ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

exportations

Question écrite n° 31338

Texte de la question

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 pour un budget annuel de 7 millions d'euros supplémentaires, M. Bruno Bourg-Broc demande à M. le ministre délégué au commerce extérieur s'il peut présenter à la représentation nationale un premier bilan des actions envisagées à l'égard de vingt-cinq pays ciblés en matière de commerce extérieur selon trois catégories dont dix-neuf pays où la présence française est jugée trop faible, trois pays européens où il est nécessaire de soutenir les exportations et trois pays proches (Algérie, Tunisie et Maroc) que la France souhaite aider économiquement. Un premier bilan serait apprécié.

Texte de la réponse

Comparée à la répartition géographique de la demande mondiale, la structure du positionnement de la France à l'exportation 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. Un tel tropisme régional n'est pas en soi une anomalie. Les flux commerciaux ne sont pas seulement déterminés par des facteurs de demande (PIB, population, etc.), mais également par des facteurs de distance (géographique, historique et culturelle). De fait, la régionalisation des échanges n'est pas un phénomène spécifique à la France, mais est observée dans les principales zones dans le monde. Toutefois, si l'inadéquation de la structure géographique des exportations françaises à la demande mondiale n'est pas une anomalie, elle constitue 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. Ce positionnement différencié se traduit par un effet d'entraînement géographique défavorable. Trois critères de sélection ont été retenus : deux critères de demande (la taille du marché et le dynamisme à l'importation) et un critère d'offre (l'intensité de la présence française - qui prime les marchés sur lesquels notre présence à l'exportation est faible relativement au poids de ces marchés dans le commerce mondial et aux performances relatives de nos concurrents européens). Les marchés mondiaux ont été passés au crible de ces trois critères, quantifiés à l'aide d'une batterie d'indicateurs adaptés. Moyennant des aménagements (d'une part, les priorités politiques du Gouvernement ont conduit à sélectionner les pays du Maghreb ; d'autre part, les marchés les plus vastes ont dans l'ensemble été retenus, le critère de taille étant jugé discriminant), il est résulté une liste de vingt-cinq pays cibles : États-Unis, Allemagne, Japon, Royaume-Uni, Italie, Canada, Chine, Pays-Bas, Corée, Mexique, Taïwan, Malaisie, Brésil, Thaïlande, Turquie, Pologne, Inde, Russie, Israël, République tchèque, Hongrie, Afrique du Sud, Maroc, Algérie, Tunisie. À la suite de la définition des vingt-cinq cibles géographiques, des plans d'action commerciale ont d'ores et déjà été établis pour neuf d'entre elles et six nouveaux plans seront annoncés avant l'été, les premiers portant sur Japon, Pays-Bas et Algérie. Thaïlande : le plan d'action commerciale Thaïlande a pour objectif de renforcer la présence des

entreprises françaises sur le marché de ce pays, deuxième économie d'Asie du Sud-Est et qui connaît une forte croissance. Pour cela, il est prévu de mieux informer les entreprises françaises sur les opportunités du marché thaïlandais et d'augmenter les rencontres entre entreprises françaises et thaïlandaises afin de renforcer l'information sur l'offre française. Un soutien particulier accordé aux exportations françaises dans les secteurs à fort potentiel devrait permettre d'assurer des ventes françaises en Thaïlande plus régulières et moins dépendantes des grands contrats. Les possibilités offertes par la Thaïlande pour agir dans la région du Grand Mékong seront également exploitées. Enfin, un volet formation permettra d'accroître la présence des jeunes professionnels des deux pays dans nos échanges commerciaux. Inde : les principaux axes de promotion des relations commerciales entre la France et l'Inde à travers le plan d'action commerciale sont : une meilleure information sur le pays, afin de combler le déficit d'image et d'informations sur l'Inde, par l'organisation d'événements et une meilleure connaissance globale de l'Inde et de ses grands groupes ; une meilleure prise en compte des spécificités locales (connaissance des États fédérés et action des missions économiques répartie sur l'ensemble du territoire) ; une action ciblée sur les secteurs stratégiques en Inde ; la promotion des investissements directs et, à la suite de l'abandon par l'Inde de l'aide bilatérale liée, l'orientation des entreprises françaises vers des financements multilatéraux ou communautaires. Chine : le plan d'action commerciale Chine vise à renforcer la présence des entreprises françaises sur un marché chinois où la France a une place honorable mais insuffisante. Il est prévu d'aider nos entreprises à avoir une meilleure connaissance des opportunités offertes par le marché chinois par la diffusion d'informations concrètes, par l'incitation à la participation aux salons professionnels, par le développement de missions collectives et par la recherche d'opportunités d'affaires. Des initiatives spécifiques sont mises en place en faveur des PME, comme la diffusion d'un « kit d'information PME » ou la création d'un « package découverte du marché chinois ». Enfin, un effort particulier est porté sur le renforcement et la formation des ressources humaines, dimension essentielle en Chine. Taïwan : le marché taïwanais est souvent perçu comme lointain et difficile d'accès, mais la présence française y est récente et active, même si l'effort de prospection y est encore insuffisant pour tirer pleinement profit d'une économie performante et entreprenante. Le plan d'action commerciale Taïwan a pour objectif d'accompagner cet effort en le ciblant sur les entreprises innovantes. Il est prévu de renforcer l'information aux entreprises afin d'inscrire Taïwan dans une dynamique asiatique, de promouvoir une offre française innovante et compétitive, de faciliter l'accès de nos entreprises au marché taïwanais, d'intensifier nos échanges avec les groupes taïwanais, et de favoriser l'ancrage de nos PME sur le marché taïwanais. Corée : le plan d'action commerciale Corée vise à faire de ce pays un partenaire économique majeur en y accompagnant les investisseurs français et en faisant du développement de notre commerce courant en Corée une priorité. La relance des relations commerciales bilatérales aura comme point fort en 2004 l'opération France-Corée à grande vitesse. Mais d'autres axes seront également développés : renforcer l'efficacité de l'action collective française en Corée, accroître l'information sur la Corée et le marché coréen à destination de nos entreprises, intensifier la promotion des entreprises, des technologies, des produits et du territoire français et, enfin, défendre et soutenir nos entreprises dans leur approche du marché coréen ou leur développement en Corée. États-Unis : un des objectifs du plan d'action sur les États-Unis est de doubler, dès 2004, des salons sous pavillon français. Ce plan vise, par ailleurs, l'organisation plus systématique de rencontres d'entreprises, une mobilisation et une fidélisation des distributeurs et importateurs américains et une multiplication des missions d'acheteurs américains en France. Il prévoit d'assurer une information complète des entreprises françaises sur le nouveau dispositif américain relatif au bioterrorisme. Plusieurs séminaires d'information, regroupant un total d'un millier d'entreprises, ont ainsi d'ores et déjà été organisés par Ubifrance à Paris et en province. Un dispositif spécifique de sensibilisation, d'accompagnement et de veille a par ailleurs été mis en place par la création d'une « hot line » sur le bioterrorisme, destinée à répondre téléphoniquement aux questions les plus usuelles que se posent les entreprises ; la diffusion sur Internet d'informations concernant ce dispositif et la mise au point d'un mode d'emploi pour remplir en ligne le formulaire de notification de la FDA (Food and Drug Administration) ont été prévues. Le plan inclut aussi un meilleur accompagnement pour les PME arrivant sur le marché américain. Un « package découverte des États-Unis », consistant en une prestation de première entrée sur ce marché, leur est ainsi proposé. Brésil : le Brésil reste un marché traditionnellement plus ouvert aux investissements étrangers qu'aux exportations. Ce constat se vérifie d'ailleurs pour la présence française, assez solide sur le plan des investissements et de la présence industrielle mais encore faible en termes de parts de marché. Pour favoriser l'accroissement des parts de marché françaises au Brésil, le plan d'action commerciale envisage un faisceau d'actions de soutien aux exportateurs français, visant aussi bien à intervenir en amont des démarches

