



Joëlle Garriaud-Maylam
Sénateur représentant
les Français établis
hors de France

UN COMMERCE EXTERIEUR A DEVELOPPER :

COMMENT S'INSPIRER DES EXEMPLES ETRANGERS POUR SOUTENIR NOS PME A L'INTERNATIONAL ?

En trente ans, la part de la France dans le commerce mondial est passée de 3 à 3,6%. Sur la même période, la Chine est passée de 0,9% à 10%. Un meilleur appui à nos PME à l'étranger serait essentiel pour améliorer la balance commerciale française. Sur 90 000 entreprises françaises à l'export, près de 85 000 sont des PME.

En 2010, on comptait 61 419 très petites entreprises françaises (moins de 20 salariés) et 22 537 petites et moyennes entreprises exportatrices¹ (de 20 à 250 salariés). Elles ont réalisé respectivement 18% et 20% du montant des exportations contre 57% pour les quelques 3 402 grandes entreprises (plus de 250 salariés). Entre 2000 et 2010, la baisse du nombre de PME exportatrices a été importante (-15%) et tranche avec la progression du nombre de grandes entreprises exportatrices.

Les PME françaises exportatrices ont subi fortement la crise financière et économique de 2008-2009 mais cela ne suffit pas à expliquer leur diminution continue dans les années précédentes. Les raisons de cette baisse sont sans doute à chercher dans un manque de soutien à l'exportation. A noter toutefois que la tendance s'est inversée l'année dernière avec une progression, certes faible, du nombre de PME exportatrices.

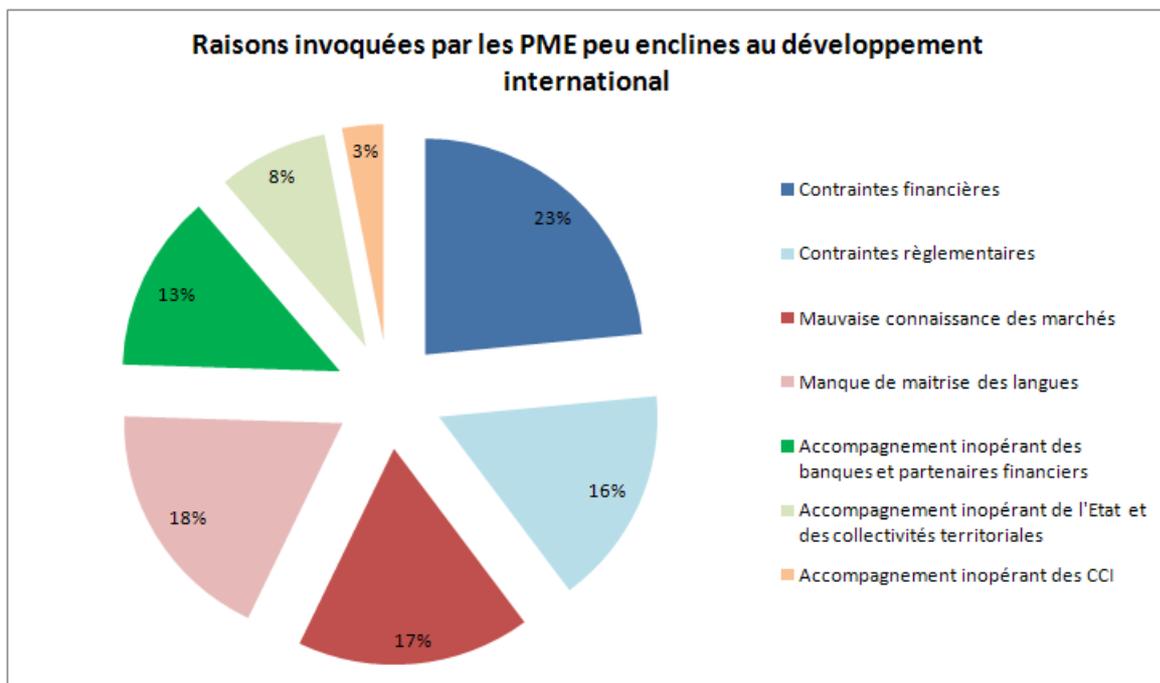
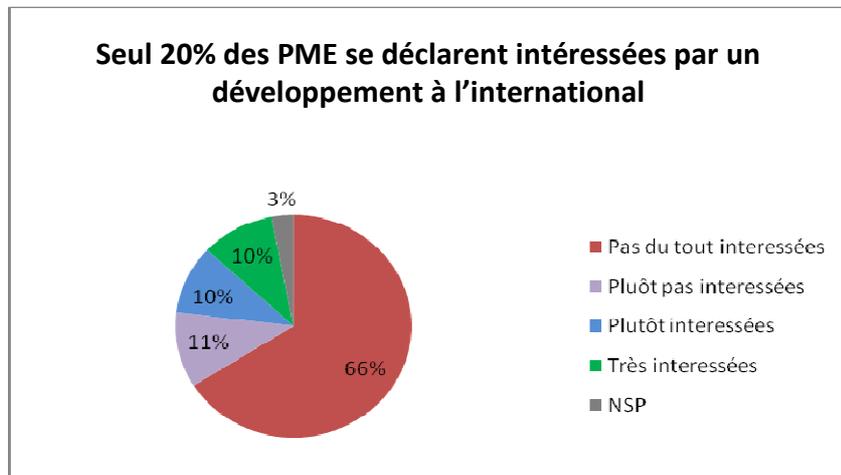
Dès lors, partant du constat que les PME rencontrent davantage de difficultés à l'exportation que les grandes entreprises, le soutien et l'aide que les autorités publiques peuvent fournir devront être concentrés sur ces premières.

Ainsi, comment encourager cette reprise de la progression du nombre de PME exportatrices ? Si une partie de la réponse se trouve dans les incitations à l'exportation pour les PME encore en France, une autre partie de la solution se trouve dans le soutien et l'aide aux PME déjà implantées à l'étranger, afin de pérenniser leur présence et d'encourager leur développement : comment aider et soutenir les PME françaises ayant une activité à l'étranger ?

