



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

exportations

Question écrite n° 78012

Texte de la question

M. Michel Zumkeller attire l'attention de Mme la ministre déléguée au commerce extérieur sur la situation des exportations françaises en direction des pays d'Asie. Une récente étude a affirmé que notre pays perdrait des parts de marché sur ce secteur géographique. Il souhaite connaître les mesures mises en oeuvre par le Gouvernement pour réaffirmer notre présence commerciale sur ces marchés en fort développement.

Texte de la réponse

L'économie française doit profiter davantage des opportunités offertes par les pays émergents. L'orientation géographique des ventes de la France ne lui permet pas, en l'état, de profiter à plein de la dynamique mondiale. Les zones sur lesquelles la présence française est forte (Europe occidentale, Proche et Moyen-Orient et Afrique, qui absorbent les trois quarts de nos ventes) ont compté parmi les moins dynamiques au cours des deux dernières décennies, alors que les régions sur lesquelles notre présence est faible (Asie, Amérique du Nord et Amérique du Sud) ont affiché les taux de croissance les plus rapides. Le chiffrage du « manque à gagner » afférent est substantiel : si la croissance mondiale avait été homogène dans tous les pays (même rythme de progression des importations depuis 1980), nos exportations seraient aujourd'hui supérieures de 18 % (+ 50 milliards d'euros). Sans le remettre en cause, ce diagnostic doit toutefois être mis en perspective : le poids des pays émergents dans nos ventes a progressé depuis 1980 : l'Asie émergente et l'Europe de l'Est ont gagné ensemble six points dans nos exportations (13 % contre 7 %), alors que l'Afrique et le Proche et Moyen-Orient ont perdu huit points (à 10 %) ; la faiblesse de notre présence sur ces marchés est en partie « normale », en raison de leur éloignement géographique, historique et culturel (connaissance des langues, des habitudes de consommation, du droit des affaires et de leur « fonctionnement », etc.). Une telle loi de « gravitation » est universelle : elle explique les phénomènes de régionalisation à l'oeuvre dans les principales zones mondiales. En conséquence, d'une part, notre présence sur les marchés émergents, parce qu'ils sont lointains, sera structurellement plus faible que sur les marchés de proximité et, d'autre part, la croissance d'un pays profitant en premier à ses voisins, notre part de marché dans les pays en développement en a mécaniquement vocation à diminuer. Il reste que nos positions sont « anormalement » moins bonnes que celles de l'Allemagne, et, surtout, la France perd du terrain par rapport à la zone euro, notamment en Asie. En amont, la conquête des marchés lointains recouvre des problématiques nouvelles, dont doivent tenir compte les pouvoirs publics. L'appareil industriel doit développer sa capacité à conquérir des marchés lointains et difficiles. On sait que le comportement des opérateurs, en fonction de leur taille, est différencié à l'international, en particulier vis-à-vis des pays émergents : ainsi, les petites et moyennes entreprises françaises se portent moins que les grandes entreprises vers les marchés lointains (l'Europe et l'Afrique - 72 % des ventes françaises - drainent 81 % des exportations des PME indépendantes, alors que l'Asie, l'Amérique du Nord et du Sud attirent moins de 15 % de leurs ventes). À ce titre, comparée au tissu industriel français, l'Allemagne dispose d'un actif stratégique : une proportion plus forte d'entreprises de taille intermédiaire (les PME de 10 à 249 salariés représentent 34 % des entreprises contre 7 % en France). L'Allemagne bénéficie ainsi d'un parc plus fourni d'entreprises ayant les moyens de se projeter à l'international et d'en assumer le risque. La montée en puissance des pays émergents,

