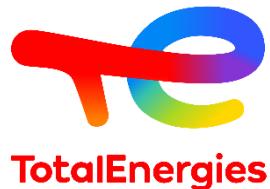




en collaboration avec



**APPUI À L'EXPORT :
ANALYSE COMPARATIVE DES ECOSYSTEMES
DE NOS VOISINS EUROPEENS**

*Réflexions pour améliorer
le dispositif français*

Table des matières :

SYNTHESE	4
1. Préambule	8
1.1. L'initiative et les objectifs du Cercle de Réflexion.	8
1.2. Eléments de contexte : évolution du commerce extérieur de la France et de ses principaux voisins européens	9
2. Benchmark des écosystèmes d'appui à l'export de nos principaux voisins européens	10
2.1. Allemagne : décentralisation, réseau des AHK et culture du « Made In »	11
2.1.1. Présentation des acteurs allemands de l'export	11
2.1.2. Présentation de KfW IPEX-Bank et de sa différence avec Euler Hermes	12
2.1.3. Présentation de la culture du « Made in Germany »	13
2.2. Italie : un dispositif foisonnant avec des incitation financières nombreuses	13
2.2.1. Rôles des différents organismes de l'écosystème export italien	14
2.2.2. L'exemple du secteur du meuble : Federlegno Arredo	16
2.3. Royaume-Uni : centralisation stratégique et digitalisation des services	17
2.3.1. Rôles des différents organismes de l'écosystème export britannique	17
2.4. Espagne : diversité des offres et partenariats régionaux	19
2.4.1. Rôles des différents organismes de l'écosystème export espagnol	19
2.5. Belgique : fragmentation des acteurs, régionalisation et collaboration indirecte	21
2.5.1. Rôles des différents organismes de l'écosystème export belge	21
3. Tableau de synthèse des dispositifs publics de soutien à l'exportation	24
4. Recommandations pour améliorer le soutien des entreprises françaises à l'export	25
5. Conclusion : vers une nouvelle ère de l'export français	29
6. ANNEXES	30
6.1. Exemples de dispositifs allemands pour l'export	30
6.2. Exemples de dispositifs italiens pour l'export	31
6.3. Exemples de dispositifs espagnols pour l'export	32
6.4. Exemples de dispositifs belges pour l'export	32

En partenariat entre La Fabrique de l'Exportation et TotalEnergies.

Avec la participation de :



L'Ameublement
français



SYNTHESE

Le Cercle de Réflexion a mené une analyse comparative des dispositifs de soutien à l'export de nos principaux voisins européens. La démarche a été conduite grâce aux informations et analyses apportées par les participants au Cercle, sur la base de leur connaissance des écosystèmes européens et français. Tous les participants se sont attachés à contribuer de manière constructive à ce travail, dont l'un des intérêts est de parvenir à un diagnostic et des recommandations partagés.

Il conviendra certainement d'approfondir certains points qui ont été analysés dans un temps limité compte tenu des contraintes de l'exercice. Il ressort de cette première comparaison que nos voisins européens (Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Royaume-Unis) ont développé des dispositifs et programmes différents qui pourraient être utilisés comme source d'inspiration pour améliorer notre propre fonctionnement.

Quelques conclusions générales peuvent être tirées de ce travail de comparaison :

1. Les acteurs sont généralement du même type dans les différents pays.
2. Leur rôle et leur positionnement au sein des écosystèmes varient fortement.
3. Leurs moyens d'actions sont très différents.
4. Les différences « culturelles » sont également très marquées.

1. Des acteurs généralement similaires :

- En matière d'accompagnement, on retrouve à peu près partout les mêmes types d'acteurs, dans la sphère publique comme dans le secteur privé.

Dans la sphère publique, les pays comparés ont mis en place des agences publiques dédiées au développement à l'international, à l'instar de Business France avec cependant des périmètres d'intervention variables : GTAI en Allemagne, ICE en Italie, ICEX en Espagne. La seule exception est le Royaume-Uni, qui a internalisé cette fonction en supprimant l'agence dédiée, UKTI, et en assurant la fonction de promotion directement par un département ministériel, le DBT.

Certains pays ont des agences publiques régionales, comme la Belgique avec AWEX pour la Wallonie et FIT pour la Flandre. L'Allemagne et l'Italie disposent également d'agences publiques régionales actives, en complément des organismes nationaux.

Des acteurs consulaires et privés sont également présents dans la plupart des pays : c'est notamment le cas des Chambres de Commerce, et des sociétés privées d'accompagnement à l'export.

La France se distingue toutefois par :

- l'existence d'un réseau unique au monde de professionnels bénévoles, les Conseillers du commerce extérieur de la France (CCE) ;
- le Volontariat International en Entreprise (V.I.E), dispositif également unique qui permet aux jeunes d'effectuer une mission professionnelle à l'étranger pour le compte d'une entreprise française.

- En matière de financement et d'assurance, les mêmes acteurs se retrouvent dans tous les pays.

C'est particulièrement frappant dans le domaine de l'assurance-crédit où chaque pays s'est doté d'une agence publique dédiée, comparable à Bpifrance Assurance Export : Hermes en Allemagne, SACE en Italie, UK Export Finance au Royaume-Uni, CESCE en Espagne, Credendo en Belgique.

Le financement proprement dit donne lieu à plus de diversité, mais le rôle des institutions financières publiques ou parapubliques est important en Allemagne (KfW) en Italie (CDP), en Espagne (ICO, COFIDES) comme en France (Bpifrance).

