



ASSEMBLÉE NATIONALE

11ème législature

exportations

Question écrite n° 5564

Texte de la question

M. Denis Jacquat appelle l'attention de M. le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie sur les souhaits de la chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) pour encourager le développement international des PME. Elle propose d'encourager la création de clubs d'investisseurs, de sensibiliser les entreprises à l'outil « salons internationaux » et d'instaurer des incitations financières ou fiscales afin d'en réduire le coût pour les entreprises débutantes à l'exportation. Il le remercie de bien vouloir lui faire connaître son avis à ce sujet.

Texte de la réponse

Le concept de club d'exportateur s'est déjà beaucoup développé en France dans les différentes régions, soit de manière autonome sous forme d'associations regroupées dans le club national des exportateurs, soit autour des initiatives consulaires localement. Il s'agit de créer des rencontres informelles entre pairs autour des questions de développement international. C'est un excellent moyen pour les dirigeants de PME de trouver conseils, réconfort et parrainage avant de prendre des décisions d'exportation ou d'implantation à l'étranger qui engagent souvent la vie de leur entreprise de façon décisive. Le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie est très favorable au développement de ces initiatives et souhaite donner une bonne visibilité à ces manifestations susceptibles d'aider efficacement les PME françaises à réaliser leurs projets. Il existe, d'autre part, dans le cadre des relations bilatérales avec certains pays dont les entreprises sont solidement implantées en France, des « clubs d'investisseurs étrangers ». Ainsi, un club a été mis en place, depuis peu, au Japon sous l'impulsion de la Datar et de la délégation aux investissements internationaux avec le parrainage de l'ambassadeur de France, regroupant les entreprises japonaises implantées en France. Un groupement identique rassemble les patrons de filiales en France. Un même club est en formation en ce qui concerne les entreprises coréennes. Pour d'autres nationalités, les chambres de commerce étrangères en France jouent le rôle de catalyseur des marques d'intérêt et d'interface des demandes (par exemple, chambre de commerce américaine). Ces clubs d'investisseurs permettent de faire circuler les informations pratiques pouvant intéresser leurs membres et d'instaurer un dialogue avec les pouvoirs publics autour de thèmes d'intérêt (fiscalité, pratiques douanière, etc.). Ils accompagnent le mouvement de développement des investissements étrangers en France en contribuant à un climat favorable. Leur développement est souhaitable dans les pays où nous estimons pouvoir intéresser des industriels importants. Le travail de sensibilisation sur place doit être mené par nos ambassades. Les clubs d'investisseurs étrangers n'ont pas jusqu'alors développé des contacts importants ou des partenariats avec des PME françaises, mais cela peut être une piste d'avenir pour le développement de leurs activités. C'est en revanche davantage le rôle des clubs d'affaires bilatéraux, qui existent notamment avec certains pays émergents. Ainsi, le club d'affaires franco-singapourien a-t-il prévu de mettre désormais son expertise au service des PME des deux pays - dont quelques-unes participent déjà à ses travaux. En ce qui concerne les salons professionnels internationaux, les entreprises bénéficient d'un dispositif très complet en France pour y participer : une association de promotion des entreprises françaises sur les foires et salons à l'étranger - le CFME/ACTIM - les procédures d'assurance-foire et d'assurance-prospection, ainsi qu'un appui en région. L'Agence pour la

