



La compétitivité européenne vue sous le prisme de son commerce international

Daniel Mirza et Étienne Vauchez livrent, pour La Fabrique de l'Exportation, une lecture nuancée du commerce extérieur européen : recul face à la Chine dans les biens, mais essor spectaculaire dans les services. Entre Allemagne en difficulté, France en mutation et bataille de l'intelligence artificielle à venir, l'Europe conserve de solides atouts stratégiques.

Un recul réel, mais loin d'être uniforme

Le commerce extérieur européen est souvent résumé à une équation anxiogène : l'Europe perdrait du terrain face à la Chine, aux États-Unis et aux puissances émergentes. La réalité, mise en lumière par l'étude de Daniel Mirza et Étienne Vauchez, est plus nuancée. Depuis 2018, la part de marché mondiale de l'Union européenne dans les biens est passée d'environ 17-18 % à 14,5 %, un recul net qui contraste avec la progression chinoise, désormais proche de 20 % du commerce mondial. Mais cette érosion n'est ni généralisée, ni homogène : sur ses grands marchés que sont les États-Unis et l'Europe du Nord hors UE, l'Union européenne conserve des positions solides. Le décrochage se joue surtout sur les marchés dits secondaires, Afrique subsaharienne, zone MENA, Golfe, Inde, Mercosur, précisément ceux qui devraient porter la croissance de demain.

La Chine, de son côté, ne prend pas la place de l'Europe partout. Elle progresse davantage sur les marchés émergents et sur des familles de produits où son avance

industrielle est massive, mais elle avance moins sur les grands produits phares européens, où la concurrence vient plutôt des États-Unis, du reste de l'OCDE ou de l'ASEAN. Le problème européen n'est donc pas seulement chinois : il tient aussi à la compétition entre économies avancées.

Allemagne, France, Espagne : des trajectoires nationales très contrastées

Le recul industriel européen recouvre des réalités nationales très différentes.

L'Allemagne, longtemps locomotive manufacturière du continent, a connu la chute la plus spectaculaire : sa part de marché mondiale serait passée d'environ 12 % à 8 % en sept ans, soit une baisse d'environ 30 % depuis 2018. Un signal fort pour le pilier historique du modèle exportateur européen.

La France suit une trajectoire différente, plus ancienne et plus continue, avec un recul de 5 % à 3,5 % de parts de marché sur la période étudiée. Mais elle se distingue par sa forte spécialisation dans les services exportés, moins performante dans les biens, mais plus dynamique dans les services, une singularité qui la rapproche davantage du Royaume-Uni ou de l'Espagne que de l'Allemagne.

L'Espagne résiste mieux dans les biens, avec une part de marché relativement stable, tandis que l'Italie recule aussi, mais moins brutalement que l'Allemagne. Le Royaume-Uni, lui, affiche la chute la plus marquée sur quinze ans. Cette diversité invite à se méfier des slogans faciles sur la réindustrialisation européenne : elle exige de distinguer pays, filières, produits, marchés et modèles d'internationalisation, d'autant que les statistiques classiques d'exportation ne capturent pas la présence des entreprises françaises à l'étranger via leurs filiales.

La Chine progresse, mais pas toujours là où l'on regarde

Le débat public se focalise souvent sur les voitures électriques chinoises, les panneaux solaires, les batteries ou les machines-outils. Ces secteurs comptent, mais ils ne racontent pas toute l'histoire. Sur les 100 premiers produits exportés par l'Union européenne, qui représentent à eux seuls environ 40 % des exportations européennes, la Chine n'est pas toujours le concurrent principal : les pertes profitent souvent aux États-Unis, aux autres pays avancés ou à l'ASEAN. La Chine progresse surtout sur les produits classés entre le 250e et le 500e rang, ainsi que sur les milliers de références moins centrales du panier exportateur européen.

Cela ne signifie pas que la menace chinoise est nulle, bien au contraire : elle est redoutable, parfois quasi hégémonique sur certains segments stratégiques, notamment dans certaines chaînes de transformation liées aux terres rares. Là, il ne s'agit plus seulement de commerce, mais de souveraineté économique et de dépendance stratégique. Fait notable, la part de marché chinoise en Europe a progressé depuis 2018 mais semble stagner depuis 2022, tandis que les États-Unis, eux, gagnent du terrain sur le marché européen depuis la sortie du Covid. Le récit d'un « tsunami chinois » unique ne résiste donc pas à l'analyse fine des données.