nouveaux concurrents mais aussi nouveaux débouchés, conduit les entreprises à renouveler leur stratégie, et notamment à arbitrer entre investissement et exportation. À ce titre, l'investissement peut constituer une modalité d'accès au marché d'autant plus pertinente qu'il conjugue rapprochement de la demande finale et optimisation de la chaîne de valeur ajoutée. De plus en plus, les firmes françaises font ce choix stratégique : en 2001, le chiffre d'affaires de nos filiales à l'étranger (380 milliards d'euros) représentait 90 % des exportations de biens et services, contre 60 % en 1995. Il reste toutefois que, en niveau, la part des pays en développement dans nos investissements directs étrangers reste limitée (10 %, alors qu'ils concentrent 35 % de l'investissement direct étranger mondial), en particulier en Asie émergente (inférieur de 20 % notamment à la présence allemande). Rappelons que si l'investissement doit devenir une modalité forte de pénétration des marchés lointains, il profite à l'économie française : puissant vecteur de promotion de l'« image France », il est en moyenne générateur d'exportations (nos ventes sont accrues par les flux bilatéraux d'investissements de plus de 40 % vers les États et de 35 % vers le Royaume-Uni) et de ressources financières (les revenus au titre des investissements directs, encore négatifs en 1995, ont rapporté entre 2000 et 2004 60 % du surplus des échanges de services, dix fois l'excédent commercial cumulé). L'Asie constitue l'un des principaux moteurs de la croissance mondiale. Elle représente moins de 10 % des exportations françaises. C'est pourquoi des actions commerciales spécifiques ont été mises en place afin d'inciter les entreprises françaises à s'intéresser davantage à ces marchés. En particulier, trois des cinq pays pilotes du plan « Cap export » annoncé par le ministre délégué au commerce extérieur le 5 octobre 2005 se situent en Asie : la Chine, le Japon et l'Inde. Des moyens conséquents seront alloués pour mener des actions de promotion commerciale spécifiques à destination de ces trois pays jugés prioritaires pour le commerce extérieur français. Les exportations françaises vers la Chine ont quasiment doublé entre 2000 et 2005 pour atteindre près de 6 milliards d'euros en 2005. La part de marché française en Chine décroît régulièrement et s'établit modestement à 1,35 % en 2004. Sur la base du constat d'une présence française insuffisante en Chine, un plan d'action commerciale a été adopté en septembre 2003, qui visait plus particulièrement les PME françaises, très insuffisamment présentes en Chine. Dans ce cadre a été lancée l'opération « 1 000 PME françaises nouvelles en Chine » en 2005, qui comprenait plus d'une trentaine d'actions commerciales collectives en Chine, dont les principales ont réuni 100 PME lors de l'exposition « France des maisons à vivre » à Pékin début juillet, 150 PME lors du forum PME de Canton en septembre et 300 PME lors du forum PME de Shanghai en novembre 2005. En tout, ce sont plus de 1 400 PME nouvelles qui ont abordé le marché chinois en 2005. Ce plan d'action commerciale sera reconduit et renforcé sur la période 2006-2008 dans le cadre du plan « Cap export ». Plus d'une vingtaine d'opérations sont d'ores et déjà programmées pour 2006. Par ailleurs, un accord de coopération bilatéral sur les PME a été signé entre le ministère de l'économie, des finances et de l'industrie et le ministère du commerce chinois à l'occasion de la visite du Premier ministre chinois en France début décembre 2005. Le Japon a été détrôné de sa place de premier client de la France en Asie par la Chine en 2005. Les exportations françaises vers le Japon tendent à stagner ces dernières années, un plan d'action commerciale pour le Japon a été adopté le 9 novembre 2004 par le ministre délégué au commerce extérieur. Il prévoit notamment de diversifier nos exportations agroalimentaires, d'explorer les nouvelles consommations, liées notamment au vieillissement de la population, et de valoriser l'excellence technologique française par des partenariats. Ce plan a notamment vu l'organisation d'opérations collectives dans les secteurs des nanotechnologies et des biotechnologies en 2005. Ces opérations devraient être reconduites en 2006, avec des rencontres franco-japonaises de pôles de compétitivité à l'occasion de Nanotech 2006 et Bio Japan 2006. Des moyens accrus seront rendus disponibles pour les partenaires de la campagne France-Japon, l'esprit partenaire pour mener des opérations commerciales collectives, puisque le Japon est l'un des cinq pays pilotes du plan « Cap export ». L'Inde ne représente actuellement que 0,4 % des exportations françaises (8e client français en Asie), soit 1,3 milliard d'euros en 2004. Toutefois, en raison de sa forte croissance économique (6 % par an en moyenne durant la dernière décennie) et son ouverture graduelle aux échanges et investissements étrangers, l'Inde, 10e puissance mondiale en termes de produit intérieur brut, constitue un marché d'avenir pour les entreprises françaises et a donc été choisie comme pays pilote. Les exportations françaises vers l'Inde, après une longue période de stagnation, sont en forte croissance (+ 29 % en 2004 et + 51 % sur les neuf premiers mois de 2005) et les perspectives futures sont prometteuses. Lors de la visite du Premier ministre indien en France en septembre 2005, une déclaration commune avec le Président de la République annonce un objectif de doublement des échanges en cinq ans. La part de marché française, aux environs de 1,8 % (soit dans le haut de la fourchette de la part de marché française en Asie), reste cependant faible. Un plan d'action commerciale pour l'Inde a été

adopté en février 2004 et il sera prochainement complété par un nouveau plan d'action dans le cadre de plan « Cap export ». Les axes principaux de ce plan d'action seront d'encourager notre tissu économique à placer l'Inde parmi ses cibles prioritaires et de développer une stratégie d'influence et de partenariat économique avec l'Inde.

Données clés

Auteur : [M. Michel Zumkeller](#)

Circonscription : Territoire-de-Belfort (2^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 78012

Rubrique : Commerce extérieur

Ministère interrogé : commerce extérieur

Ministère attributaire : commerce extérieur

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 15 novembre 2005, page 10434

Réponse publiée le : 10 janvier 2006, page 244