



# ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

## commerce intracommunautaire

Question écrite n° 60654

### Texte de la question

Les exportations françaises ont marqué le pas en 2004, tant à l'intérieur de l'Union européenne qu'à l'extérieur. La France est largement distancée par ses partenaires italiens, allemands et anglais sur les nouveaux marchés des dix nouveaux pays qui ont adhéré à l'Union européenne en 2004, mais aussi, chose plus surprenante, sur les marchés de ses quinze autres partenaires hormis l'Allemagne. Quand on regarde de plus près les chiffres, il ressort que ce sont les grandes entreprises françaises qui assurent le principal de la présence commerciale de notre pays chez nos partenaires européens, à l'inverse de l'Italie, de l'Allemagne et du Royaume-Uni où l'on remarque une forte pénétration commerciale des PME et des PMI sur les marchés de l'Union. Tout doit donc être fait pour que les PME et PMI françaises partent massivement investir ces nouveaux marchés à l'instar de leurs concurrentes italiennes, allemandes et anglaises. En conséquence, Mme Chantal Robin-Rodrigo demande à M. le ministre des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat, des professions libérales et de la consommation de lui indiquer s'il entend prendre toutes mesures utiles afin que les PME et PMI françaises puisse partir rapidement et massivement à l'assaut des marchés intracommunautaires où la France est actuellement en position de faiblesse. - Question transmise à M. le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie.

### Texte de la réponse

Le raffermissement de la croissance mondiale s'est amplifié en 2004 (4,6 % contre 3,5 % en 2003) et généralisé aux principales zones mondiales : l'activité a été soutenue aux États-Unis (4,4 %), dans une moindre mesure au Japon et au Royaume-Uni ; le dynamisme des pays en développement n'a pas été démenti (+ 6 % en 2004), en particulier en Asie (+ 9,5 % en Chine) ; enfin, la croissance de la zone euro a accéléré, à un rythme toutefois moindre (1,8 % contre 0,5 %). In fine, l'expansion de l'activité internationale a favorisé une nette progression du commerce mondial (+ 10,3 % en volume contre 5,2 % en 2003). Dans le sillage de l'économie mondiale, après deux années de recul (- 2,5 % en 2003, - 0,5 % en 2002), les échanges de la France ont poursuivi leur redressement, en particulier au second semestre 2004 : en moyenne sur l'année, nos exportations ont progressé de 5,6 %, pour dépasser 340 MdEUR. La croissance plus rapide des importations (+ 8,6 %) a toutefois conduit à une détérioration de notre solde commercial, déficitaire à hauteur de - 7,8 MdEUR (contre + 1,7 Md en 2003). La hausse de nos ventes a été largement stimulée par l'accélération de la demande étrangère adressée à la France (croissance de l'ordre de 8 % en volume, à laquelle la zone euro a contribué pour moitié). Nos exportations ont de fait été dynamiques vers les pays de l'Union européenne à 25 : + 5 % (après un recul de 1 % en 2003), avec une nette accélération au second semestre. Faits notables : les principales contributions à la hausse ont été apportées par l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et les Pays-Bas : ensemble, ces quatre pays expliquent près des deux tiers de la croissance de nos exportations vers l'Union à 25 ; les ventes françaises vers les dix nouveaux membres de l'Union, où l'activité s'est maintenue autour de 6 %, ont été soutenues (+ 7 % contre seulement + 1 % en 2003) : le dynamisme des échanges de l'industrie automobile, épaulé par les investissements étrangers, explique la moitié de la progression des exportations vers cette zone. Comparée à nos principaux concurrents (Allemagne, Italie, Royaume-Uni), la présence commerciale de la France sur les