Les services, le vrai superpouvoir du commerce extérieur européen

Le grand angle mort du débat public reste les services. Longtemps réduits au tourisme ou au transport, ils recouvrent désormais des segments à forte valeur ajoutée : services aux entreprises, télécommunications, informatique, propriété intellectuelle, services financiers, assurance et conseil. Sur ce terrain, l'Union européenne est un acteur mondial de premier plan : elle représente environ 22 à 23 % des exportations mondiales de services, devant les États-Unis, et près de 30 % de parts de marché mondiales sur les services hors transport et voyage. En informatique et télécoms, l'Europe apparaît même largement dominante dans les flux d'exportation, loin devant les États-Unis.

La France tire particulièrement bien son épingle du jeu dans cette mutation, aux côtés du Royaume-Uni et de l'Espagne, avec une part élevée de services dans ses exportations, tandis que l'Allemagne et l'Italie restent plus marquées par leur profil industriel. Si la tendance actuelle se poursuit, certains pays européens pourraient bientôt exporter presque autant de services que de biens. Ce basculement change la lecture de la compétitivité : les services mobilisent des compétences humaines, de l'ingénierie, du conseil, du numérique, de l'expertise juridique ou financière, quand l'industrie se robotise et ne recrée pas mécaniquement de l'emploi.

Réindustrialiser oui, mais avec les bons outils

Faut-il pour autant renoncer à réindustrialiser l'Europe ? Non, mais encore faut-il clarifier quoi, pourquoi et avec quels instruments. L'étude invite à se méfier d'une réponse trop simple fondée sur les droits de douane, les quotas ou la fermeture du marché européen : ces mesures ne règlent pas le cœur du problème, à savoir des pertes européennes qui se jouent surtout sur les marchés tiers, pas uniquement sur le marché

intérieur. Taxer les importations chinoises en Europe ne fera pas mécaniquement regagner des parts de marché en Afrique, en Inde, en Amérique latine ou dans le Golfe, et peut même renchérir des intrants industriels dont dépendent de nombreuses entreprises exportatrices européennes.

La réponse la plus efficace semble donc plus offensive que défensive : investir dans l'innovation, la productivité, les compétences, les accords commerciaux et la diversification des fournisseurs, tout en identifiant les dépendances critiques, notamment lorsque la Chine approche d'une position quasi monopolistique, pour produire en Europe ou sécuriser des partenariats stratégiques. La politique commerciale européenne doit éviter deux écueils symétriques : la naïveté libre-échangiste et le réflexe protectionniste généralisé.

Services, IA, Chine, Inde : la prochaine bataille du commerce extérieur européen

Reste une question ouverte : les services resteront-ils un avantage durable pour l'Europe ? Rien n'est garanti. La Chine pourrait demain progresser dans les services comme elle l'a fait dans les biens, en investissant dans l'éducation, le droit, l'ingénierie, la finance et les normes internationales. L'Inde, déjà très forte dans les services numériques et professionnels, pourrait aussi devenir un concurrent de poids. L'intelligence artificielle ajoute une inconnue supplémentaire : elle va transformer le conseil, le logiciel, la finance, le droit et la relation client, avec un risque de dépendance technologique envers les États-Unis ou la Chine, mais aussi une opportunité de productivité pour les exportateurs européens qui misent sur leurs compétences, leur marché intégré et leur capacité réglementaire.

L'enjeu n'est donc pas de choisir entre industrie et services, mais de construire une stratégie cohérente : préserver les industries critiques, renforcer les chaînes de valeur stratégiques, développer les services exportables, conquérir les marchés émergents et assumer une politique commerciale plus lucide. La vraie question n'est pas de revenir au monde industriel d'hier, mais de bâtir la puissance exportatrice européenne de demain, combinant services à haute valeur ajoutée, réindustrialisation ciblée, souveraineté sur les intrants critiques et présence renforcée sur les marchés émergents. L'Europe n'a pas perdu la partie, mais elle doit cesser de jouer avec la carte d'hier.