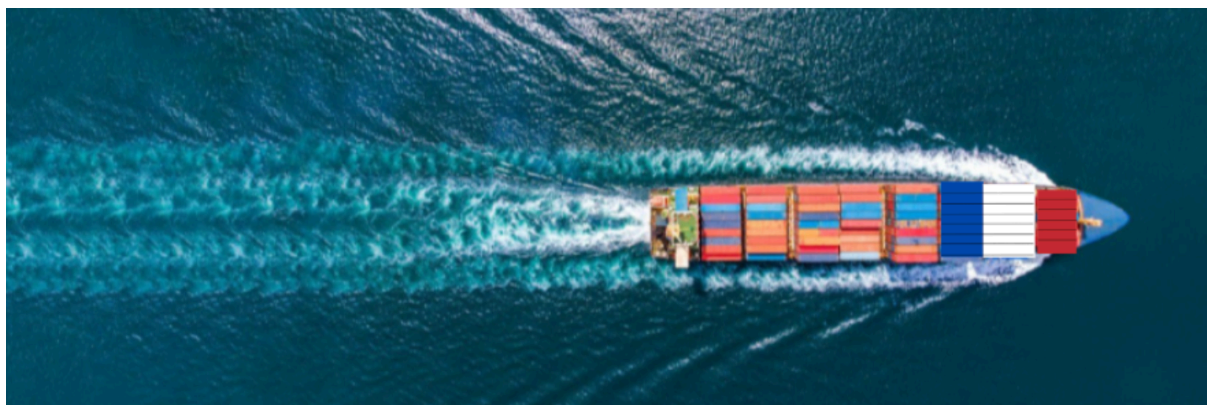




Analyse du premier quinquennat d'Emmanuel Macron en matière de commerce extérieur

La France a créé des emplois, attiré des investisseurs, redressé son tissu industriel. Mais le commerce extérieur français reste dans le rouge, année après année. Alain Bentéjac, vice-président de La Fabrique de l'Exportation, dresse le bilan du quinquennat Macron et interroge : pourquoi la politique de l'offre n'a-t-elle jamais résolu le déficit commercial ?

Une politique de l'offre qui porte ses fruits, sauf à l'export

L'action économique menée depuis cinq ans relève d'une politique de l'offre visant à renforcer la compétitivité du site France et des entreprises françaises. Même la gestion de la crise Covid n'a pas dérogé à cet objectif, cherchant à préserver le tissu économique tout en le modernisant par un plan de relance ambitieux.

Les résultats sont tangibles sur plusieurs fronts : baisse du chômage, avec un niveau de créations d'emplois inédit malgré une croissance faible, solde des ouvertures et fermetures d'usines redevenu positif, attractivité du site France pour les investissements étrangers largement mise en avant par des opérations comme « Choose France ». En matière de commerce extérieur et de PIB par habitant, en revanche, le constat est nettement plus sombre. Comparée à ses voisins européens, la France aggrave ses déficits commerciaux pendant que la richesse par habitant stagne.

L'efficacité exportatrice, un sujet resté dans l'angle mort

Le premier constat de ce quinquennat est que l'efficacité exportatrice de l'économie française n'a que peu été abordée. Les défis qui pèsent sur notre capacité à exporter n'ont jamais vraiment été mis sur la table pour faire l'objet d'une réflexion collective. Quels sont nos véritables secteurs phares à l'exportation ? Peut-on booster les exportations de services ? Quelle promotion apporter à l'offre made in France ? Pourquoi

les PME italiennes sont-elles tellement plus performantes à l'export que leurs homologues françaises, et couvrent-elles en moyenne davantage de pays à taille égale ? Combien d'emplois en France sont-ils liés au développement international des entreprises françaises, et quelle richesse créent leurs implantations à l'étranger et leurs six millions de salariés ? Ces questions, parmi d'autres, sont restées sans réponse structurée.