2. Des rôles et des positionnements différents :

- C'est surtout dans l'accompagnement à l'export que les systèmes nationaux divergent le plus nettement. L'Allemagne se caractérise par le rôle dominant des Chambres de Commerce, tant sur le territoire national qu'à l'international. L'agence publique allemande GTAI se cantonne quant à elle à l'information générale sur les marchés extérieurs, la promotion de l'attractivité et l'accompagnement de projets d'investissements étrangers considérés comme stratégiques. Le système italien se caractérise par le foisonnement des organismes au niveau national comme à l'échelon régional, avec notamment l'intervention des Chambres de Commerce et des agences régionales. Le Royaume-Uni a fait quant à lui le choix de la centralisation de l'action publique mais les Chambres de Commerce restent également actives. Le dispositif belge est marqué par la dichotomie Flandre/Wallonie et un opérateur dédié pour Bruxelles Capitale. L'Espagne a mis en place une organisation qui se rapproche de celle de la France.
- En matière de financement et d'assurance, les différences sont moins sensibles : les agences d'assurance-crédit publiques jouent toutes plus ou moins le même rôle, mais l'importance des autres institutions financières publiques (exemple : KfW, Simest, Cofides) est notable dans plusieurs cas comme l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne.

3. Des modalités d'intervention et des moyens variables :

Il est difficile d'obtenir des informations précises sur les moyens des différents organismes, notamment en raison de la diversité des écosystèmes qui rend les comparaisons délicates.

Quelques enseignements semblent toutefois pouvoir être tirés à ce stade :

- Le système allemand repose essentiellement sur les Chambres de Commerce, mais celles-ci bénéficient de financements publics, fédéraux et régionaux. Ce dispositif donne l'impression d'une cohérence et d'une forte continuité entre le réseau national et le réseau à l'étranger.
- Les organisations italiennes, espagnoles et belges sont différentes, mais il semble que les moyens d'intervention accordés à la promotion des exportations soient significativement plus élevés qu'en France. C'est en particulier le cas pour les aides accordées directement aux entreprises (participation aux salons, soutiens à la création d'implantations à l'international, ...). A noter que ces pays ont fait le choix de couvrir intégralement les frais de fonctionnement de leurs agences publiques par une dotation budgétaire.
- Le Royaume-Uni ne constitue pas à première vue une référence dans ce domaine, mais le Gouvernement britannique a annoncé le 13 avril un plan de renforcement de la politique de soutien à l'exportation, portant essentiellement sur les financements.
- Le soutien au numérique fait l'objet d'attentions particulières, notamment en Italie et au Royaume-Uni. L'importance croissante du commerce électronique rend évidemment ce sujet essentiel.
- L'accès des PME et TPE aux mécanismes d'accompagnement est grandement facilité par la gratuité ou une facturation très limitée. Nos concurrents européens ont opté pour cette formule dans la plupart des prestations proposées.
- Nos voisins européens, comme l'Italie ou surtout l'Espagne, mènent un lobbying plus intense auprès de l'Union Européenne, leur permettant de mieux exploiter les fonds européens dédiés à l'export. Cette situation mériterait d'être analysée plus en profondeur.
- En matière de financements et de garanties, les dispositifs sont très similaires, mais il apparaît que nos concurrents, italiens, belges et espagnols en particulier

utilisent ces outils de manière plus offensive que la France. Certains aspects comme la rapidité des prises de décisions, les règles de part nationale, l'utilisation des crédits d'aide au développement constituent des pistes de progrès.

4. Des différences « culturelles » marquées :

Les dispositifs de soutien à l'export reflètent dans une grande mesure les différences « culturelles » entre les principaux pays européens. Les traditions plus ou moins centralisatrices, les habitudes de collaboration ou de rivalité entre acteurs, les systèmes d'éducation académique et de formation professionnelle, les perceptions de l'importance du développement international varient fortement, et expliquent bien des différences entre les écosystèmes export des pays européens. Si la plupart de ces sujets appellent des traitements de longue durée, quelques enseignements intéressants pourraient être tirés pour notre pays :

- Le volet « ressources humaines » est essentiel, en particulier pour les PMEs. L'adoption d'une politique déterminée et pérenne de développement international repose très souvent sur l'emploi d'un collaborateur dédié à ces sujets au sein de l'entreprise. Le mécanisme des « Temporary Managers » mis en place par l'Italie semble particulièrement intéressant à cet égard et pourrait être étudié, en veillant à privilégier des profils expérimentés en matière de commerce international.
- La formation générale est un autre aspect essentiel, qui explique un de nos retards par rapport à nos partenaires/concurrents européens. Il faut en particulier mettre l'accent sur la formation aux métiers du commerce international. Les écoles de commerce, dont c'était une des vocations initiales, devraient être encouragées à renforcer leurs programmes dans ce domaine. Sur un plan plus général et à plus long terme, il est évident que l'enseignement de l'anglais, principale langue des affaires, doit faire l'objet d'un effort important.
- Une attention particulière et pérenne doit également être portée à la formation continue, tant pour ce qui concerne les formations professionnelles spécialisées (l'industrie française manque de talents dans beaucoup de secteurs qui ont un fort potentiel à l'export), que dans celui du numérique, qui est un vecteur de développement international de plus en plus incontournable.
- Enfin, la promotion de la « Marque France », synonyme de créativité, de qualité et d'un certain art de vivre devrait être réellement renforcée, dans le but de fédérer et de motiver les entreprises à exporter. La force des marques « Made in Germany », « Made in Italy », « Great Britain » est certainement un exemple à suivre en l'adaptant aux particularités françaises.