promotion internationale des technologies et des entreprises françaises est née de la fusion de l'Agence pour la coopération technique, industrielle et économique (ACTIM) et du Comité français des manifestations économiques à l'étranger (CFME) au 6 janvier 1997. Placée sous la tutelle de la direction des relations économiques extérieures, elle a pour mission de réaliser et de coordonner toutes actions de promotion destinées à préparer et à favoriser le développement international des entreprises françaises, notamment par les salons internationaux à l'étranger, y compris dans l'Union européenne. Ainsi, les entreprises peuvent bénéficier d'un appui logistique et subventionnel lors de leur participation à des manifestations ciblées, permettant à un grand nombre de PME d'effectuer leurs premiers pas à l'exportation. Un programme annuel des manifestations bénéficiant de l'appui du CFME/ACTIM est établi à partir des propositions des postes d'expansion économique et après concertation de l'ensemble des partenaires du commerce extérieur, aboutissant à une sélection à la fois géographique et sectorielle des opérations. L'objectif prioritaire assigné au nouvel organisme est de mettre en séquence les différents types d'actions, notamment lors des salons spécialisés et des grandes expositions multisectorielles, pour apporter un soutien complet aux entreprises, à la fois en amont et en aval de la manifestation (colloques et séminaires techniques en marge d'un salon, opérations de communication dans la presse locale via les bureaux de presse), et assurer un suivi des entreprises ayant participé à ces opérations (invitations de décideurs, aide au partenariat, etc.). L'assurance-foire permet de couvrir à hauteur de 65 % les frais engagés par une entreprise sur un salon à l'étranger hors Union européenne. Créée en 1958, cette procédure rencontre un vif succès auprès des entreprises, en particulier les plus petites d'entre elles. Sa clientèle est constituée à 85 % de sociétés réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 100 millions de francs. Depuis 1993, le nombre de contrats signés a beaucoup augmenté même si l'on constate un léger fléchissement en 1996 dû à la conjoncture, conduisant les entreprises à différer ou réduire leurs programmes de prospection (439 contrats en 1993, 570 en 1994, 672 en 1995 et 630 en 1996). Pour répondre aux attentes des entreprises, des adaptations récentes ont été introduites, telles la simplification de la procédure pour les demandes de garantie dont le budget est inférieur à 60 millions de francs (un seul bilan est exigé) et l'élargissement de l'assurance-foire à certains salons de rayonnement international organisés dans l'Union européenne, y compris en France (dix-sept manifestations ont été sélectionnées en 1997). Ces aménagements devraient permettre d'atteindre en 1998 l'objectif d'aider 800 entreprises dans le cadre de cette procédure. L'assurance-prospection couvre pour sa part la participation à un salon spécialisé dans le monde entier, y compris en Union européenne. Sont également pris en garantie les frais de participation à des manifestations en France, dès lors qu'elles attirent une forte clientèle internationale. Ces dépenses sont prises en compte forfaitairement pour un tiers de leur montant et ne doivent pas représenter plus d'un quart du budget annuel garanti. Les entreprises bénéficient d'un appui en région : la plupart des régions (dix-sept en 1996) subventionnent, dans le cadre du volet commerce extérieur des contrats de plan, la participation des entreprises à des foires ou salons organisés essentiellement dans l'Union européenne. Dans ce cadre, plus de 200 aides ont été accordées. Des manifestations en France peuvent également être financées dès lors que leur caractère international est reconnu. Par ailleurs, des aides purement régionales sont parfois distribuées par les conseils régionaux qui ont mis en place localement des structures pour appuyer le développement international de leurs entreprises. Elles promeuvent l'image de leur région à l'étranger et organisent des missions commerciales pour les PME dans les pays avec lesquels celles-ci ont développé des flux commerciaux privilégiés. Plusieurs régions ont mené des actions spécifiques à travers leurs agences régionales de développement telles que l'Alsace avec l'ADA (Agence de développement de l'Alsace) qui finance des missions commerciales dans les pays d'Europe de l'Est. Les régions Bourgogne, Franche-Comté, Limousin, Haute-Normandie, Poitou-Charentes ont mis en place des financements pour permettre aux entreprises locales de participer à des foires ou salons organisés à l'étranger. Le conseil régional Languedoc-Roussillon à travers sa structure Prolexport finance la participation à des foires ou salons dans le secteur des industries agro-alimentaires. De manière similaire, la région Rhône-Alpes par le biais d'ERAI (Entreprises Rhône-Alpes international) mène des actions collectives par filières pour participer à des manifestations à l'étranger. La mise en place d'un nouveau dispositif fiscal pour les entreprises débutantes à l'exportation serait budgétairement coûteuse et de nature à créer de très sérieuses difficultés vis-à-vis de la Commission européenne et de l'organisation mondiale du commerce. En outre, un nouveau dispositif ferait dans une large mesure double emploi avec les mesures existantes : les entreprises françaises qui réalisent ou qui participent à des investissements à l'étranger peuvent déjà constituer une provision en franchise d'impôt. Le régime de cette provision varie selon la nature des investissements. Depuis deux ans, il s'applique, sous certaines conditions, à tous les investissements, aux investissements de nature industrielle ou agricole,

