



COMMERCE EXTÉRIEUR

Une enquête inédite auprès des 2.000 conseillers du commerce extérieur pointe du doigt la faible performance des dispositifs de soutien à l'exportation.

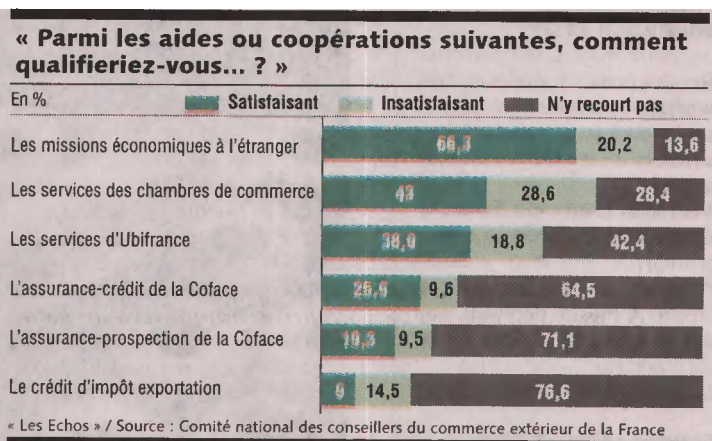
Les outils du soutien à l'export sévèrement critiqués

C'est une enquête inédite, menée auprès des 2.000 conseillers du commerce extérieur de la France que « Les Echos » publie aujourd'hui, elle n'est pas tendre pour les outils de soutien à l'exportation. Particulièrement lorsque les conseillers interrogés sont établis hors de l'Hexagone (c'est le cas de 1.200 d'entre eux). Alors que les pouvoirs publics et les acteurs du commerce international se mobilisent depuis des années pour proposer des outils d'appui qui se veulent toujours plus performants, cette enquête permet de dresser une sorte de palmarès des différents dispositifs destinés aux exportateurs. Deux lectures peuvent être réalisées de cette enquête menée par le Conseil national des conseillers du commerce extérieur peu avant leurs états généraux, les 22 et 23 mai. La première concerne le taux d'utilisation des services utilisés. La seconde le taux de satisfaction. Mais toutes deux recèlent des surprises.

Dans les deux cas, les services des missions économiques, pourtant souvent décriés, arrivent en tête : seulement 13,6 % des entreprises n'y recourent pas et 66,3 % les jugent satisfaisantes. Des performances nettement supérieures à

Un réseau de 2.000 bénévoles

Les conseillers du commerce extérieur sont des hommes et des femmes d'entreprises choisies pour leur compétence dans le domaine international, dont la mission consiste, bénévolement, à aider des PME qui souhaitent se développer à l'étranger. Ils leur apportent, notamment, **conseils et contacts**. Ils sont 1.200 à l'étranger et 800 en France et sont regroupés au sein d'une **structure associative**, le Conseil national des conseillers du commerce extérieur, présidé par l'ancien ministre Bruno Durieux.



L'une des premières améliorations souhaitées est une meilleure « coordination » entre les organismes de soutien aux exportateurs, montre l'enquête.

celles que connaissent les services des chambres de commerce et d'industrie (qui ne recueillent que 43 % de satisfaits), d'Ubifrance (38,9 %) ou même des collectivités territoriales (10,1 %). Rien d'étonnant, dans ces conditions, à constater que l'une des premières améliorations souhaitées est une meilleure « *coordination et coopération entre les différents organismes* » qui travaillent à soutenir les exportateurs.

Principaux écueils ou handicaps

Dans le même esprit, l'enquête montre clairement la limite d'un certain nombre d'outils financiers et fiscaux. L'assurance-crédit de la Coface n'est ainsi utilisée que par 35,5 % des entreprises et n'en satisfait que 26 %. Ce qui est toujours mieux que pour l'assurance-prospection (29,9 % d'utilisateurs et seulement 19,3 % de satisfaits) ou pour le crédit d'impôt à l'exportation, qui n'est utilisé que par un quart des entreprises... et n'est jugé satisfaisant que par 9 % des personnes interrogées.

Heureusement, les entreprises françaises n'attendent pas d'évoluer dans un monde parfait pour tenter l'aventure à l'international. Cette enquête permet de mettre en avant les principaux écueils ou han-

dicaps rencontrés dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Pour plus de 65 % des conseillers interrogés, l'obstacle le plus important à franchir reste celui du lobbying dans les réseaux locaux, qui devance largement toutes les autres réponses. Viennent ensuite les questions liées aux difficultés de recrutement local : qu'il s'agisse de l'insuffisance des ressources humaines locales (46 %) ou de la faiblesse de la formation « à l'international » (43,7 %). En revanche, même si elle a été réalisée entre le 15 janvier et le 15 mars, avant le dernier envol de l'euro face au billet vert, cette enquête montre clairement les problèmes rencontrés par les entreprises françaises. Ainsi, 53,6 % des conseillers interrogés en France expliquent que la décision de leur entreprise de se développer à l'étranger leur permet d'opérer dans une autre devise que l'euro. Et fort logiquement lorsqu'ils sont hors de France, ils sont plus de 60 % à expliquer que ce ne sera plus un facteur important pour développer de nouvelles activités à l'étranger. CLAUDE FOUQUET

Retrouvez les résultats de l'enquête sur www.lesechos.fr/documents