Ainsi, alors que nous partageons la même monnaie et une dépendance identique au pétrole avec l'Allemagne, cette dernière possède des PME plus compétitives au niveau international. Quelles sont les pistes pour combler ce retard ? Des éléments de comparaison avec nos voisins européens permettent de dresser un diagnostic de la faiblesse des PME françaises à l'international et d'inspirer les mesures pouvant être prises. Ces comparaisons reposent sur des données statistiques regroupées. Cette note sera amenée à être actualisée en fonction d'autres éléments qui pourront nous parvenir.

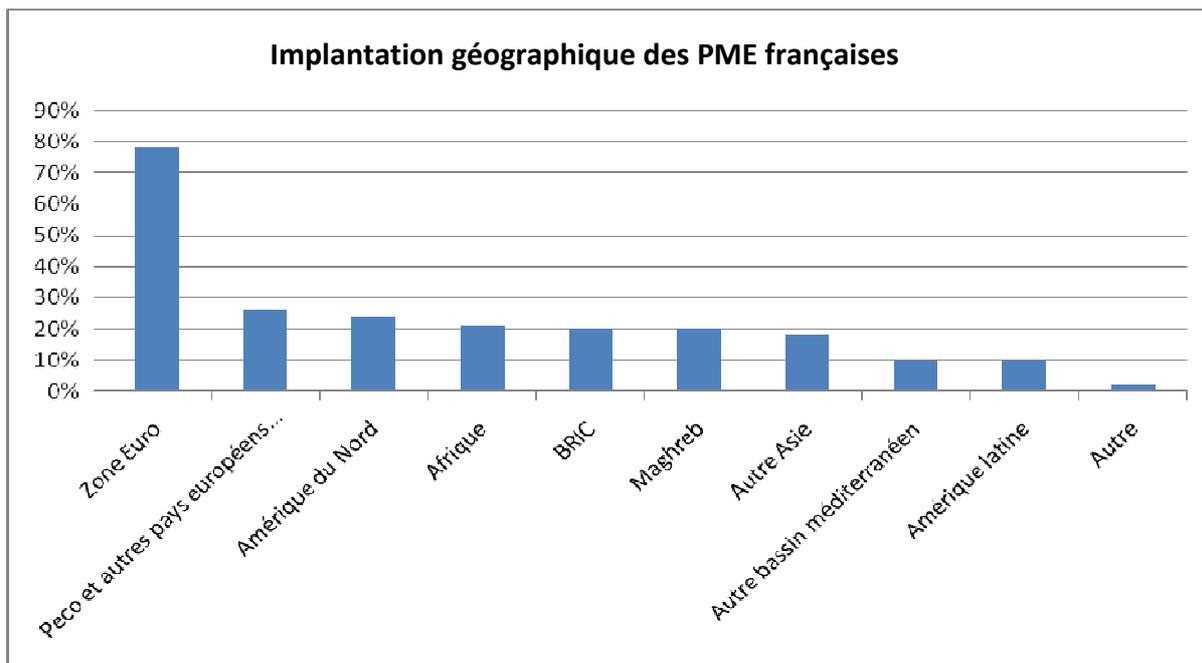
¹ Par entreprise exportatrice, on entend une entreprise ayant vendu des biens à l'étranger dans l'année.

I. UN PREMIER CONSTAT : LES PME FRANÇAISES SONT RETICENTES A L'INTERNATIONALISATION



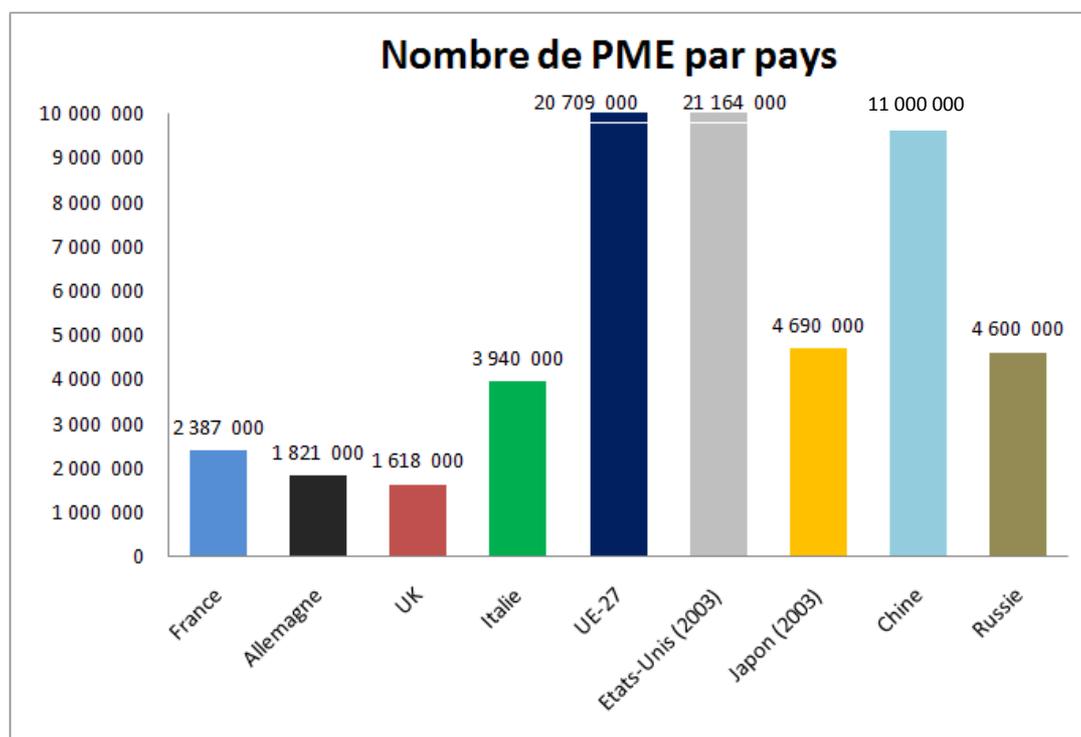
Parmi les quelques 80% de PME ne souhaitant pas se développer à l'étranger, les raisons invoquées peuvent être regroupées en trois catégories :

