

N° 4125

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUATORZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 13 octobre 2016.

RAPPORT

FAIT

AU NOM DE LA COMMISSION DES FINANCES, DE L'ÉCONOMIE GÉNÉRALE ET DU CONTRÔLE
BUDGÉTAIRE SUR LE PROJET DE **loi de finances pour 2017** (n° 4061),

PAR Mme VALÉRIE RABAULT,
Rapporteuse Générale
Députée

ANNEXE N° 21

ÉCONOMIE

COMMERCE EXTÉRIEUR

Rapporteuse spéciale : Mme Monique RABIN

Députée

SOMMAIRE

Pages

INTRODUCTION	5
I. LA SITUATION DU COMMERCE EXTÉRIEUR FRANÇAIS RESTE FRAGILE.....	7
A. LES ÉCHANGES COMMERCIAUX DE LA FRANCE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE.....	8
B. LES ÉCHANGES COMMERCIAUX DE LA FRANCE PAR PRODUIT	10
C. ANALYSE STRUCTURELLE DES ÉCHANGES COMMERCIAUX DE LA FRANCE	12
1. La stabilisation des parts de marché de la France.....	12
2. L'amélioration de la compétitivité de la France	15
3. La structure de l'appareil exportateur retrouve son niveau d'avant crise.....	16
II. LE PROJET DE LOI DE FINANCES POUR 2017	21
A. LES DIFFÉRENTS CRÉDITS INSCRITS DANS LE PROJET DE LOI DE FINANCES	21
1. Les crédits inscrits dans la mission <i>Économie</i>	21
a. Les crédits de l'action 7 du programme 134	21
b. Les crédits de l'action 2 du programme 305	23
2. Les crédits inscrits dans les autres missions	24
a. La mission <i>Engagements financiers de l'État</i>	24
b. Les autres missions	24
i. La mission <i>Action extérieure de l'État</i>	24
ii. La mission <i>Agriculture, alimentation forêt et affaires rurales</i>	25
iii. La mission <i>Politique des territoires</i>	26
iv. La mission <i>Médias, livre et industries culturelles</i>	26
B. LES AUTRES DISPOSITIONS DU PROJET DE LOI DE FINANCES	26
III. BUSINESS FRANCE	29
A. UNE FUSION RÉUSSIE	29
1. Un bilan positif sur les résultats de la fusion	29
2. Le contrat d'objectifs et de performance 2015-2017	30
3. Le rapprochement avec Sopexa	32

B. ...MAIS UN MODÈLE ÉCONOMIQUE FRAGILE.....	34
1. L'évolution de la subvention	34
2. L'exigence de la recherche de ressources propres.....	35
IV. LES AUTRES ACTEURS DU COMMERCE EXTÉRIEUR FRANÇAIS.....	41
A. LES RÉGIONS.....	41
1. Les plans régionaux d'internationalisation des entreprises et les schémas régionaux de développement économique, d'innovation et d'internationalisation.....	41
2. Les agences mises en place par les régions	43
3. Business France et les régions	45
B. LES CHAMBRES DE COMMERCE	48
C. LES CONSEILLERS DU COMMERCE EXTÉRIEUR.....	49
D. LES OPÉRATEURS PRIVÉS	53
EXAMEN EN COMMISSION	55
ANNEXE : PERSONNES AUDITIONNÉES PAR LE RAPPORTEUR SPÉCIAL	57

L'article 49 de la loi organique du 1^{er} août 2001 relative aux lois de finances (LOLF) fixe au 10 octobre la date limite pour le retour des réponses aux questionnaires budgétaires.

À cette date, 80 % des réponses étaient parvenues à la Rapporteuse spéciale.

INTRODUCTION

L'objet du présent rapport spécial est modeste, puisqu'il ne porte que sur une partie des crédits de la mission *Économie*, plus précisément l'action 7 du programme 134 *Développement des entreprises et du tourisme*.