L'action gouvernementale s'est ainsi appuyée en priorité sur l'amélioration de la compétitivité et la stimulation de l'innovation, plutôt que sur la création de conditions favorables à l'expansion commerciale des entreprises. Dans le plan de relance post-Covid, les sommes consacrées à l'innovation industrielle sont plus de cent fois supérieures à celles dédiées à la stimulation des ventes à l'export. C'est sous-estimer gravement les défis que pose la commercialisation à l'international, même pour des produits innovants.

Les études sur le succès des entreprises à l'international sont pourtant claires : un bon produit mal déployé commercialement échouera, tandis qu'un produit un peu moins abouti mais porté par une bonne stratégie commerciale trouvera son marché. Investir massivement dans l'innovation sans aider davantage les entreprises à explorer les marchés étrangers, qui pourtant nourrissent cette innovation par leurs retours et leurs attentes, risque de produire des éléphants blancs : de beaux produits dont personne n'aura besoin. À l'inverse, l'offre italienne monte actuellement en gamme sur le plan technologique, une innovation largement inspirée par les retours du marché international.

L'effort de réindustrialisation engagé est nécessaire et peut aider à réduire les importations dans certains secteurs. Mais le seul marché français ne suffira pas à soutenir durablement les investissements de nos entreprises industrielles, qui devront tôt ou tard se poser la question de leur efficacité à l'international.

Une transformation inaboutie de l'accompagnement export

Dès le début du quinquennat, l'État a concentré l'essentiel de son énergie sur la réorganisation du dispositif public, en réunissant sous la bannière Team France Export (TFE) les différents acteurs publics chargés d'accompagner les entreprises à l'international : Business France, Bpifrance et CCI France. C'est d'ailleurs la seule réalisation en matière de commerce extérieur citée dans le programme présidentiel d'Emmanuel Macron.

Cette réforme règle un problème de subsidiarité public-public, sans transformer pour autant l'efficacité de l'exportation française. L'intégration des Régions au dispositif devait permettre de déployer davantage de moyens sur le terrain pour détecter et accompagner les exportateurs en puissance. Or la dynamique ne semble pas avoir significativement changé, et certaines Régions ont même vu reculer leurs activités internationales.

Le projet TFE, parti d'un « guichet unique » des dispositifs publics d'aide à l'exportation, a ensuite évolué vers l'idée d'un « correspondant unique » dans les pays de destination. Cette évolution surprend, tant la diversité des modes d'entrée, des exportateurs et des secteurs rend difficile l'idée qu'un interlocuteur unique puisse répondre à des besoins aussi hétérogènes, surtout lorsqu'il doit lui-même vendre en priorité ses propres services.

Le départ d'Édouard Philippe et l'irruption du Covid ont figé l'ambition de la réforme à mi-parcours, laissant de côté la véritable subsidiarité public-privé pourtant annoncée par le Premier ministre lors de la première convention TFE à Rouen, en juin 2019. L'absence d'implication réelle du secteur privé et associatif dans l'action de la TFE interroge : comment imaginer que le millier de salariés de la TFE, en France et dans le monde, puisse aider les 130 000 exportateurs français à se déployer davantage à l'international, d'autant que ses collaborateurs ne sont pas habilités à vendre les produits des entreprises qu'ils accompagnent¹ ? C'est pourtant de plus en plus par l'externalisation de la démarche commerciale que les entreprises se développent sur les marchés émergents. L'État gagnerait à recentrer son rôle : non plus faire, mais stimuler et faciliter l'action des dizaines de milliers d'acteurs qui, au quotidien, aident déjà les entreprises françaises à vendre.

L'arrivée de Franck Riester en juillet 2020, et la réactivation d'un ministère dédié au Commerce extérieur, ont permis de relancer un certain nombre d'actions : intégration d'un volet export au plan France Relance, multiplication des événements de mobilisation de l'écosystème exportateur, lancement des chèques de relance export laissant aux entreprises le choix de leurs prestataires, relance des VIE. Autant d'initiatives qui ont accompagné le retour à l'international après le Covid.