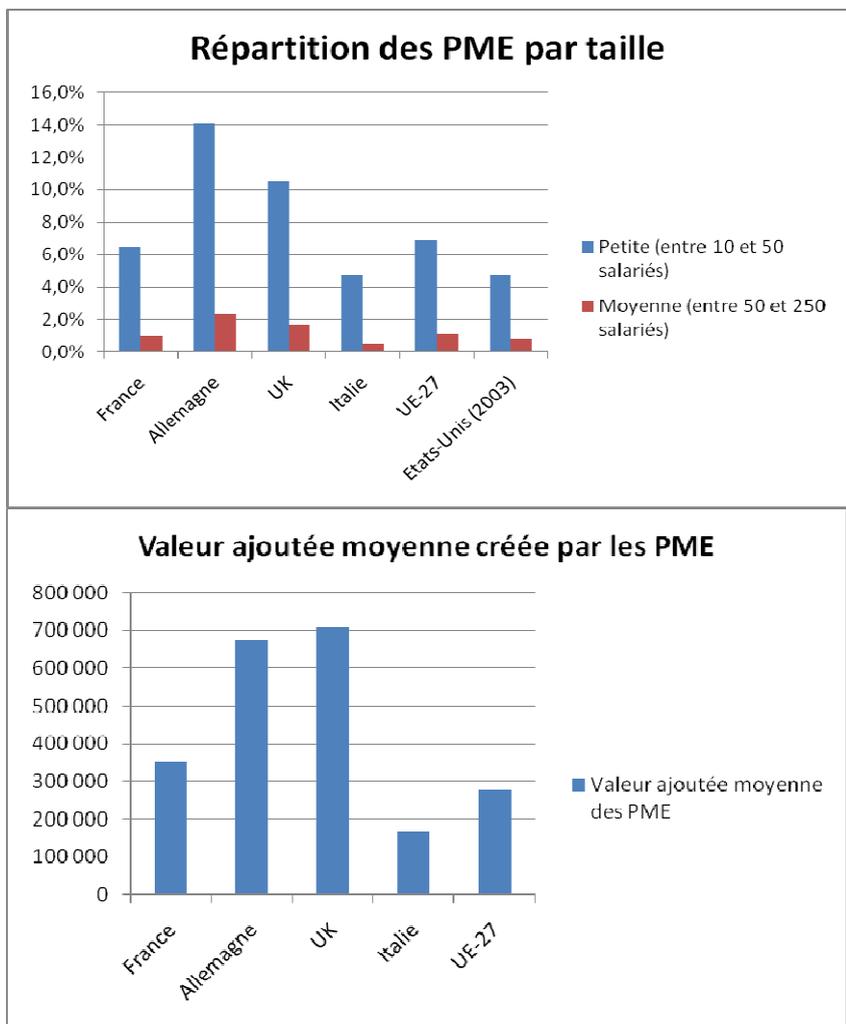
- contraintes exogènes (taux de change défavorable, législation...) - 39%
- contraintes internes (désintérêt d'ordre culturel : mauvaise connaissance des marchés extérieurs, problème de langues...) - 35%
- difficultés à trouver de l'aide auprès de partenaires (Etat, banques, CCI) - 24%



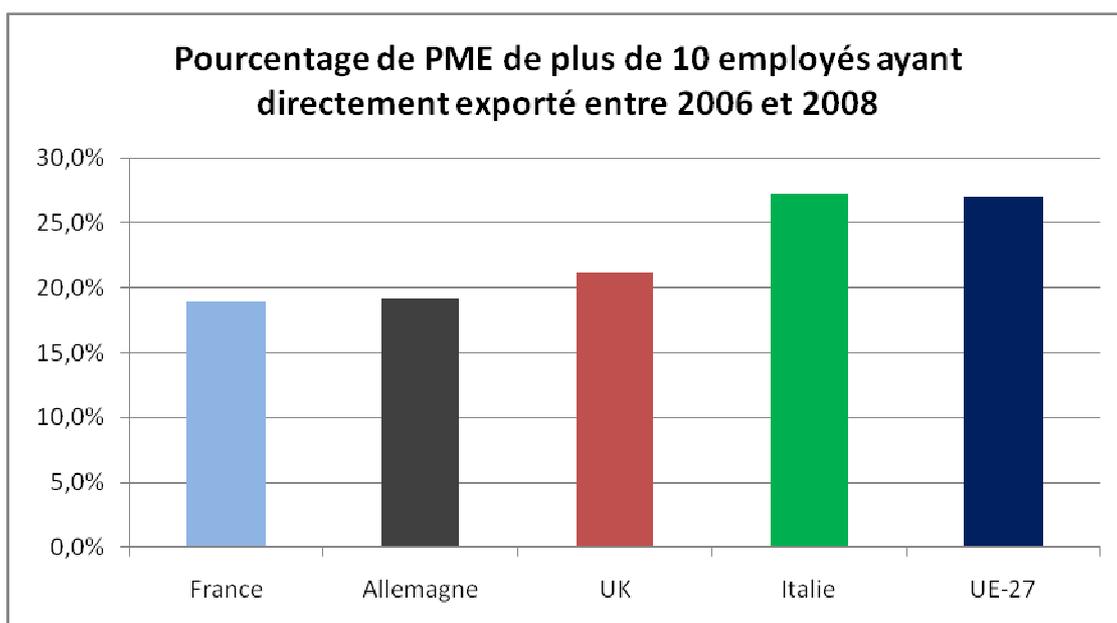
A l'international, les PME françaises se développent surtout chez nos voisins européens. A noter, la sous-représentation des pays du pourtour de la Méditerranée, du Proche-Orient et les pays d'Amérique latine, malgré une proximité géographique pour les premiers et culturelle pour les seconds.