En effet, la thématique du commerce extérieur et de l'attractivité de la France est éclatée dans l'architecture du budget de l'État. Peut-être les crédits concernés sont-ils d'un montant trop faible pour justifier une mission spécifique, toujours est-il que cette situation ne facilite pas une vision d'ensemble d'une politique faisant intervenir plusieurs départements ministériels.

Elle le permet d'autant moins que le document de politique transversale consacré à cette politique, dont le Rapporteur spécial est à l'origine de la création dans le cadre de la loi de règlement des comptes 2015, n'a pas été transmis au Parlement à ce jour.

La majeure partie des crédits faisant l'objet de ce rapport spécial concerne la subvention pour charges de service public que l'État verse à Business France.

Il est aujourd'hui permis de constater, et c'est un avis très largement partagé, que la fusion entre Ubifrance et l'Agence française pour les investissements internationaux (AFII), à l'origine de la création de Business France, est une réussite. Elle a été menée avec célérité et efficacité et notre pays dispose désormais d'un outil performant.

La mise en œuvre effective de cette fusion n'a pas perturbé l'activité de Business France, puisque les premiers résultats du contrat d'objectifs et de performance 2015-2017 sont encourageants : en ce qui concerne les principaux indicateurs d'activités, les résultats atteints pour la première année font même apparaître un niveau d'exécution en légère surperformance.

Malgré cette réussite, il convient cependant de souligner que le modèle économique de Business France reste fragile. En effet, il repose sur une subvention de l'État toujours moins importante et sur un appel grandissant à des ressources propres. Or, la possibilité de générer des ressources propres ne porte pas sur l'ensemble de son activité : la très grande majorité des actions menées dans le cadre de l'activité *Invest*, concurrence entre les États oblige, est réalisée à titre gracieux et, s'agissant de l'activité *Export*, il convient de rester prudent en la matière parce qu'un certain nombre de PME estiment que les prestations de Business France sont déjà un peu trop onéreuses.

Dès lors, il convient de s'interroger sur le fait de savoir si la subvention versée à l'opérateur n'a pas aujourd'hui atteint un seuil au-delà duquel son activité serait menacée et si l'objectif qui lui est assigné, 42 % de ressources propres, n'est pas beaucoup trop élevé ?

Business France n'est pas, loin de là, le seul acteur du commerce extérieur de notre pays. Le rapport spécial présente l'action en ce domaine des régions (dont les responsabilités en la matière ont été renforcées par la « loi NOTRe »), des chambres consulaires (aussi bien les françaises que celles qui sont installées à l'étranger), des conseillers français du conseil extérieur (« institution » originale, plus que centenaire, qui constitue un atout précieux pour les entreprises exportatrices) et des opérateurs privés du commerce extérieur.

La Rapporteuse spécial est frappée, au fil de ses rencontres, de constater que nombre de PME se sentent souvent perdues devant cette multiplicité d'acteurs. Un effort de coordination est indispensable et est seul de nature à renforcer l'efficacité de notre action en matière de commerce extérieur et surtout la lisibilité de notre dispositif aussi bien pour nos entreprises exportatrices, notamment les plus petites d'entre elles, que pour les acteurs étrangers.

Dès lors, la Rapporteuse spéciale se félicite que Business France s'inscrive dans une politique de signature de conventions, d'accords-cadres ou de tout autre outils juridiques avec les différents acteurs pour justement définir le rôle de chacun et éviter autant que possible les redondances.

On le sait, l'appareil exportateur français reste modeste par rapport à celui de nos voisins allemand ou transalpin : 125 000 entreprises exportatrices seulement en 2015 et près de 70 % de nos exportations réalisées par les mille premières d'entre elles. L'amélioration des performances de notre pays à l'international passera surtout par des évolutions culturelles ou mentales au sein de nos entreprises. Il est essentiel de développer l'ouverture à l'international, la connaissance de l'étranger et de ses besoins, ce qui suppose parfois une approche plus modeste de nos capacités : remplacer une approche par « l'offre » (comment convaincre les clients étrangers que nos produits sont faits pour eux ?) par une approche par « la demande » (comment adapter nos produits aux besoins exprimés par les clients étrangers ?). Dans ce cadre, les questions des moyens budgétaires et de la clarification des dispositifs de soutien sont presque secondaires.

