



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

exportations

Question écrite n° 28567

Texte de la question

M. Antoine Herth souhaite attirer l'attention de M. le ministre délégué au commerce extérieur sur les difficultés que connaissent les petites et moyennes entreprises à accéder au marché. Les informations diffusées aux entreprises exportatrices sont de plus en plus ciblées en direction des PME, notamment par la multiplication des produits d'information gratuits. Cependant, le guide-répertoire, fourni par le Centre français du commerce extérieur et les missions économiques, demeure payant. Cet outil essentiel pour tout premier diagnostic commercial du marché est rédigé, en effet, sur commande. La recherche de contacts et d'importateurs à l'étranger n'est pas une démarche aisée, et le fait que ces guides ne soient pas gratuits constitue un frein supplémentaire à l'implantation des petites et moyennes entreprises sur les marchés étrangers. Aussi il lui demande de bien vouloir lui préciser ses intentions dans ce domaine.

Texte de la réponse

La dernière refonte du catalogue des prestations de service aux entreprises du réseau public, menée en 2001, est partie du constat selon lequel l'accès en temps réel à une information économique et commerciale pertinente constituait, plus que jamais, un atout décisif pour nos entreprises engagées dans la compétition internationale et, plus particulièrement pour les petites et moyennes entreprises, qui ne disposent pas, en général, de relais à l'étranger. La prise en compte des mutations rapides affectant le marché de l'information avec la révolution numérique nécessitait donc de revoir en profondeur la gamme des prestations offertes et leurs modalités de diffusion. En vue de satisfaire, à moindre coût et dans des conditions de diffusion optimisées, la demande d'information sur les marchés extérieurs, la direction des relations économiques extérieures et le réseau des missions économiques à l'étranger ont opté pour le décloisonnement et la mise en ligne d'une grande partie de leur stock informationnel. Près de 150 sites internet (121 sites à entrée géographique complétés par des sites thématiques, sectoriels et économiques) proposent aujourd'hui environ 14 000 références de documents librement accessibles en ligne. Actualisés en temps réel grâce à l'alimentation en continu d'une base documentaire dynamique, les sites géographiques reçoivent chaque mois la visite de plus de 105 000 internautes distincts en moyenne. Fin octobre 2003, seuls 9 % des documents mis en ligne étaient proposés à la vente sous la forme d'études, de guides d'approche et d'implantation, de lettres d'information sur abonnement et de guides-répertoires. Cette dernière catégorie de publications constitue aujourd'hui, et deux ans après son lancement, une collection riche de 453 références. Le guide-répertoire est le nom générique d'une famille de publications éditoriales publiques et payantes. Celles-ci privilégient la présentation des acteurs incontournables d'un marché donné. Ces répertoires de contacts, décrits sous la forme de fiches signalétiques détaillées et commentées, sont encadrés par une analyse synthétique des principales caractéristiques du marché ainsi que par des informations pratiques indispensables à son approche (salons, relais professionnels et institutionnels). Étape intermédiaire entre la réflexion et l'action commerciale, les guides-répertoires ont vocation à permettre un tout premier diagnostic commercial du marché avant d'entamer sa prospection. Selon la richesse des contacts identifiés, les guides-répertoires sont proposés aux tarifs de 60, 120 et 230 euros hors taxes. L'objectif recherché avec ce nouveau produit est de mieux répondre à une demande d'informations très

opérationnelles sur les principaux créneaux de marché intéressant les entreprises françaises. Le concept original de ce produit éditorial résulte de l'interrogation d'un panel d'entreprises réalisée en 2001 avec l'aide d'un cabinet conseil privé. La fabrication des guides-répertoires, qui répond à un cahier des charges précis, est actée dans le cadre d'une programmation éditoriale visant à s'assurer en amont qu'ils répondent à la demande des entreprises. Il ne s'agit donc pas d'un produit sur mesure proposé à la demande, mais bien d'un ouvrage public disponible au format numérique, sur la plate-forme de télécommerce de la nouvelle agence pour le développement international des entreprises - Ubifrance - et en version éditée, via la librairie du commerce international. La facturation des guides-répertoires, et de manière générale de l'ensemble des prestations à forte valeur ajoutée réalisées par les missions économiques et diffusées par l'agence Ubifrance, ne répond pas à un objectif d'équilibre financier du coût du dispositif public d'appui au commerce extérieur. La commercialisation des services offerts vise à permettre une sélection des entreprises réellement motivées par une expansion à l'international et, du côté des missions économiques, à professionnaliser la relation avec le client, l'aboutissement de cette démarche étant la certification ISO 9001 obtenue en juillet 2002, sur le périmètre de l'appui au développement international des entreprises françaises. La vocation de service public du réseau s'en est trouvée nettement consolidée, avec le développement d'une offre d'information gratuite plus abondante et, pour les produits à plus forte valeur ajoutée (études, guides-répertoires, enquêtes-prospects et missions de prospection commerciale), le maintien d'une logique de ticket modérateur. Ces produits et prestations, essentiellement destinés à une clientèle de petites et moyennes entreprises, se situent en effet dans une fourchette de 25 à 600 euros hors taxes, qui les rendent accessibles pour l'indispensable phase préparatoire d'un développement à l'international. Au total, ces arguments ont plaidé en faveur du maintien d'une tarification permettant une couverture partielle des dépenses engagées par l'État (directement ou dans le cadre de la subvention annuelle accordée à la future agence Ubifrance), mais conservant au dispositif un caractère suffisamment incitatif pour stimuler la capacité de projection internationale de nos entreprises. Le ministre ajoute enfin que ces dépenses d'achat d'information, qui peuvent permettre pour l'entreprise une économie importante en termes de frais de séjour et de voyage, dès lors qu'elle est mise en contact avec les opérateurs pertinents, sont éligibles dans un budget d'assurance prospection de la COFACE.

Données clés

Auteur : [M. Antoine Herth](#)

Circonscription : Bas-Rhin (5^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 28567

Rubrique : Commerce extérieur

Ministère interrogé : commerce extérieur

Ministère attributaire : commerce extérieur

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 17 novembre 2003, page 8734

Réponse publiée le : 6 janvier 2004, page 67