LA SITUATION DES PME DE NOS PRINCIPAUX PARTENAIRES COMMERCIAUX

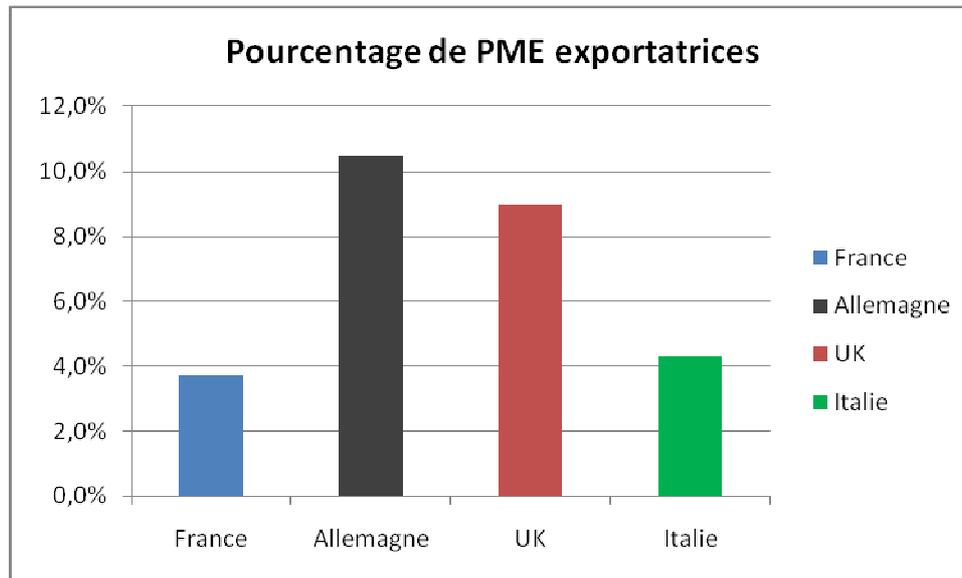




Les tableaux ci-dessus montrent que si la France comprend autant, si ce n'est plus de PME que ses voisins européens, les PME françaises connaissent un déséquilibre avec une surreprésentation des micro-entreprises. Le nombre moyen de salariés des PME est de 6 en France contre 11 au Royaume-Uni et 12 en Allemagne. Ainsi, les PME françaises créent deux fois moins de valeur ajoutée en moyenne que les PME allemandes ou britanniques



La comparaison du taux de PME exportant s'accroît encore lorsque l'on prend en compte l'ensemble des PME (de 0 à 250 employés) : le pourcentage de PME exportant est alors de 3,7% en France, de 10,5% en Allemagne, de 9% au Royaume-Uni et de 4,3% en Italie.



Pourquoi les entreprises françaises exportent-elles moins que les PME de nos voisins européens ? Si le taux de change de l'euro, défavorable aux exportations, ainsi que la facture énergétique peuvent freiner un développement économique international, ces facteurs n'expliquent pas la différence qu'il y a entre la France et les autres grands pays européens qui partagent ces mêmes difficultés macroéconomiques.

Les raisons de ce manque d'exportateurs sont à chercher dans la taille des entreprises françaises : le tissu économique français est avant tout composé de PME de moins de 10 employés (les souris), n'ayant pas la taille critique pour se développer à l'international. Notre commerce extérieur repose donc en grande partie (57% des exportations en valeurs) sur les grandes entreprises (les éléphants). Contrairement à l'Allemagne, nous manquons de ces PME de taille intermédiaire (entre 10 et 250 employés, surnommées les gazelles). Elles représentent moins de 7% des PME françaises contre plus de 14% en Allemagne.

D'où une première conclusion, tirée du rapport de la Commission PME de 2007 du CNCCEF² : « les marchés étrangers sont trop souvent considérés comme des marchés d'ajustement où l'on ne va que lorsque la demande nationale faiblit ».

² Comité National des Conseillers du Commerce Extérieur de la France

II. LES ACTEURS DE NOTRE PRESENCE ECONOMIQUE ET COMMERCIALE A L'ETRANGER

UBIFRANCE ET LES MISSIONS ECONOMIQUES

Rattachées aux ambassades, il existe 205 missions économiques implantées dans 105 pays. Aussi appelées « postes d'expansion économiques », elles ont pour but de collecter et d'analyser les informations sur le marché où elles sont présentes. Les missions économiques ont également la charge d'accompagner les exportateurs français dans leurs démarches juridiques et réglementaires sur place.

Depuis 2010, 64 missions économiques ont été placées sous la tutelle d'UBIFRANCE³, l'Agence française pour le développement international des entreprises, rattaché au Secrétariat d'Etat pour le Commerce Extérieur. Il s'est ainsi formé un réseau international de soutien des entreprises françaises à l'export. UBIFRANCE disposera de plusieurs outils pour promouvoir et aider les PME françaises exportatrices : actions collectives destinées à accroître la visibilité et la notoriété des entreprises françaises à l'étranger (salons, rencontres d'affaires, rendez-vous avec des acheteurs, séminaires...), accompagnement personnalisé et conseil aux chefs d'entreprises à tous les stades de leurs projets à l'export, solutions de ressources humaines notamment à travers la mise en place du Volontariat International en Entreprise (VIE) permettant de mettre en place des missions professionnelles à l'étranger dans des conditions avantageuses.

Pour faire face à ses missions, UBIFRANCE et les missions économiques bénéficient d'un budget renforcé, en progression de 11,3% pour l'année 2011.

LE RESEAU DES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANÇAISES A L'ETRANGER (UCCIFE)

L'Union des Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Etranger (UCCIFE) forme un réseau de 114 CCI situées dans 78 pays et réunissant plus de 25 000 entreprises. Ce réseau, complémentaire à UBIFRANCE, constitue le premier réseau privé d'entreprises françaises dans le monde.

Chacune des chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger (CCIFE) a pour premier but d'animer une communauté d'affaire franco-étrangère, en faisant une promotion commune des entreprises françaises. Certaines CCIFE proposent un appui logistique, un accompagnement commercial et une aide juridique et fiscale. Elles permettent également à leurs membres d'intégrer un réseau d'entreprises pour échanger des informations commerciales et bénéficier de l'appui et des expertises de ce réseau.