I. LA SITUATION DU COMMERCE EXTÉRIEUR FRANÇAIS RESTE FRAGILE

2015 a confirmé le redressement de la balance commerciale observé depuis 2011. En cinq ans, le déficit commercial a reculé de près de 39 %, pour atteindre 45,7 milliards d'euros l'année dernière au lieu de 74,5 en 2011 (soit une amélioration de 28,8 milliards d'euros). Cette amélioration reste fragile comme en témoignent les chiffres décevants du 1^{er} semestre 2016 qui font apparaître une détérioration du solde de 1,1 milliard d'euros par rapport à la même période de l'année précédente.

Certes, comme l'indique le rapport économique, social et financier⁽¹⁾, annexé au présent projet de loi de finances, depuis 2014, une part importante de la réduction du déficit commercial français est à mettre au crédit de la chute marquée des prix des produits pétroliers⁽²⁾. En effet, la baisse des prix du pétrole depuis son point haut de mi-2014 a permis à la facture énergétique nette de la France de passer de 65,8 milliards d'euros (soit 3,1 % du PIB) à 39,7 (soit 1,8 % du PIB) entre 2013 et 2015. Cependant, la baisse du prix du pétrole n'explique pas tout puisque le déficit commercial français hors énergie s'est également réduit et s'est établi en 2015 à 20,4 milliards d'euros, soit un déficit inférieur au point bas atteint en 2011 (26,6).

L'amélioration du solde commercial s'explique également par le fait que les exportations suivent une trajectoire favorable. Avec une augmentation de 4,3 % en 2015 et un montant de 455,1 milliards d'euros, les exportations dépassent leur plus haut historique atteint trois ans plus tôt. On doit cette progression au raffermissement de la demande mondiale portée majoritairement par les économies avancées et aux gains de compétitivité liés à la dépréciation de l'euro.

Cependant, on remarque au premier semestre 2016 un léger recul des exportations françaises (- 1,5 %). Même s'il s'explique par des événements conjoncturels (notamment des retards d'approvisionnement d'Airbus qui ont pesé sur les livraisons et les grèves dans les raffineries qui ont pénalisé l'exportation des produits pétroliers), ce recul trouve aussi son origine dans la diminution des effets positifs de la dépréciation de l'euro.

(1) *Rapport économique, social et financier, annexe au PLF pour 2017 ; Dossier thématique : Compétitivité de l'économie française : quel chemin parcouru depuis cinq ans ?*

(2) *Le cours moyen du pétrole brut « Brent » est passé de 111 dollars par baril en 2011 à 52,4 en 2015 et 40,2 au premier semestre 2016.*

Néanmoins, malgré cette tendance observée au 1^{er} semestre 2016 ⁽¹⁾, on remarque que le solde commercial – même s’il demeure déficitaire – connaît un net redressement depuis ces dernières années, comme le montre le tableau ci-dessous.

ÉVOLUTION ANNUELLE DES ÉCHANGES DEPUIS 2012

(brut, en millions d’euros)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016 1 ^{er} semestre
Exportations FAB	428 610	442 014	436 104	436 348	455 083	223 491
<i>croissance</i>	8,5 %	3,1 %	– 1,3 %	0,1 %	4,3 %	– 1,5 %
Importations FAB	503 120	509 596	497 644	494 654	500 752	247 472
<i>croissance</i>	12,4 %	1,3 %	– 2,3 %	0,6 %	1,2 %	– 1,0 %
Solde	– 74 510	– 67 582	– 61 539	– 58 307	– 45 670	– 23 981
<i>évolution</i>	– 22 064	6 928	6 043	3 233	12 637	– 1 092
Taux de couverture	85,2 %	86,7 %	87,6 %	88,2 %	90,9 %	90,3 %

Source : douanes, données estimées FAB/FAB brutes, y compris matériel militaire.

A. LES ÉCHANGES COMMERCIAUX DE LA FRANCE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

Le tableau ci-après présente l’évolution des échanges commerciaux de la France vers les grandes régions du monde depuis cinq ans.