marchés européens est satisfaisante : dans l'Union européenne à 15, la part de marché de la France, de l'ordre de 9 % (même ordre de grandeur qu'en 1980) est supérieure de près de 50 % à la part italienne, de 20 % à la part britannique ; elle est inférieure de 60 % à la part allemande, soit un écart moindre qu'au niveau mondial (l'Allemagne est un exportateur deux fois plus important que la France) ; dans les nouveaux États membres, la part de marché française (de l'ordre de 5,5 % aujourd'hui) est très inférieure à la part allemande (près de 30 %), dans une moindre mesure à la part italienne (plus de 7 %) ; elle est, a contrario, supérieure à la présence britannique (de l'ordre de 3,5 %). Un tel panorama général doit toutefois être relativisé. D'une part, la part de marché française a progressé depuis le début des années 1990 (elle était inférieure à 4 % il y a dix ans) : la France consacre désormais 3,5 % de ses exportations totales à la zone, contre seulement 1 % en 1993. D'autre part, l'écart entre la France, l'Allemagne et l'Italie est largement historique et s'explique par les liens (géographiques, historiques et culturels) qui les rapprochent des pays d'Europe de l'Est. De fait, les exportations des trois pays ont crû depuis 1990 à un rythme similaire, et l'écart en valeur absolue est aujourd'hui proportionnel à ce qu'il était au début de la transition. En particulier, si la France a accusé du retard au début des années 1990 par rapport à l'Allemagne, le rattrapage est en cours : la croissance des ventes françaises a accéléré au cours des quatre dernières années, à un rythme supérieur aux ventes allemandes. Les exportations françaises sont inégalement réparties entre les exportateurs : en 2002 (dernière année en l'état disponible), toutes tailles confondues, les dix premiers opérateurs ont assuré 15 % des exportations françaises (plus de 90 % des ventes sont assurées par 10 % des exportateurs). Un tel indice de concentration du commerce extérieur n'est pas une anomalie : l'appareil exportateur français, notamment, reste légèrement moins concentré que son équivalent américain. À titre de comparaison en Europe, la France compte une part de petites et moyennes entreprises exportatrices (en nombre) équivalente à l'Italie (4 %), mais en revanche inférieure à l'Allemagne (18 %). Ces écarts reflètent avant tout les différences de structure des tissus micro-économiques respectifs : en France, 93 % des PME sont des micro-entreprises (moins de dix salariés), plus de 80 % en Italie, contre 64 % en Allemagne. Les petites et moyennes entreprises françaises indépendantes, importantes par le nombre (plus de 80 % des opérateurs basés en France), ont assuré, en 2002, 22 % des exportations : si le nombre des PME indépendantes a crû au cours des années récentes (+ 2 000 entre 1995 et 2002), leur poids dans nos ventes a en revanche reculé (26 % en 1995). A contrario, les groupes français (5 % des exportateurs) et les entreprises étrangères (7 %) ont contribué en 2002 à hauteur de 40 % et 37 % à nos ventes à l'étranger. Fait notable, la progression globale de nos exportations au cours de la période 1995-2002 a été imputable pour moitié aux entreprises étrangères (pour un tiers aux groupes français, pour 15 % aux PME-PMI françaises indépendantes) : de fait, le chiffre d'affaires à l'exportation des entreprises étrangères opérant en France est désormais près de deux fois plus élevé que celui des petites et moyennes entreprises indépendantes (alors qu'il était du même ordre de grandeur en 1995). Le tropisme régional des exportations françaises (les échanges sont d'autant plus intenses que les partenaires sont proches) est plus accusé pour les PME que pour la moyenne nationale : l'Europe, premier marché à l'exportation des entreprises françaises (67 % des exportations), draine 70 % des ventes des PME indépendantes ; l'Afrique (5 % des exportations françaises) attire 11 % des ventes des PME. A contrario, les pays lointains (Asie, Amérique du Nord et du Sud) restent des marchés de second ordre pour les PME indépendantes (moins de 15 % de leurs ventes). Corollaire, les petites et moyennes entreprises indépendantes contribuent davantage aux exportations françaises vers l'Europe et l'Afrique (de l'ordre de 25 % des ventes), qu'aux ventes françaises vers l'Asie et l'Amérique du Nord (de l'ordre de 17 %) et en particulier vers l'Amérique latine (12 %). Ajoutons que les PME, quand elles sont présentes sur les marchés émergents, y ont une activité dans l'ensemble moins régulière : 20 % des PME exportatrices en Chine en 2002 y avaient exporté depuis 1998, contre près de 50 % pour les grandes entreprises. Enfin, les entreprises actives sur les pays émergents lointains sont en général déjà matures à l'international : 55 % en moyenne des exportateurs en Asie émergente opèrent en effet dans plus de vingt pays, contre seulement 37 % dans l'Union européenne à 15. Un tel constat légitime à la fois un soutien affirmé des pouvoirs publics, en direction notamment des PME exportatrices en général. Pour ce faire, le Gouvernement s'est fixé deux grands objectifs : conforter la démarche internationale des 50 000 PME engagées dans l'exportation de façon encore occasionnelle ; élargir le vivier des exportateurs de 50 000 nouvelles PME à moyen terme pour nous rapprocher de la performance de nos voisins allemands et italiens. Pour atteindre ces deux objectifs, un certain nombre de mesures ont été prises depuis 2002. La fusion de l'établissement public CFCE et de l'association Ubifrance intervenue début 2004 a permis de créer pour la première fois un dispositif national intégré d'information et d'accompagnement sur les marchés extérieurs. Le nouvel établissement, dont la vocation commerciale est beaucoup plus affirmée, a reçu trois

