



20 % des entreprises exportatrices françaises représentent plus de 95 % de la valeur des exportations. Lors d'une Masterclass animée par Jean-Christophe Gessler, vice-président de La Fabrique de l'Exportation, Isabelle Mejean, professeure d'économie à l'École Polytechnique, explore à partir des données douanières la part de hasard qui se cache derrière ces stratégies d'exportation si hétérogènes.

Isabelle Mejean explore la part de chance dans le succès à l'exportation

JCG : Quel est aujourd'hui l'état de l'art sur les stratégies à l'exportation ?

IM : Depuis le début des années 2000, l'analyse statistique des données douanières a permis de mettre en évidence une très grande diversité des stratégies des entreprises sur les marchés internationaux. Un ensemble de « faits stylisés » se retrouve dans tous les pays étudiés : d'abord, les entreprises exportatrices restent très minoritaires, la grande majorité des entreprises n'exportant pas directement ; ensuite, celles qui exportent sont significativement plus grandes que la moyenne, employant davantage de salariés et générant plus de valeur ajoutée. Une petite minorité de gros exportateurs est ainsi responsable de la très grande majorité du commerce international.

JCG : Quels sont les déterminants de ces stratégies d'exportation ?

IM : L'hétérogénéité des comportements à l'exportation est fortement corrélée à la productivité, utilisée comme mesure de la compétitivité-prix de l'entreprise. Certains éléments de compétitivité hors-prix, comme la qualité des produits, contribuent également au succès à l'exportation. On observe aussi que les exportateurs sont relativement nombreux sur les marchés dits « faciles », Belgique, Allemagne, Royaume-Uni, alors que les pays « difficiles », très éloignés ou de petite taille, comme le Togo ou le Kirghizstan, ne sont servis que par un tout petit nombre d'entreprises.

Mais cette sélection est beaucoup moins marquée pour les PME, parmi lesquelles, par exemple, la propension à exporter vers les États-Unis ou vers le Mali est étonnamment similaire, un fait statistique qu'aucun modèle ne pourrait prédire, le premier marché apparaissant pourtant nettement plus attractif que le second. Comment expliquer ce résultat ? C'est là qu'intervient la notion de « chance ».

JCG : De quelle « chance » s'agit-il exactement ?

IM : Dans un modèle statistique, la chance, ou l'aléa, correspond à tout ce que l'économètre ne peut pas observer directement. Pour une PME sans grande notoriété, la rencontre d'acheteurs potentiels peut dépendre d'éléments non observables : le dirigeant de l'entreprise a une connaissance personnelle d'un marché, un commercial a croisé un prospect étranger dans un salon. Pour quantifier cet aléa, nous construisons un modèle permettant de prédire comment il affecte les flux de commerce, puis nous confrontons ses prédictions aux données réelles. Nous cherchons notamment à voir si la nationalité des employés d'une entreprise peut avoir un impact sur sa probabilité d'exporter vers telle ou telle destination.

JCG : Quelles sont les conséquences pratiques de vos recherches ?

IM : Pour expliquer les comportements à l'exportation des PME, il faut réfléchir au-delà de la seule compétitivité prix et hors-prix. D'où l'efficacité potentielle de programmes d'aide à l'export spécifiquement ciblés sur la rencontre entre entreprises et acheteurs étrangers, plutôt que sur les seuls leviers classiques de compétitivité.

Ce que révèlent les données douanières en cinq points

Une grande diversité de stratégies. L'hétérogénéité dans la manière dont les entreprises se développent à l'international est considérable, les exportateurs restant très minoritaires au sein de l'ensemble des entreprises. En 2007, dans le secteur manufacturier français, 86 % des entreprises n'exportaient pas directement, 7 % exportaient vers une seule destination, et moins de 1 % vers cinquante destinations ou plus.

Les « happy few » du commerce international français. Une très grande hétérogénéité existe aussi au sein de la petite population des entreprises exportatrices elles-mêmes : 20 % d'entre elles représentent plus de 95 % de la valeur des exportations et 70 % de l'emploi dans les entreprises exportatrices. Ces entreprises vendent sur davantage de destinations et comptent plus de clients dans chacune d'elles. Celles qui servent au moins 100 destinations représentent moins de 1 % des exportateurs français, mais 15 % de la valeur exportée. Dans le seul commerce intra-européen, seules 10 % des entreprises françaises comptent au moins cinq clients étrangers, un groupe qui concentre à lui seul 30 % de la valeur exportée.

La « prime à l'export ». En moyenne, les entreprises françaises exportatrices emploient 2,24 fois plus de salariés que les entreprises dont le marché reste purement domestique. Elles génèrent aussi davantage de valeur ajoutée, sont plus intensives en capital, notamment en machines, et pratiquent des niveaux de salaires plus élevés.

L'importance de la productivité. Les entreprises les plus productives affichent une propension plus élevée à exporter, à vendre sur davantage de destinations et à davantage de clients, et à s'aventurer sur des marchés plus difficiles, éloignés ou de petite taille.

L'aléa de la rencontre. Exporter suppose d'abord de rencontrer un client étranger, et cette rencontre peut revêtir un caractère largement aléatoire pour une petite entreprise sans grande notoriété. On aboutit ainsi au résultat observé dans les statistiques : certaines entreprises pourtant compétitives n'exportent pas, faute d'avoir vécu ce type de rencontre, tandis que d'autres, moins compétitives, exportent vers des marchés difficiles simplement parce qu'une rencontre les y a menées.