



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

exportations

Question écrite n° 60651

Texte de la question

Le marché sud-américain est un marché en devenir. Or il apparaîtrait qu'en dehors de quelques grandes entreprises, la France aurait bien du mal à percer sur le marché sud-américain, et que les PME et PMI de notre pays n'auraient conquis que très peu de part de marché sur place. En conséquence, Mme Chantal Robin-Rodrigo demande à M. le ministre délégué au commerce extérieur de lui indiquer les mesures urgentes que le Gouvernement entend prendre afin que les PME et PMI françaises puissent partir à la conquête du marché sud-américain.

Texte de la réponse

Les petites et moyennes entreprises désirant exporter ou s'implanter en Amérique du Sud peuvent bénéficier d'un dispositif public d'accompagnement des entreprises simplifié et amélioré, avec des outils adaptés à leurs besoins. Depuis plus d'un an, une réforme structurelle du commerce extérieur a été engagée en créant UBIFRANCE, l'Agence française pour le développement international des entreprises. Avec les missions économiques à l'étranger, dont douze sont implantées dans les différents pays d'Amérique du Sud, elle constitue désormais le dispositif public intégré d'information et d'accompagnement de nos entreprises sur les marchés extérieurs. Les PME exportatrices peuvent également compter sur le conseil et l'assistance des conseillers du commerce extérieur de la France, qui forment un réseau de plus de 200 cadres et dirigeants d'entreprises françaises en Amérique du Sud. Le portage des petites et moyennes entreprises par les grands groupes constitue également un vecteur important pour aider nos PME à exporter. Il peut prendre plusieurs formes (hébergement, conseil, sous-traitance). Des actions de sensibilisation seront menées sur ce thème cette année dans toutes les régions avec l'association Partenariat France qui regroupe à ce jour une trentaine de grandes sociétés françaises, et dont l'objet est de mettre en relation les grands groupes concernés et les PME. Celles-ci bénéficient également d'un dispositif particulièrement adapté d'assurance prospection géré par la COFACE visant à couvrir leurs dépenses de prospection de nouveaux marchés comme ceux d'Amérique du Sud. Par ailleurs, l'accès au dispositif d'assurance crédit a été amélioré, avec notamment la réduction des délais d'instruction des dossiers et la simplification de la politique d'assurance crédit. À titre expérimental, en 2005, dans trois pays d'Amérique du Sud (Argentine, Brésil et Chili), dans les toutes prochaines semaines, la COFACE, pour le compte de l'État, étendra aux entrepreneurs français établis à l'étranger, qui sont à la tête de sociétés de droit étranger, le bénéfice de l'assurance prospection, qui est une procédure qui permet de garantir pour les entreprises françaises à ce jour les frais de prospection commerciale engagés sur les marchés étrangers, notamment les frais qui n'ont pu être amortis par un niveau suffisant de ventes dans la zone garantie. Par ailleurs, de nouvelles mesures pour inciter nos petites et moyennes entreprises à exporter sont en cours de mise en oeuvre. Dès cette année, les PME pourront bénéficier d'un crédit d'impôt de 40 000 euros pour les prospections commerciales réalisées en dehors de l'Espace économique européen si elles recrutent un salarié pour la fonction export. Ce crédit d'impôt sera doublé si les PME se regroupent entre elles pour mutualiser les coûts et les risques. L'objectif est de mettre le pied à l'étrier des PME qui n'ont pas les ressources humaines suffisantes pour prospecter à l'étranger et gagner des contrats. Le contrat emploi-export a le même objectif.

Cette mesure, qui a été inscrite dans la loi de programmation pour la cohésion sociale de janvier 2005, fonde la mise en place d'un contrat de travail adapté à l'exportation qui permettra de mieux gérer la durée incertaine à certaines démarches export. Enfin, des plans d'action commerciale sont mis progressivement en oeuvre dans vingt-cinq pays prioritaires à travers le monde, dont depuis fin 2003 le Brésil, premier marché sud-américain dont le succès économique s'est largement affirmé en 2004, avec plus de 5 % de croissance. Nos exportations y ont ainsi crû de plus de 20 % en 2004, dépassant les 1,8 milliard d'euros. Ce plan d'action, dont l'avancement est passé en revue régulièrement, met notamment l'accent sur l'accroissement de la participation des PME aux salons professionnels, le portage et l'aide à la recherche de partenaires pour pénétrer le marché brésilien.

Données clés

Auteur : [Mme Chantal Robin-Rodrigo](#)

Circonscription : Hautes-Pyrénées (2^e circonscription) - Socialiste

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 60651

Rubrique : Commerce extérieur

Ministère interrogé : commerce extérieur

Ministère attributaire : commerce extérieur

Date(s) clé(e)s

Question publiée le : 22 mars 2005, page 2867

Réponse publiée le : 7 juin 2005, page 5839