missions principales : mieux vendre et diffuser les prestations réalisées par le réseau des 160 missions économiques à l'étranger ; doubler en trois ans le nombre de salons professionnels à l'étranger ; doubler également en trois ans le nombre de volontaires internationaux en entreprise (VIE). Les PME seront les premières bénéficiaires de cette réforme structurelle. Les conseillers du commerce extérieur de la France (CCEF) forment un réseau de 3 600 cadres et dirigeants d'entreprises installés à l'étranger et en France qui s'engagent, à titre bénévole, à informer les pouvoirs publics sur toutes les questions touchant au rayonnement international de notre économie. Le décret du 10 mars 2004 modernise la gestion de l'institution et renforce les obligations d'engagement des CCEF en matière de conseil et d'assistance aux PME exportatrices. Le ministre délégué au commerce extérieur a fixé à Ubifrance des objectifs ambitieux concernant le nombre d'opérations commerciales à l'étranger et décidé en 2004 la mise en place d'une nouvelle procédure de labellisation des salons professionnels à l'étranger, qui permet à tout opérateur public ou privé, national ou régional, d'obtenir un soutien financier. Grâce à cet effet de levier, on a pu, dès 2004, doubler l'offre de participations proposées à nos entreprises, avec 333 opérations de promotion, contre 172 en 2002. Cette montée en puissance sera poursuivie en 2005 (400 opérations prévues) et les salons professionnels vers la Chine seront particulièrement aidés, de façon à atteindre l'objectif de 1 000 PME nouvelles prospectant le marché chinois en 2005, fixé lors du voyage du Président de la République en Chine en octobre dernier. Depuis mars 2004 a été mis en place pour les PME le dispositif du soutien individualisé aux démarches à l'export (SIDEX). Pour couvrir des dépenses de prospection de nouveaux marchés et dont la gestion est déléguée à Ubifrance, est réservée aux PME et TPE employant moins de cent salariés ou réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 30 millions d'euros. Fin 2004, près de 120 PME ont d'ores et déjà bénéficié de ce dispositif. Une des missions prioritaires d'Ubifrance est de mobiliser les énergies pour convaincre les PME de recourir aux VIE. Formule souple et économique, elle permet à une entreprise d'envoyer un jeune professionnel (18 à 28 ans) à l'étranger pour une mission pouvant durer de six à vingt-quatre mois. La promotion auprès des PME a été renforcée car plus de quarante mille jeunes sont candidats au départ, ce qui montre l'intérêt de notre jeunesse pour une carrière internationale. La formule commence à décoller : le nombre de VIE en poste va croître de 18 % sur 2004 après + 10 % en 2003. Une action spécifique est prévue en 2005 pour amplifier cette dynamique : chacun des 3 600 conseillers du commerce extérieur de la France se mobilisera pour convaincre au moins une entreprise de recruter en 2005 un volontaire international. Un accord de partenariat a été conclu en 2004 entre Ubifrance et le groupe Banques populaires. Les responsables commerciaux de ce réseau, fortement tourné vers les PME, proposent à leurs clients le volontariat international en entreprise (VIE) et les missions de prospection réalisées par les missions économiques à l'étranger. Cette initiative, expérimentée depuis septembre 2004 dans quatre régions, est étendue depuis février 2005. Elle est le prélude d'une politique ambitieuse de partenariat avec des partenaires agréés (opérateurs publics ou privés), qui vise à avoir d'ici à la fin du premier semestre 2005 au moins un correspondant Ubifrance agréé dans chaque région et qui sera chargé d'assurer à grande échelle la distribution de l'ensemble des produits et services d'Ubifrance vers les entreprises, notamment les PME. La sélection de ces partenaires agréés est en cours. Pour favoriser la prospection de nos PME sur des marchés à fort potentiel, un crédit impôt-export pour les PME a été voté dans la loi de finances de 2005 pour les PME (moins de 250 salariés) qui engagent des prospections commerciales en dehors de l'espace économique européen quand elles sont accompagnées de créations d'emploi dédié à l'export, et ce, quel que soit le statut de cet emploi (y compris un VIE). L'objectif est de mettre le pied à l'étrier des PME sur les marchés porteurs. Le montant du crédit d'impôt sera doublé pour les associations ou GIE créés par les PME quand elles mutualisent leur fonction export, de façon à les inciter à « chasser en meute » à l'étranger. Onze mesures de simplification et d'amélioration des procédures financières gérées par la Coface seront mises en oeuvre au plus tard d'ici à la fin du premier semestre 2005 et vont notamment bénéficier aux PME, parmi lesquelles la refonte des processus organisationnels de l'assurance-crédit à moyen terme pour répondre aux besoins de ces dernières. Le portage des PME par les grands groupes, qui peut prendre plusieurs formes (hébergement, conseil, sous-traitance notamment) constitue un vecteur important pour aider nos PME à exporter. Sous l'impulsion du Président de la République, les dirigeants des grands groupes français réunis dans le cadre de l'association Partenariat France se sont fixé des objectifs ambitieux en 2005 : passer de 1 000 opérations de portage en 2004 à 5 000 en 2005. Les états généraux du portage, organisés courant 2005, permettront de lancer ce chantier. Ces mesures ciblées ont pour objectif la mobilisation de nos PME à l'exportation. C'est l'ambition du Gouvernement que les Français en voient dans les tout prochains mois les fruits en termes d'emplois, parce que nos entreprises sauront tirer parti de la croissance mondiale. Plus que jamais, l'exportation devient ainsi une priorité nationale avec nos PME

comme fers de lance.

## Données clés

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

**Circonscription** : Hautes-Pyrénées (2<sup>e</sup> circonscription) - Socialiste

**Type de question** : Question écrite

**Numéro de la question** : 60654

**Rubrique** : Commerce extérieur

**Ministère interrogé** : PME, commerce, artisanat, professions libérales et consommation

**Ministère attributaire** : économie

## Date(s) clé(s)

**Question publiée le** : 22 mars 2005, page 2912

**Réponse publiée le** : 7 juin 2005, page 5863