

Le grand déficit de la France : sa culture exportatrice !

Un nombre d'exportateurs très faible comparé à nos voisins, des exportations qui ne bénéficient pas de la croissance mondiale : la France n'arrive pas à trouver le chemin de la croissance par l'exportation qui a pourtant si bien servi les industriels allemands au cours des 10 dernières années. C'est selon nous en grande partie lié au fait que notre pays souffre d'un grave déficit de culture exportatrice.

Ce déficit se retrouve à tous les niveaux de la gouvernance économique du pays, à l'exception notable des grandes entreprises : il n'y a pas dans notre pays de fédération des entreprises exportatrices qui, comme en Allemagne, représenterait leurs intérêts et parlerait pour elles. Les fédérations professionnelles s'expriment très peu sur le sujet de l'exportation, des syndicats l'ignorent, des responsables politiques l'associent trop souvent avec compétitivité et ne concentrent pas sur les exportateurs les efforts que fait le pays en faveur des entreprises¹.

Le manque de culture export de notre pays se ressent aussi dans les *idées reçues* qui animent le débat sur l'exportation. On parle d'*envoyer les PME dans les BRICS*, alors qu'elles sont incapables d'y opérer seules, de *chasser en meute* ou d'*imiter les districts italiens* alors que ce n'est pas la forme de génie des chefs d'entreprise français. On leur conseille de *créer des filiales à l'étranger* qu'ils sont incapables de contrôler. Enfin, on traîne encore le *portage de PME par des grands groupes*. Autant d'idées reçues qui témoignent d'un manque de discernement sur les modes d'actions à l'international, et qui font perdre un temps précieux à l'écosystème français de l'exportation.

Le déficit de culture export se retrouve en écho dans le manque d'agilité commerciale des chefs d'entreprise français à l'international, qui essaient d'aborder trop souvent les marchés étrangers par le biais de la traditionnelle exportation directe de produits vers les pays voisins. Or, aujourd'hui, il faut explorer d'autres chemins pour conquérir des marchés à l'international. L'exportation indirecte via des agents et des négociants situés en France pour accéder efficacement et rapidement aux pays émergents quand ils sont en croissance, la vente de licences et de royalties plutôt que de produits, etc. L'exercice d'internationalisation nécessite une souplesse à toute épreuve, un opportunisme et une prise de risque qui ne sont possibles que si l'exportateur a lui-même une bonne culture des pratiques de l'exportation.

La formation est en partie responsable de cette faiblesse. Bien qu'il y ait en France de nombreuses Ecoles de commerce renommées, trop de formations semblent concentrer l'apprentissage de l'exportation à la

¹ Le CICE bénéficie à 65% à des entreprises qui ne sont pas directement confrontées à la concurrence internationale ; le pacte de responsabilité prend le même chemin ;

connaissance des incoterms et du fonctionnement de la Coface. De même, on ne compte que quelques chercheurs académiques qui travaillent sur le sujet *management export* contre des dizaines en Espagne ou en Grande Bretagne. Il faut également citer la faible maîtrise des langues étrangères, qui continue à être un grave handicap pour pouvoir appréhender en confiance les marchés étrangers. Les décennies passent et la situation ne s'améliore pas.

Il nous semble important, si nous voulons améliorer les choses, que dans chaque organisation on donne davantage la parole à ceux qui sont confrontés aux marchés étrangers, à ceux qui cherchent à amener notre pays au succès dans la globalisation. Au sein des Ecoles, des Universités, des Organisations professionnelles, du Parlement et du Sénat, du Gouvernement, des associations, etc. Ces personnes sont minoritaires, mais elles sont précieuses, et il faut les mettre en exergue ; c'est le rôle de chaque dirigeant que de s'en entourer, et de les écouter. Car chacun doit garder à l'esprit qu'il n'y aura croissance et embauche que s'il y a une reprise des exportations.

La Fabrique de l'Exportation invite donc les chefs d'entreprise français et les acteurs du soutien à l'exportation à enrichir et diversifier leur culture du commerce international pour être plus hardis dans la conquête des marchés émergents.

A propos de la Fabrique de l'Exportation

La Fabrique de l'Exportation a été fondée en octobre 2012 par Etienne VAUCHEZ, Directeur Général d'Export Entreprises, Magali LEMAISTRE, Déléguée Générale de DEVEXPORT et Claude OBADIA, Enseignant chercheur en commerce international à l'ESCE.

Elle réunit une soixantaine de professionnels du commerce international dans la recherche d'idées nouvelles pour aider les entreprises françaises à exporter : des exportateurs, mais également des chercheurs et enseignants, des représentants d'organismes publics ou privés du soutien aux exportateurs, de fédérations, etc.

L'objectif du Think Tank est de proposer des recommandations qui s'appuient sur des études scientifiques, et de combattre les idées reçues qui circulent au sujet de l'exportation des PME.

Pour en savoir plus :

Gad ZERBIB, Délégué Général
gad@fabrique-exportation.fr
www.fabrique-exportation.fr



Cliquer sur les logos