commerciales de nos entreprises (sensibilisation au potentiel du marché brésilien, détection d'opportunités d'affaires) qu'à accompagner l'activité des exportateurs français sur le marché local (valorisation de l'offre française et de l'image technologique de la France, défense des intérêts des entreprises exportatrices, promotion de partenariats industriels ou technologiques). En tout état de cause, ces plans ayant une portée triennale, il reste prématuré d'en tirer un bilan définitif, six mois seulement après leur lancement pour les plus anciens d'entre eux. Un dispositif de suivi a été mis en place, qui associe la direction des relations économiques extérieures et Ubifrance, chargé d'assurer la revue de l'application des plans, et d'en présenter le bilan, un an après leur lancement, devant le comité de l'exportation. La représentation nationale en sera tenue informée. Russie : le plan d'action commerciale Russie vise à renforcer la présence des entreprises françaises sur le marché russe, où la part de marché française (4,1 %), bien qu'en progression, demeure encore très inférieure à celle de nos concurrents, italiens notamment mais surtout allemands. Il est prévu de sensibiliser davantage les entreprises françaises aux opportunités réelles du marché russe, souvent perçu comme risqué, par le développement en France des réunions d'information et séminaires sectoriels sur le marché russe, s'ajoutant aux « Rencontres Russie » organisées chaque année par Ubifrance, et de faciliter les conditions d'accès au marché russe avec un meilleur accompagnement dans la résolution des problèmes juridiques, douaniers et fiscaux relatifs à l'environnement des affaires, avec un effort particulier pour les PME. En outre, les professionnels russes seront mieux informés de l'offre industrielle et technologique française par le développement, en Russie, des participations collectives françaises sur les salons professionnels, des séminaires et programmes de partenariat industriel. Enfin, la montée en puissance de grandes villes russes sera davantage prise en compte dans le dispositif de soutien public français par des actions de prospection et la mise en place de relais d'influence. Hongrie : le plan d'action commerciale pour la Hongrie vise à sensibiliser davantage les entreprises françaises au marché de ce pays qui, malgré sa proximité, reste mal connu et jugé à tort difficile d'accès. Pour cela, il est prévu de mieux informer les entreprises françaises sur les réalités du marché hongrois. Le nombre de journées d'information sur la Hongrie à Paris et en région sera largement augmenté, dès 2004, ainsi que les participations collectives françaises à des manifestations commerciales du type salon professionnel en Hongrie. Le plan met l'accent sur le soutien aux PME par le renforcement d'actions de portage de grands groupes. Il prévoit par ailleurs d'augmenter les rencontres entre entreprises françaises et hongroises pour renforcer l'information sur l'offre française, qui souffre encore d'un déficit d'image. Enfin, à l'heure de son entrée dans l'Union européenne, une attention particulière sera accordée aux opportunités résultant de la mise en place des fonds structurels européens.

Données clés

Auteur : M. Bruno Bourg-Broc
Circonscription : Marne (4e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire
Type de question : Question écrite
Numéro de la question : 31338
Rubrique : Commerce extérieur
Ministère interrogé : commerce extérieur
Ministère attributaire : commerce extérieur

Date(s) clée(s)

Question publiée le : 29 décembre 2003, page 9931
Réponse publiée le : 23 mars 2004, page 2303