(1) Dans sa dernière note de conjoncture (octobre 2016), l’INSEE prévoit que, au second semestre, « les exportations rebondiraient modérément (+ 0,1 % puis + 0,8 %), notamment dans le secteur aéronautique. En revanche, elles seraient freinées par le contrecoup des livraisons de grands contrats navals et par la chute des ventes agricoles liée aux mauvaises récoltes. »

ÉVOLUTION DES ÉCHANGES COMMERCIAUX DE LA FRANCE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE DEPUIS 2011

Par zone géographique (valeur en millions d'euros)		2011	2012	2013	2014	2015	2015 S1	2016 S1
Europe	Importations	344 070	344 191	336 812	330 706	329 918	164 774	163 617
	Exportations	289 032	292 499	287 748	288 860	294 045	146 842	146 796
	Solde	-55 038	-55 692	-49 064	-41 846	-35 873	-17 932	-16 821
Union européenne	Importations	295 799	300 066	293 199	290 974	293 001	146 738	147 261
	Exportations	257 012	257 527	255 491	258 111	263 738	131 665	131 535
	Solde	-38 787	-42 539	-37 708	-32 863	-29 263	-15 073	-15 726
Europe hors UE	Importations	48 272	44 125	43 613	39 732	36 917	18 489	16 846
	Exportations	32 020	34 972	32 257	30 749	30 307	15 315	15 482
	Solde	-16 252	-9 153	-11 356	-8 983	-6 610	-3 174	-1 364
Amérique	Importations	42 271	46 392	44 939	42 902	47 161	24 035	23 910
	Exportations	37 297	41 974	43 104	42 077	49 081	24 261	23 916
	Solde	-4 974	-4 418	-1 835	-825	1 920	226	6
Dont Etats-Unis	Importations	29 232	32 981	32 677	31 546	35 033	17 805	18 094
	Exportations	23 391	26 534	26 920	27 383	32 721	16 219	16 560
	Solde	-5 841	-6 447	-5 757	-4 163	-2 312	-1 586	-1 534
Asie	Importations	79 341	80 098	76 931	78 703	86 133	42 822	43 156
	Exportations	49 249	55 678	53 739	54 301	57 076	28 610	27 427
	Solde	-30 092	-24 420	-23 192	-24 402	-29 057	-14 212	-15 729
Dont Chine	Importations	41 798	42 240	41 570	43 640	47 785	23 715	23 483
	Exportations	17 876	21 046	19 554	20 599	22 561	11 025	10 370
	Solde	-23 922	-21 194	-22 016	-23 041	-25 224	-12 690	-13 113
Afrique	Importations	26 828	28 789	27 176	26 299	23 092	11 918	9 730
	Exportations	28 204	28 179	27 616	27 449	28 574	14 839	13 071
	Solde	1 376	-610	440	1 150	5 482	2 921	3 341
Proche et Moyen-Orient	Importations	11 569	10 950	11 728	11 844	9 612	4 969	3 959
	Exportations	14 441	13 641	13 900	13 520	15 232	7 720	6 070
	Solde	2 872	2 691	2 172	1 676	5 620	2 751	2 111
Total monde	Importations	511 267	517 889	506 849	503 418	509 872	253 886	251 388
	Exportations	420 132	433 726	428 768	427 896	446 002	223 089	218 702
	Solde	-91 135	-84 163	-78 081	-75 522	-63 870	-30 797	-32 686

Source : douanes, données brutes collectées CAF-FAB.

Ce tableau confirme que l'Europe demeure de loin le premier partenaire commercial de la France puisqu'elle concentre les deux tiers des échanges en 2015 (tant à l'importation qu'à l'exportation). Pour sa part, l'Union européenne représente 57,5 % des importations et 59,2 % des exportations. Cette proportion évolue peu, puisqu'elle était déjà de 57,9 % pour les importations et de françaises et de 61,2 % pour les exportations en 2011. Le déficit commercial enregistré avec l'Union européenne s'est fortement amélioré au cours des dernières années (il s'est réduit de 13,2 milliards d'euros entre 2012 et 2015, soit une diminution de près d'un quart.