Politique commerciale, réseaux, financement : des progrès à saluer

Sur le plan de la politique commerciale, il faut reconnaître la promotion d'une approche européenne moins naïve, qui défend plus efficacement les intérêts des entreprises face aux pratiques déloyales de leurs concurrentes, une approche qui commence à infuser au sein de la DG Trade. Des prises de position notables ont aussi été posées sur le lien entre commerce et climat, avec le soutien au mécanisme d'ajustement carbone aux frontières (CBAM) et le refus de signer l'accord commercial UE-Mercosur au nom du respect des Accords de Paris.

Du côté des approches collectives, plusieurs initiatives ont montré leur pertinence : les accélérateurs internationaux de Bpifrance et les clubs Stratexio, qui placent la montée en compétence et le partage au cœur du succès à l'international, mais aussi les démarches de filières comme French Tech, French Fab ou French Healthcare, qui ouvrent des pistes nouvelles pour l'exportation. La période Covid a par ailleurs vu se multiplier les coopérations inter-entreprises, accélérant la montée en puissance de l'exportation collaborative.

Le succès de Bpifrance mérite d'être souligné : l'institution a su innover pour proposer aux entreprises des services qui n'existaient pas sur le marché, tout en se positionnant comme catalyseur d'expertises et créateur de synergies, aussi bien dans le financement que dans l'accompagnement export.

Aller plus loin pour faire de la France une nation commerçante

Le potentiel d'amélioration reste considérable. Un vrai travail de déploiement de solutions de dynamisation commerciale, pour les PME comme pour les ETI, permettrait de booster durablement les ventes internationales des entreprises françaises.

Nous proposons d'adopter un point de vue systémique, en mobilisant tous les actifs stratégiques du pays au service de cette ambition commerçante. L'éducation, avec l'apprentissage des langues et la formation à la pratique du commerce international. Le soft power, à travers par exemple les réseaux d'anciens élèves des lycées français à l'étranger. L'économie, pour rééquilibrer l'effort en faveur des compétences et du financement de l'expansion commerciale. La fiscalité, pour favoriser les entreprises qui exportent des produits fabriqués en France. Le transport, pour transformer nos ports en véritables hubs commerciaux, à l'image de Hambourg ou d'Anvers, alliant logistique et négoce. Le maritime, en misant sur le potentiel du deuxième espace maritime mondial et sur celui des câbles sous-marins. La langue enfin, pour faire de l'espace francophone un territoire d'échanges privilégiés, autour d'une relation à refonder avec l'Afrique. Dans chacun de ces domaines, la France dispose des atouts nécessaires pour devenir une grande nation commerçante.

Il reste également à aboutir le rôle de la Team France Export, en l'organisant comme une véritable plateforme portant l'ensemble des solutions commerciales proposées aux exportateurs, dans un principe clair de subsidiarité public-privé. Et à organiser l'abondance de financements et de compétences disponibles dans le commerce international, car l'exportation n'échappe pas à la loi d'airain du capitalisme : pour réussir, il faut des financements et des compétences.

L'enjeu dépasse la seule balance commerciale. Devenir une nation exportatrice multiplierait les emplois qualifiés et mieux rémunérés, car réussir à l'export suppose d'élever le niveau de son offre, d'innover, de se différencier et de mieux répondre aux attentes des clients internationaux. Le corollaire est une main-d'œuvre plus qualifiée, techniciens, cadres, ingénieurs, commerciaux, dont les rémunérations plus élevées contribuent à la richesse et à l'attractivité de leurs régions. Solde commercial et PIB par habitant vont, en définitive, de pair.

¹ Les contrats d'objectifs des opérateurs publics comme Business France les enjoignent à faire du chiffre d'affaires, et donc à cibler en priorité les entreprises les plus solvables, délaissant souvent les primo-exportateurs, alors même que leur accompagnement pourrait pleinement relever d'une mission de service public.



Alain Bentéjac

Président de la Fabrique de l'Exportation