aux implantations commerciales et aux implantations de services commerciaux et non commerciaux. Ce dispositif est ouvert à toutes les entreprises, y compris aux PME. Les filiales de groupe en font un large usage. En revanche, les PME indépendantes sont peu nombreuses à y recourir. Pour elles, le dispositif Codex d'aide directe au financement de l'investissement à l'étranger répond davantage à leurs besoins et est un encouragement adéquat à la prise de risque. Une mesure favorable à la participation à des salons internationaux existe par ailleurs depuis longtemps : les frais engagés, comme les frais de déplacements ou de missions, sont intégralement déductibles dans la mesure où ils correspondent effectivement à des dépenses d'ordre professionnel. La déduction de ces dépenses est admise dès lors qu'elles sont exposées dans l'intérêt de l'entreprise, qu'elles sont dûment justifiées et qu'elles sont dans un rapport normal avec l'activité de l'exploitant et l'avantage qu'il en attend. Les aménagements récents de la fiscalité des entreprises ont par ailleurs cherché à améliorer la compétitivité globale des entreprises, plutôt que d'agir sur des aspects étroits de leur fonctionnement économique. En ce qui concerne les entreprises étrangères désireuses de s'implanter en France, elles peuvent bénéficier des avantages fiscaux en faveur des entreprises nouvelles prévues par la réglementation française. Un dispositif d'allègement d'impôt sur les bénéfices destiné à revitaliser certaines parties du territoire en difficulté sur le plan économique a été mis en place pour les entreprises qui se créent du 1er janvier 1995 au 31 décembre 1999. Ce régime s'applique aux entreprises réellement nouvelles qui exercent une activité industrielle, commerciale ou artisanale, quelle que soit leur forme ainsi que, sous certaines conditions d'emploi, aux sociétés nouvelles soumises à l'impôt sur les sociétés qui exercent une activité non commerciale. L'avantage fiscal consiste en une exonération totale au titre des vingt-quatre premiers mois d'activité, puis dégressive à raison des bénéfices réalisés au cours de chacune des trois périodes de douze mois suivantes. La prime à l'aménagement du territoire et différentes exonérations constituent aussi des incitations financières pour les investisseurs étrangers dans certains points du territoire national. On peut considérer le dispositif français actuel comme équivalent aux autres sur ces questions. Il est clair cependant que, pour la très grande majorité des entreprises cherchant une localisation en Europe, l'aspect avantage financier n'intervient pas en premier dans la hiérarchie des critères de décision. C'est la compétitivité globale de la France (marché, infrastructures, qualité de la recherche, mobilité de la main-d'oeuvre, etc.) qui intervient en premier lieu. Le dispositif actuel, complet, doit être utilisé de la manière la plus efficace possible, et c'est plutôt à un renforcement des actions d'information en amont, et de conseil, que s'attache le secrétaire d'Etat au commerce extérieur.

Données clés

Auteur : [M. Denis Jacquat](#)

Circonscription : Moselle (2^e circonscription) - Union pour la démocratie française

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 5564

Rubrique : Commerce extérieur

Ministère interrogé : économie

Ministère attributaire : économie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 3 novembre 1997, page 3781

Réponse publiée le : 24 novembre 1997, page 4228