Au sein de l'Union européenne, l'Allemagne reste le premier partenaire commercial de la France, tant à l'importation (17,5 % des importations totales et 30 % des importations à destination de l'Union européenne) qu'à l'exportation (respectivement 16 % et 27 %). Le déficit enregistré avec l'Allemagne (- 15,6 milliards d'euros) représente plus de la moitié du déficit avec l'ensemble de l'Union européenne. En 2015, la France enregistre également un déficit avec la Belgique (- 6,5 milliards d'euros), l'Italie (- 5,8) et les Pays Bas (- 4,2), alors qu'elle enregistre un important excédent commercial avec le Royaume-Uni (+ 12,1) et, désormais, avec l'Espagne (+ 0,9).

Hors de l'Union européenne, la Russie était encore en 2012 le dixième client de la France, le deuxième hors OCDE derrière la Chine. Elle n'est plus que dix-septième au premier semestre 2016. Les importations en provenance de Russie ont reculé de près de 39 % entre 2013 et 2015 (elles sont passées de 10,6 à 6,5 milliards d'euros), tandis que nos exportations ont reculé à un rythme encore plus soutenu (- 41,5 %, passant de 7,7 à 4,5 milliards d'euros), principalement en raison de la crise économique russe et, dans une moindre mesure, des sanctions prononcées par l'Union européenne.

Avec 16,9 % des importations et 12,8 % des exportations en 2015, l'Asie reste la deuxième grande région partenaire commerciale de la France au niveau mondial. Elle gagne légèrement de l'importance par rapport à 2011 (où elle représentait déjà 15,5 % de nos importations et 11,7 % de nos exportations). Naturellement, la Chine se taille la part du lion dans cette région, puisqu'elle représente 53 % des importations en provenance de la zone et près de 37 % de nos ventes. Le déficit enregistré avec la Chine représente ainsi près de la moitié du déficit commercial global de la France et atteint 86 % de celui constaté à l'égard de l'Union européenne.

L'Amérique se classe toujours en troisième position en termes de commerce bilatéral français avec 9,2 % des importations et 11 % des exportations en 2015 sur le total de nos échanges mondiaux. Cette région du monde gagne de l'importance dans nos échanges en raison d'une croissance des ventes effectuées vers les États-Unis (+ 19,5 % en 2015), aidée par la dépréciation de l'euro face au dollar et par une croissance économique plus forte qu'en Europe.

Les échanges avec le Proche et le Moyen Orient illustrent la baisse du prix du pétrole : si nos exportations sont restées stables (15,2 milliards d'euros en 2015, soit + 5,5 % par rapport à 2011), les importations ont sensiblement reculé au cours de la période (9,6 milliards d'euros, soit - 17,2 %). Dès lors, l'excédent commercial enregistré avec cette région a presque doublé sur la période.

B. LES ÉCHANGES COMMERCIAUX DE LA FRANCE PAR PRODUIT

Le tableau ci-après présente l'évolution des importations et exportations de la France par produit depuis cinq ans.