Pour le développement d'une PME à l'étranger, le réseau des chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger représente un outil essentiel. L'UCCIFE fédère les CCIFE, les représente auprès des autorités françaises, coordonne leurs actions conformément à la politique générale définie par le gouvernement en matière de Commerce Extérieur.

³ EPIC créé par la loi pour l'initiative économique du 1^{er} août 2003, né de la fusion du CFCE, du CFME-Actim et de l'association Ubifrance.

LE SOUTIEN FINANCIER DES PME DE L'ETRANGER

Les difficultés des PME françaises implantées à l'étranger peuvent venir d'un manque de financement dû à une prise de risques importante et à une méfiance des bailleurs de fonds, auxquelles il faut ajouter, depuis 2008, un tarissement des crédits disponibles.

Plusieurs acteurs peuvent dès lors intervenir pour faciliter le financement des PME françaises implantées à l'étranger.

- OSEO est un EPIC chargé de soutenir l'innovation et la croissance des PME françaises, notamment en garantissant les prêts bancaires contractés par ces dernières.
- La Coface, agence spécialisée dans l'assurance-crédit⁴ à l'exportation, pilote les soutiens financiers d'aide à l'exportation en fournissant une gamme de garanties visant à assurer les risques pris par les PME développant une activité à l'étranger.

LA PROMOTION D'UNE « EQUIPE DE FRANCE DE L'EXPORT »

Sous le nom d' « Equipe de France de l'Export », Anne-Marie Idrac a soutenu en 2008, une réorganisation du dispositif d'aide à l'exportation en vue d'une meilleure synergie entre les opérateurs de l'appui à l'export. La concrétisation a été la signature, le 23 avril 2008, d'une convention-cadre de partenariat entre UBIFRANCE, la Direction Générale du Trésor et de la Politique Economique, l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie et l'Union des Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'étranger.

Cet accord, valide jusqu'au 31 décembre 2011, prévoit notamment la constitution d'un programme FRANCE (base de projets commune et catalogue unique) visant à faciliter la lisibilité des actions d'accompagnement et à éviter les concurrences entre elles, ainsi qu'à instaurer une coopération renforcée entre les différents acteurs.

UBIFRANCE et les missions économiques sont ainsi responsables de l'accueil, de l'accompagnement, de la prospection et du suivi à posteriori des PME françaises sur les marchés extérieurs. Les chambres de commerce et de l'industrie françaises à l'étranger proposent quant à elles des services aux PME installées et en phase de développement (accompagnement commercial, gestion salariale, récupération de la TVA, recouvrement de créances, assistance administrative, aide au recrutement...).

Enfin, l'un des moyens pour assurer la pérennité de la présence de PME française à l'étranger est la possibilité d'un accompagnement de ces dernières par les grandes entreprises à travers le « Pacte PME Portage International ». Le portage⁵ permet aux entreprises innovantes de mieux pénétrer des marchés étrangers grâce à l'aide d'un grand groupe déjà implanté.

⁴ L'assurance-crédit permet de protéger les entreprises contre les risques de défaillance financière de leurs clients.

⁵ Le portage financier est un achat d'actions d'entreprises avec contrat de revente ultérieur, par exemple à d'autres actionnaires de l'entreprise, leur assurant ainsi un financement-relais dans l'attente qu'ils puissent en devenir (ou redevenir) propriétaires.

LE ROLE DES AUTORITES

Les autorités politiques et administratives ont également un rôle à jouer dans l'accompagnement du développement des PME sur les marchés extérieurs. Les douanes et l'INPI sont des acteurs importants notamment en matière légale ainsi que dans le domaine de la protection de la propriété intellectuelle : en 2010, 1500 entreprises ont ainsi bénéficié du « conseil douanier personnalisé » du pôle PME des douanes. Les performances des PME exerçant une activité à l'étranger est également tributaire de la rapidité d'action des douanes, notamment dans les délais imposés par les immobilisations et les formalités.

La complexité des procédures d'accès aux aides, si elle témoigne de la rigueur de l'administration, se heurte néanmoins à la célérité et à la simplicité requise par la marche des affaires. Ainsi, en 2005, sur 100 000 entreprises exportatrices, 13% seulement ont fait appel aux réseaux de l'Etat. Cette même réflexion a été faite il y a quelques années en Allemagne : pour qu'une aide soit intéressante pour une PME, son coût en temps et en formulaire ne doit pas dépasser le bénéfice apporté.

Enfin, les autorités politiques peuvent également faciliter l'implantation et le développement des PME françaises à l'étranger. En promouvant les entreprises françaises à travers la création de marques telles que le *Label France* ainsi que le label *France Green Tech*. Par ailleurs, les autorités politiques disposent de leviers pour faciliter le développement de PME françaises à l'étranger, en négociant avec les Etats étrangers des mesures plus favorables aux entreprises françaises (législation sur le vin en Inde) et en servant d'interlocuteur avec l'étranger pour encourager le commerce extérieur français. Le plus récent exemple étant la campagne lancée par le Secrétaire d'Etat au Commerce Extérieur Pierre Lellouche, « So French, So Good » visant à promouvoir l'exportation de produits agro-alimentaires français.

