



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

exportations

Question écrite n° 75546

Texte de la question

M. Jean-François Mancel attire l'attention de Mme la secrétaire d'État chargée du commerce extérieur sur la situation de notre commerce extérieur. Année après année, nos industriels continuent de perdre des parts de marché à l'exportation souvent au profit de concurrents européens, ce qui montrent que la valeur de l'euro est loin d'en être la cause. Il souhaiterait savoir si le transfert opéré par les Allemands d'une partie des charges sociales payées par les entreprises vers la consommation pourrait être envisagée en France avec des chances de succès sans casser la consommation et quels dispositifs permettraient d'augmenter le nombre d'entreprises françaises présentes à l'exportation ce qui constitue l'une de nos principales carences.

Texte de la réponse

La part de marché mondiale en valeur de la France (définie comme le ratio de ses exportations de marchandises sur le total des exportations mondiales) affiche, depuis le début des années 1990, un fléchissement commun à la plupart de ses partenaires de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). Cette évolution des parts de marché des pays industrialisés traduit la montée en puissance des économies émergentes et leur insertion dans le commerce mondial. En 2009, toutefois, la part de marché française a augmenté légèrement, passant de 4,2 % en 2008 à 4,3 %. Sur la base de ce critère, la France occupe, depuis 2003, le 5e rang des exportateurs de marchandises (6e selon les statistiques de l'OMC, derrière les Pays-Bas, dont la « performance » tient surtout à la plate-forme de réexportation du port de Rotterdam).

Évolution des parts de marché des principaux exportateurs
(En pourcentage)

PAYS	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Chine	7,1	8,1	8,9	9,7	10,1	10,9
Allemagne	10,8	10,3	10,2	10,5	10,2	10,3
États-Unis	9,7	9,5	9,5	9,2	9,0	9,6
Japon	6,7	6,3	6,0	5,7	5,5	5,3
France	5,0	4,6	4,5	4,3	4,2	4,3
Italie	4,2	3,9	3,8	4,0	3,8	3,7
Sources : GTA, DG Trésor.						

Parts de marché vis-à-vis de l'OCDE des six principaux exportateurs
(En pourcentage)

PAYS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Allemagne	13,7	14,6	14,9	14,9	15,0	15,3	15,9	16,1	16,2	15,9
France	7,9	8,0	8,0	7,7	7,3	7,2	6,9	6,7	6,5	6,6
Royaume-Uni	6,6	6,8	6,7	6,7	6,5	6,6	6,7	6,1	6,1	6,2
Italie	5,2	5,3	5,1	4,9	4,6	4,5	4,4	4,3	4,0	3,7
Japon	9,3	8,6	9,1	9,7	10,2	10,3	10,4	10,6	10,5	9,0
États-Unis	16,8	15,8	15,2	15,0	15,2	15,3	15,3	15,6	16,2	16,6
Sources : OCDE, Trésor.										

