



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

entreprises

Question écrite n° 46361

Texte de la question

M. André Schneider attire l'attention de M. le ministre de l'agriculture et de la pêche sur la nécessité de renforcer la présence des petites et moyennes entreprises lors des foires, salons et congrès alimentaires internationaux. D'autres pays encouragent leurs entreprises en ce sens et ce notamment en Europe. Leur présence, riche et massive, ne peut manquer de lisibilité. C'est tout le contraire pour les entreprises françaises de l'alimentaire qui souffrent d'une véritable sous-représentation sur les marchés extérieurs. Cette situation, qui constitue l'une des causes structurelles de notre déficit, est fort dommageable. Nos entreprises sont des acteurs majeurs de la vie économique ; or elles sont pénalisées par rapport à leurs concurrents mondiaux et européens. À l'heure du « tout international », il devient indispensable d'accroître l'attractivité de la France en utilisant les foires, salons et congrès qui ont lieu à l'étranger et ainsi améliorer l'image de la France et de ses secteurs d'activités alimentaires qui constituent des pôles de compétitivité. Ces foires, salons et congrès internationaux, véritables outils de nos PME et de leur visibilité à l'extérieur, facilitent en effet l'exposition du savoir-faire et de l'offre. Ils sont vecteurs de progrès scientifiques et facteurs de coopération économique pour tout ce qui relève notamment de l'alimentaire. Au moment où sévit une crise économique dont on ne mesure pas encore tous les contours, il lui demande si le Gouvernement ne pourrait pas envisager des mesures pour soutenir nos professionnels de l'alimentaire, parmi lesquelles un renforcement de cette présence des entreprises françaises à l'occasion des foires, salons et congrès internationaux assortie d'une plus forte mobilisation du réseau des missions économiques en faveur de ces PME et d'un assouplissement des règles de garantie COFACE.

Texte de la réponse

Depuis le 1er janvier 2008, le ministère de l'agriculture et de la pêche (MAP) a signé une délégation de service public de cinq ans pour la promotion des produits agroalimentaires français à l'international. Le délégataire choisi après appel à candidature, est la Société pour l'expansion des ventes de produits agricoles et alimentaires (Sopexa), société anonyme spécialisée dans la communication internationale, à capitaux aujourd'hui privés. Cette délégation de service public (DSP) s'accompagne d'un financement annuel conséquent de 15 millions d'euros, dont près d'un tiers est consacré à organiser la présence des entreprises françaises du secteur des produits agricoles et agroalimentaires dans des manifestations collectives internationales de type salon. Ainsi, en 2008, plus de 1 700 entreprises françaises (dont plus de 80 % de PME) ont participé à près de soixante événements de cette nature (salons, mini-expos d'un jour). De façon plus générale, avec les autres volets de la DSP, notamment les animations grand public et celles dans la distribution ou la restauration, près de 3 000 entreprises ont été associées à des actions de promotion à l'international en 2008. En 2009, le MAP, tout comme le secrétariat d'État au commerce extérieur via Ubifrance, a souhaité faciliter davantage la présence des entreprises françaises sur les salons et rendre cette participation plus efficace. Aussi, les tarifs vont être réduits de 20 à 50 %, tandis que la visibilité sera renforcée par un pavillon à l'aspect plus moderne et une identification France renouvelée. En effet, une nouvelle « identité France », dynamique, attractive et visible, a été développée par le délégataire au profit du MAP et des entreprises agroalimentaires françaises qui se rangent sous ce logo. De plus, Ubifrance a également repris ce logo sous sa forme générique pour tous les autres secteurs de

l'économie, ce qui renforcera sa visibilité. Par ailleurs, le MAP a demandé à Ubifrance et à Sopexa de travailler davantage ensemble pour le bénéfice des entreprises agroalimentaires françaises. Enfin, le MAP a mobilisé sur la DSP dès le début de l'année 1 million d'euros pour des actions ciblées pour contrer les effets de la crise : elles profitent aux entreprises françaises en leur proposant des événements supplémentaires sur des marchés importants, notamment des animations dans la distribution. En conclusion, le MAP appuie les entreprises françaises à l'export depuis longtemps déjà et est très vigilant sur son action en cette année de crise mondiale qui pénalise les exportations françaises. La mise en place de la DSP en 2008 a fourni un cadre juridique opérationnel permettant de renforcer l'efficacité des actions par une concertation plus fine avec le MAP et une évaluation constante des actions.

Données clés

Auteur : [M. André Schneider](#)

Circonscription : Bas-Rhin (3^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 46361

Rubrique : Agroalimentaire

Ministère interrogé : Agriculture et pêche

Ministère attributaire : Agriculture et pêche

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 14 avril 2009, page 3409

Réponse publiée le : 16 juin 2009, page 5826