LE RAPPORT CRITIQUE DE LA COUR DES COMPTES

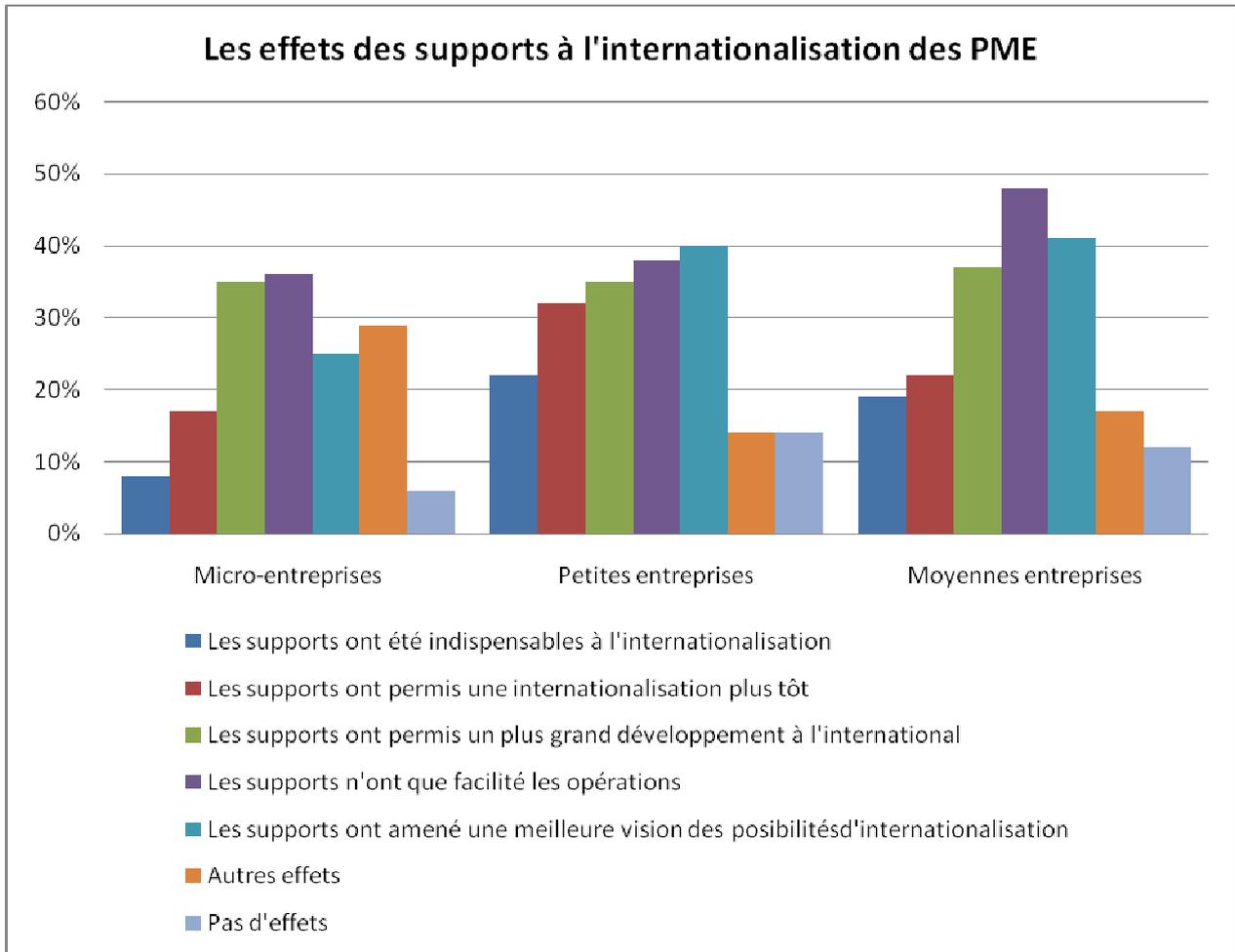
Le rapport annuel 2011 de la Cour aborde le thème des soutiens publics à l'export. Il met en évidence :

- La complexité du paysage institutionnel du soutien à l'export, du fait du grand nombre d'acteurs publics et privés impliqués ;
- L'insuffisance du ciblage des soutiens (pas assez orientés vers les zones les plus dynamiques, pas assez orientés vers les entreprises les plus prometteuses, pas assez orientés vers les entreprises créant de la valeur ajoutée et de l'emploi en France) ;

D'où certaines recommandations adressées au gouvernement :

- Définir une politique « d'internationalisation des entreprises » tenant compte de ses conséquences en termes d'emploi national (augmenter le nombre de VIE) ;
- La limitation des effets d'aubaine à travers la suppression des aides à la prospection comme le crédit d'impôt ;
- Clarifier le rôle d'UBIFRANCE par rapport aux autres acteurs du soutien à l'export.

Il est d'autant plus important d'avoir des aides performantes que celles-ci jouent un rôle crucial dans le processus d'internationalisation des entreprises :



Pour plus de 10% des entreprises, les aides et supports ont été indispensables à l'internationalisation et pour une large majorité, ces supports ont eu des effets positifs. De tels résultats, obtenu lors du sondage 2009 de la Commission européenne portant sur l'internationalisation des PME, montrent à quel point les aides publiques sont décisives pour les PME.

III. LES PROGRAMMES ETRANGERS DE SOUTIEN AUX PME

LE SOUTIEN AUX PME ALLEMANDES

Une étude publiée en 2007 « Les PME allemandes : acteurs de la mondialisation »⁶ revient sur les soutiens dont bénéficient les quelques 380 000 PME allemandes ayant une activité internationale.

Le premier constat est que les PME allemandes recourent peu aux aides et soutiens publics. Les raisons sont multiples : une offre d'aide trop éparpillée entre les différents acteurs publics (*Bund, länder...*) et peu transparente. Par ailleurs, ces soutiens publics pâtissent d'une faible publicité. Enfin, les aides et soutiens proposés en Allemagne sont lourds bureaucratiquement, long à mettre en place et donc non-pertinents pour des petites structures. Les aides et garanties financières (garanties HERMES) sont très peu sollicitées par les dirigeants de PME allemandes (seul un tiers des PME a connaissance du dispositif Hermes, et seulement 1% y recourt).

Néanmoins, certains programmes rencontrent une certaine réussite. Ce sont d'abord des aides informationnelles (veille économique effectuée par les chambres de commerces internationales, séminaires d'informations...) ainsi que l'organisation de foires et salons. Les aides de financement, bien qu'une gamme complète existe, ne sont que peu sollicitées.