La part de marché française vis-à-vis de l'OCDE s'est elle très légèrement améliorée en 2009 (à 6,6 % après 6,5 % en 2008), tandis que celle de l'Allemagne, ou plus encore de l'Italie s'inscrivait en recul. Cette amélioration s'explique principalement par un effet sectoriel, les secteurs d'exportation de la France ayant été relativement moins touchés par la crise, à l'image du secteur pharmaceutique. 2009 aura donc été une année de résistance dans la crise. Il faut qu'en 2010 le commerce extérieur français tire parti de la reprise, qui est nettement plus vigoureuse dans les pays émergents. Les résultats du premier trimestre 2010 sont à cet égard encourageants, en progression de 8,4 % en glissement annuel. Plus fondamentalement, la conquête de nouvelles parts de marché passe, avant tout, par notre capacité à créer les conditions d'une économie innovante et compétitive. Le crédit d'impôt recherche, la réforme de la taxe professionnelle, l'aide au renforcement de fonds propres des entreprises, l'appui des pôles de compétitivité, agissent ou agiront comme de véritables accélérateurs de compétitivité pour nos entreprises. Avec l'emprunt national, ce sont 35 Md qui sont investis dans la préparation des activités d'avenir avec la recherche mais aussi le renforcement de nos filières industrielles et nos petites et moyennes entreprises (PME). En termes d'opérateurs du commerce extérieur, une baisse du nombre d'entreprises exportatrices est observée depuis 2002. Nous disposons d'environ 93 000 entreprises exportatrices en 2009 contre près de 190 000 en Italie et 350 000 en Allemagne. Ce déficit d'entreprises exportatrices est particulièrement net pour les entreprises de taille intermédiaire (ETI). Ce sont les entreprises qui disposent d'une capacité d'investissement et d'innovation suffisantes pour aller sur les marchés en forte croissance. L'Allemagne compte environ 10 000 ETI contre à peine 4 600 en France, alors que les ETI ont une présence à l'international supérieure à celle des PME et même des grandes entreprises. C'est pourquoi il est important que les entreprises puissent être accompagnées dans leur processus d'internationalisation, dès la mise en place d'un projet export jusqu'à leur implantation sur les marchés concernés. C'est l'objectif de la création de l'Équipe de France de l'export articulée autour d'Ubifrance dont les moyens ont été considérablement renforcés et concentrés sur les actions d'accompagnement des PME et ETI à l'international. Le nombre d'accompagnements à l'étranger est en forte progression (+ 40 % par rapport à 2008) et s'établit à 19 500 en 2009. L'objectif fixé dans la convention d'objectifs et de moyens de 20 000 accompagnements pour fin 2011 aura pratiquement été atteint avec deux ans d'avance. Plus de 2 800 nouveaux exportateurs auront été accompagnés sur les marchés extérieurs en 2009. Quant aux opérations collectives, celles réalisées par Ubifrance ont augmenté de 30 % et celles relevant des opérations labellisées de 17 % (près de 4 600 entreprises participantes). La formule Sidex (une aide forfaitaire au déplacement sur les marchés extérieurs) a connu pour sa part un grand succès, passant de 1 100 bénéficiaires en 2008 à 3 800 en 2009. Par ailleurs, il faut consolider la présence sur les marchés extérieurs des entreprises primo-exportatrices. Un tiers des PME primo-exportatrices ne renouvelle pas l'opération l'année suivante et un autre tiers arrête d'exporter dans les cinq ans. Or, au-delà du nombre d'exportateurs qu'il nous faut augmenter, il est important d'encourager la persévérance à l'international pour capitaliser sur l'expérience acquise, en termes de stratégie, de partenariats, de circuits de commercialisation, de protection de la propriété intellectuelle, etc. Ce n'est pas un hasard si 91 %

des exportations françaises sont le fait d'entreprises présentes à l'international depuis plus de cinq ans. L'objectif fixé à Ubifrance et à l'ensemble de l'Équipe de France en février 2010 est de mettre l'accent sur la fidélisation des entreprises qui exportent pour en faire des exportateurs durables. Un des moyens pour ce faire est le développement de la solidarité entre les grands groupes et les PME. La France a la chance de bénéficier de l'existence de groupes leaders mondiaux de leurs secteurs. Pour tirer parti de cet état de fait le Gouvernement a contribué à rénover et à moderniser le dispositif de portage en créant Pacte PME International sous l'égide du Comité Richelieu. Enfin, la formule du Volontariat international en entreprise (VIE) répond à la fois au besoin de développer la fonction export et de soutenir la formation et l'emploi des jeunes. Elle a été rendue moins coûteuse et plus accessible, notamment pour les PME et les TPE, depuis octobre 2009. Elle a aussi été rendue plus attractive grâce à la mise en place de « VI Primopass » dans les missions économiques d'Ubifrance à l'étranger et à l'intégration des VIE dans les formations prises en compte pour le calcul de la taxe d'apprentissage. Enfin, l'inclusion du VIE dans la loi sur le service civique contribuera à clarifier et consolider son statut. Concernant l'analyse de l'expérience allemande de « TVA sociale », elle a précisément consisté en une augmentation du taux normal de TVA le 1er janvier 2007 de 3 points (soit l'équivalent de 24 Md et en une baisse des cotisations sociales de 1,6 point (11,5 Md) partagée à moitié entre cotisations salariales et cotisations patronales. Les évaluations empiriques de l'expérience allemande peinent à isoler l'effet « TVA sociale » dans la bonne tenue de l'économie allemande des années 2007 et 2008. La mise en place d'une telle mesure suppose une croissance solide comme première condition du succès. Au moment où la croissance redémarre en France, la création d'une TVA sociale pourrait avoir un effet déstabilisant non souhaitable sur la consommation interne. En tout état de cause, la TVA sociale ne pourrait jouer qu'un rôle d'appoint dans la mise en place d'une stratégie d'amélioration de la compétitivité française.

Données clés

Auteur : [M. Jean-François Mancel](#)

Circonscription : Oise (2^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 75546

Rubrique : Commerce extérieur

Ministère interrogé : Commerce extérieur

Ministère attributaire : Commerce extérieur

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 6 avril 2010, page 3804

Réponse publiée le : 15 juin 2010, page 6608