réalisé près de 20 000 prestations payantes pour le compte de 6 000 entités distinctes (hors particuliers) en 2003. La moitié d'entre elles a correspondu à l'élaboration de prestations réalisées sur mesure (veilles, enquêtes-prospectes, missions de prospection...). La DREE a décidé de confier à UbiFrance la responsabilité de concevoir un nouveau catalogue des produits et services du réseau des Missions économiques ainsi que leurs tarifs. Ce transfert de responsabilité se conçoit dans une logique de complémentarité des métiers exercés par le réseau des Missions économiques, d'une part, et l'agence, d'autre part. Le rapprochement des systèmes d'information, l'harmonisation des systèmes qualité des deux ensembles, mais aussi l'adoption de modalités de prise en charge de l'utilisateur uniformes, grâce, notamment, à l'utilisation d'outils informatiques communs et au partage d'une base universelle de clients et de prospectes, sont autant de facteurs destinés à gagner en efficacité tout en évitant les redondances. Enfin, un processus unique de programmation des actions dans les domaines éditorial ou événementiel, plus strictement ajusté sur la demande des entreprises, a vu le jour en septembre 2003. En ce qui concerne les actions de promotion et à l'image de ce qui se passe chez nos principaux concurrents européens, le ministre délégué au commerce extérieur a pris l'initiative de doubler le nombre de participations collectives sur des salons professionnels à l'étranger, outils privilégiés pour accroître les courants d'exportations. À cet effet, il a demandé à la nouvelle agence UbiFrance, avec les 21 millions d'euros sur trois ans de crédits supplémentaires dégagés par redéploiement du fonds FASEP garantie, d'atteindre cet objectif dès 2004. Il appartient à cette agence de labelliser des salons qui devront répondre à des critères d'intérêt national et qui seront organisés par nos partenaires naturels : les régions, les fédérations professionnelles, les chambres de commerce et les opérateurs privés spécialisés. L'effort, engagé au début du second semestre 2003, porte ses fruits : en janvier 2004, un programme national de plus de 160 pavillons français sur des salons à l'étranger a été présenté. Il regroupe les pavillons soit directement organisés par UbiFrance, soit par d'autres opérateurs « labellisés ». Ces premiers résultats sont encourageants : ils augurent favorablement de la réalisation de l'objectif assigné à l'Agence, dès la fin 2004. Par ailleurs, une nouvelle méthode a été retenue pour atteindre l'objectif ambitieux que s'est fixé le Gouvernement concernant les jeunes à l'international. Après 2001, année charnière entre la disparition des coopérants du service national et la mise en place des volontaires internationaux en entreprise (VIE), le ministre délégué au commerce extérieur a souhaité que le nouveau régime soit mieux adapté aux PME. C'est désormais chose faite avec la publication le 3 février 2004 du décret fixant les nouvelles conditions d'accès à la procédure qu'il a voulu rendre plus accessible aux PME. Ici encore, la méthode choisie, afin d'accroître l'audience de cette procédure auprès des PME, privilégie la participation et la mobilisation aux côtés de l'État des partenaires du commerce extérieur. Nombreux sont ceux qui se sont engagés à promouvoir activement la formule par la voie de conventions d'intéressement. Enfin, dans le cadre de la décentralisation, les compétences et les services des DRCE seront transférés, dès 2005, aux conseils régionaux, afin d'éviter les doublons. Cinq expériences d'anticipation sont en cours, dont quatre ont mené à la signature de protocoles d'anticipations (Champagne-Ardenne ; Limousin ; Lorraine et Pays de la Loire). En outre, afin de mieux coordonner les priorités nationales et locales, un comité pour l'exportation présidé par le ministre a été mis en place. Il regroupe l'ensemble des partenaires publics et privés qui s'intéressent au commerce extérieur. Y sont examinés les plans d'action commerciale prioritaires qui ont été définis pour 25 pays cibles, correspondant aux principaux marchés extérieurs et ceux qui connaissent la plus forte croissance. En mobilisant et en fédérant les moyens de tous sur ces pays, l'objectif consiste à donner plus de cohérence et de lisibilité aux actions du dispositif public. Il s'agit d'orienter et de concentrer les énergies somme toute limitées des plus petites de nos entreprises vers des marchés caractérisés par un fort potentiel de développement.

Données clés

Auteur : [M. Bruno Bourg-Broc](#)

Circonscription : Marne (4^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 31335

Rubrique : Commerce extérieur

Ministère interrogé : commerce extérieur

Ministère attributaire : commerce extérieur

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 29 décembre 2003, page 9931

Réponse publiée le : 30 mars 2004, page 2528