Les réseaux d'aides à l'auto-organisation sont également un outil apprécié des PME allemandes, synthétisant ainsi les revendications des PME allemandes : « la meilleure politique de soutien aux entreprises allemandes qui soit se résume à une bonne politique économique tout court ». Pour les PME allemandes, l'équation de la réussite suppose davantage un accompagnement que des aides supplémentaires « saupoudrées ».

LE SOUTIEN AUX PME BRITANNIQUES

Les SME (*small to medium-sized enterprises*) britanniques sont à proportions égales, moins nombreuses que dans les autres pays européens mais sont plus développées. Faut-il y voir une sélection naturelle opérée par la politique de *laissez-faire* du gouvernement du Royaume-Uni ? Quoi qu'il soit, le moteur de croissance des SME britanniques est aujourd'hui le développement à l'international, notamment au sein de l'Union européenne.

La politique britannique d'aide à l'internationalisation des SME se traduit d'abord par le soutien apporté par l'agence UK Trade & Investment, placé sous la double tutelle du Foreign Office et du ministère du Commerce. Cette agence comparable à UBIFRANCE offre une gamme de prestations gratuites et confidentielles, tant aux entreprises britanniques souhaitant se développer à l'international qu'aux entreprises étrangères voulant s'implanter au Royaume-Uni. Le soutien financier aux PME exportatrices est assuré par l'agence publique *Export Credits Guarantee Department* qui propose des prêts, des garanties et des assurances aux entreprises exportatrices.

Pour aider ses SME, le gouvernement britannique a pris plusieurs initiatives récemment en s'inspirant des programmes mis en places par les autres Etats européens.

- Le gouvernement britannique a annoncé le 9 février 2011 un projet de loi « Trade and Investment » qui mettrait en place des garanties de prêts pour financer les SME, une assurance-crédit.
- Programme « Passport to export » visant à aider les entreprises exportant pour la première fois.

⁶ « Regards sur l'économie allemande » in « Bulletin économique du Cirac », n°83.

LES PROGRAMMES EUROPEENS DE SOUTIEN A L'EXPORTATION

Il existe quelques programmes européens d'aide financière à l'export destinés aux PME.

L'Executive Training Program est une formation destinée aux cadres d'entreprises souhaitant améliorer leur connaissance des marchés japonais et coréens.

Asia Invest et AL Invest sont des programmes qui visent à encourager la croissance du commerce et des flux d'investissement bilatéraux et à promouvoir le développement de relations commerciales bénéfiques avec l'Asie d'une part et l'Amérique Latine d'autre part. Les entreprises peuvent bénéficier notamment d'études de marché permettant d'évaluer les possibilités de coopération commerciale en Asie et de rencontres commerciales sectorielles.

Le programme INNET vise, selon OSEO, à « soutenir financièrement au niveau européen un ensemble d'activités support à l'innovation permettant d'initier, d'établir ou de développer des partenariats et coopérations technologiques transnationales pour les PME dans le cadre de l'ouverture européenne des clusters⁷ technologiques/pôles de compétitivité, et en s'appuyant sur leurs gouvernances ». Le but étant pour les PME d'initier une coopération transnationale pour, à terme, monter des projets communs. Mais ce programme fait l'objet de plusieurs critiques : une faible lisibilité, un coût bureaucratique très élevé et une orientation trop tournée vers la recherche fondamentale et pas vers la demande du marché.

LE DISPOSITIF AMERICAIN D'APPUI AUX PME

Les PME américaines bénéficient d'un soutien à l'exportation de la part du gouvernement fédéral ainsi que des différents Etats fédérés. Au niveau fédéral, les aides sont avant tout financières et assurantielles avec l'allocation de prêts et de garanties par les agences dépendant des ministères américains du commerce et de l'agriculture et disposant de bureau à l'étranger et des institutions financières que sont l'*Import Export Bank of the United States*, la *Overseas Private Investment Insurance Corporation* ainsi que la *Small Business Administration*.

Au niveau des Etats fédérés, les aides à l'exportation consistent généralement dans des soutiens informationnels, tant gratuits que payants, de conseils, de recherches marketing, d'enquêtes sur les entreprises et marchés étrangers, d'organisation de foires et d'offres de formations.

La signature de la *National Export Initiative* le 11 mars 2011 par le président Barack Obama, a mis en place un *Export Promotion Cabinet* visant à aider les primo-exportateurs et les exportateurs établis dans l'identification des nouvelles opportunités. Les budgets des différentes agences chargées de soutenir les PME à l'internationales ont également été augmentés.

LE SOUTIEN CANADIEN A L'EXPORT

La Corporation Commerciale Canadienne est un établissement public chargé de soutenir les PME canadienne en offrant la garantie de sa signature aux exportateurs canadiens et en permettant à des entreprises canadiennes de connaître et remporter des marchés. Le financement des PME exportatrices est assuré par l'agence « Exportation et Développement Canada » qui dispose d'une offre de prêts, d'assurances et de garanties pour les PME canadiennes désirant s'internationaliser.

Le Canada étant un Etat fédéral, les provinces peuvent également avoir leur propre politique de soutien aux exportations. Cela se traduit au Québec par un foisonnement de dispositifs qui nuit à leur lisibilité et à leur cohérence. En Ontario, le choix porte sur l'amélioration de l'environnement juridique et économique afin de donner aux PME les conditions favorables d'un développement.

⁷ Un cluster est une concentration, généralement sur un bassin d'emploi, d'entreprises du même secteur.

LE PROGRAMME JAPONAIS D'AIDE A L'EXPORTATION

Le financement des entreprises exportatrices est du ressort de la Banque Japonaise pour la Coopération Internationale, appartenant au gouvernement japonais. L'assurance couvre à la fois les pertes des PME japonaises à l'export et de leurs clients étrangers. Il peut également couvrir les prêts accordés par une banque commerciale japonaise. Ce système complet de financement des entreprises japonaises accorde également une garantie concernant les risques pesant sur les investissements réalisés à l'étranger. L'agence japonaise pour les PME a pour mission d'aider ces dernières dans les domaines de l'information, de l'accès à la technologie et de la formation et sert d'interlocuteur avec le gouvernement. Ce réseau de type guichet-unique est bien financé et se décline à tous les niveaux de l'administration (national, régional et préfectoral).

Enfin, le soutien aux PME japonaises passe également par une plus grande proximité avec les grandes entreprises, qui se traduit par une forme de solidarité nippone.

LE DISPOSITIF CHINOIS VISANT A SOUTENIR SES PME EXPORTATRICES

Avec la crise de 2008, les entreprises chinoises ont subi une baisse de la demande ce qui a provoqué un (relatif) effondrement des exportations. Les autorités ont pris plusieurs mesures inédites en Chine, notamment une assurance crédit pour les PME accordées par les provinces avant d'assurer un financement de ces entreprises. D'autre part, ces mesures ont été accordées en priorité à des PME de haute-technologie et respectueuses de l'environnement.

Vis-à-vis de ses PME, la Chine a une attitude différente de la notre mais adaptée à sa situation : là où en France nous misons sur la demande extérieure, les autorités chinoises tentent quant à elles de développer la consommation interne.

IV. UNE REMISE EN CAUSE NECESSAIRE DE NOTRE APPROCHE DES PME

Selon les propres mots de Christine Lagarde, alors Ministre déléguée au Commerce extérieur : « le vrai enjeu du commerce extérieur se joue à l'intérieur ». Les difficultés des PME françaises ne sont pas liées à l'international mais plutôt à leur traitement en France. Dans ce dilemme de la poule et de l'œuf (à savoir comment s'établit la relation entre le développement des activités internationales et le renforcement de l'entreprise sur le plan national), les études montrent que c'est bien le renforcement national d'une PME qui précède son développement à l'international et non l'inverse. Dès lors, pour faciliter l'internationalisation de nos PME, il convient d'abord de les renforcer en France, à l'image de l'Allemagne qui a construit un réseau de moyennes entreprises ayant la solidité pour s'internationaliser. La bataille du commerce extérieur se gagne à l'intérieur.

Cette faiblesse des PME françaises souligne un premier axe d'appui : donner l'envie et les moyens aux petites entreprises de devenir de moyennes entreprises. Il ne faut pas voir les PME comme des entreprises venant combler les espaces entre les grandes entreprises mais plutôt comme de futurs champions.

A l'évidence, nos voisins européens ont mis en place des pratiques plus efficaces en matière d'aides et d'accompagnement des PME. D'une comparaison avec ces dispositifs à l'étranger, on peut tirer les conclusions suivantes :

- les PME ont davantage besoin de conseils, d'accompagnement et d'informations que d'aides financières brutes.
- avoir une gamme complète d'aides est bien, coordonner ces aides est mieux. C'était déjà la conclusion du rapport d'information datant de février 2007 des députés Cousin et Gaubert⁸. La France souffre en effet d'un manque de lisibilité des aides proposées aux PME, rendant leur recensement difficile et leur mise en place lourde et coûteuse pour des petites structures.
- ne pas tomber dans les travers de la centralisation. L'exemple allemand le montre : il est plus efficace d'avoir une implantation locale des différents coopérants plutôt que de prôner la centralisation des services.

⁸ Rapport d'information n°3703 sur le dispositif public d'appui à l'export déposé le 14 février 2007

QUINZE PISTES CONCRETES POUR CONTRIBUER A LA SYNERGIE DES DIFFERENTS INTERVENANTS ET LA RATIONALISATION DE LEURS MOYENS

1. Informer les PME sur les aides disponibles. Il s'agit d'améliorer la visibilité des programmes de supports à l'internationalisation, encore trop méconnus des PME et de passer d'un dispositif « réactif » à un dispositif « proactif ».
2. Interroger régulièrement les PME sur les difficultés rencontrées et adapter les aides en conséquence : promouvoir une administration de « solutions » plutôt qu'une administration de « gestion ».
3. Définir le rôle de chaque partenaire : si la France bénéficie d'une gamme complète d'aides, celles-ci sont dispersées entre les différents intervenants. Il est nécessaire d'améliorer la lisibilité du dispositif d'aides.
4. Coordonner l'action de chaque partenaire : l'idée d'une « équipe de France de l'export » va dans le bon sens pourvu que l'accent soit mis sur la coopération et non la compétition entre les différents acteurs. A ce titre, le renforcement du lien entre UbiFrance et les missions économiques doit être poursuivi.
5. Clarifier et simplifier les procédures d'aides afin de les rendre administrativement accessibles à des petites structures.
6. Organiser ces procédures à un niveau local, plus accessible et plus souple. Les directions régionales du Commerce Extérieur réclament davantage d'autonomie.
7. Renforcer les aides au financement des PME à l'étranger (garanties de prêts, assurance crédit).
8. Mettre en place des allègements fiscaux pour faciliter la prospection à l'international des entreprises de moins de 150 salariés.
9. Associer davantage les PME exportatrices aux travaux des Conseillers du Commerce Extérieur.
10. Promouvoir le portage des PME françaises à l'étranger par les grandes entreprises et encourager le « coaching » entre de la part des entreprises déjà implantées dans un marché étranger, afin d'encourager les entrepreneurs français à se « serrer les coudes ».
11. Faciliter l'accès des PME au dispositif de VIE (volontariat international en entreprise).
12. Promouvoir un « Small Business Act » au niveau européen par lequel serait garanti l'accès des PME aux marchés publics.
13. Orienter le ciblage des aides vers les PME innovatrices, dynamiques, créant de la valeur ajoutée et de l'emploi. Il s'agit de lier innovation et internationalisation.
14. Développer les crédits recherche et informer les PME des avancées des recherches en cours en matière d'innovation industrielle.
15. Contrôler l'efficacité des pratiques et les remettre en cause lorsqu'elles sont inefficaces.

*Joëlle Garriaud-Maylam
Sénateur représentant les Français
établis hors de France
- 27 juin 2011 -*

- ANNEXE : L'ECONOMIE FRANÇAISE ET LE COMMERCE EXTERIEUR