ÉVOLUTION DES ÉCHANGES COMMERCIAUX DE LA FRANCE PAR SECTEUR DEPUIS 2011

Par secteur		2011	2012	2013	2014	2015	2015 S1	2016 S1
Produits agricoles	Importations	11 444	11 460	12 186	12 015	13 107	6 429	6 757
	Exportations	15 988	15 114	16 423	14 742	15 707	7 990	7 770
	Solde	4 544	3 654	4 237	2 727	2 600	1 561	1 013
Produits énergétiques	Importations	60 842	61 691	57 886	48 823	37 678	20 583	12 898
	Exportations	11 698	10 949	9 489	9 978	8 853	4 660	3 528
	Solde	- 49 144	- 50 742	- 48 397	- 38 845	- 28 825	- 15 923	- 9 370
Total produits industriels	Importations	436 250	442 059	433 202	438 805	455 166	226 032	229 232
	Exportations	389 405	404 617	398 383	399 943	418 260	209 173	204 806
	Solde	- 46 845	- 37 442	- 34 819	- 38 862	- 36 906	- 16 859	- 24 426
Produit des industries agroalimentaires	Importations	34 129	35 394	36 791	36 984	37 920	18 877	19 187
	Exportations	40 972	43 158	43 743	43 290	44 527	22 139	21 873
	Solde	6 843	7 764	6 952	6 306	6 607	3 262	2 686
Produits pétroliers raffinés et coke	Importations	26 358	32 104	29 369	27 087	19 966	10 296	7 889
	Exportations	13 124	13 689	12 004	11 220	8 677	4 602	3 150
	Solde	- 13 234	- 18 415	- 17 365	- 15 867	- 11 289	- 5 694	- 4 739
Équipements	Importations	104 317	102 192	100 877	101 063	107 582	53 305	55 035
	Exportations	81 229	82 835	80 466	81 384	85 511	42 747	42 203
	Solde	- 23 088	- 19 357	- 20 411	- 19 679	- 22 071	- 10 558	- 12 832
Matériels de transport	Importations	76 385	76 455	74 980	78 810	88 428	43 513	46 935
	Exportations	86 764	93 263	92 670	93 576	103 442	51 523	51 558
	Solde	10 379	16 808	17 690	14 766	15 014	8 010	4 623
Autres produits industriels	Importations	195 061	195 914	191 185	194 861	201 270	100 041	100 186
	Exportations	167 316	171 672	169 500	170 473	176 103	88 162	86 022
	Solde	- 27 745	- 24 242	- 21 685	- 24 388	- 25 167	- 11 879	- 14 164
Total produits des	Importations	511 267	517 889	506 849	503 418	509 972	253 886	251 388
	Exportations	420 132	433 726	428 768	427 896	446 002	223 089	218 702
	Solde	- 91 135	- 84 163	- 78 081	- 75 522	- 63 870	- 30 797	- 32 686

Source : douanes, données brutes collectées CAF-FAB.

En raison de son statut d'économie avancée, le commerce extérieur de la France est marqué par le poids des échanges de produits industriels, qui représentent 89,2 % des importations en 2015 (85,3 % en 2011) et 93,7 % des exportations (92,6 % en 2011). Globalement, le déficit enregistré sur ces produits représente plus de la moitié du déficit global.

Les échanges de produits agricoles restent relativement modestes (2,5 % des importations et 3,6 % des exportations en 2015), mais ils génèrent un excédent commercial. Néanmoins, depuis 2011, celui-ci a fortement reculé : il est passé de 4,5 milliards d'euros en 2011 à 2,6 en 2015 (soit une baisse de près de 49 %), en raison d'une progression sensible des importations (+ 14,5 %) alors que les exportations ont reculé au cours de la période (- 1,8 %).

Si l'on tient compte des produits de l'industrie agro-alimentaire (dont les échanges représentent environ le triple de ceux des produits agricoles bruts), la contribution de l'agriculture au sens large est naturellement plus significative, puisque cet agrégat représente 10 % des importations et 13,5 % des exportations en 2015.

L'agroalimentaire reste donc l'une des forces de la France à l'exportation, en particulier dans les vins, les céréales et les produits laitiers, même si notre part dans les exportations mondiales s'érode à cause de la dépréciation de l'euro (avec

un recul d'une place la France est cette année le sixième exportateur mondial derrière les États-Unis, les Pays-Bas, l'Allemagne, le Brésil et la Chine). Ce secteur constitue notre troisième excédent sectoriel, à 9,2 milliards d'euros en 2015 derrière le secteur aéronautique et spatial (22,2) et celui de la chimie, des parfums et cosmétiques (11,1). Néanmoins, les échanges dans ce secteur montrent un facteur de faiblesse puisque la France est excédentaire sur les produits agricoles bruts et sur les boissons (+ 11,4 milliards d'euros), mais déficitaire sur les produits transformés hors boissons (- 4,8 milliards d'euros en 2015 et en aggravation constante depuis 2011 où il atteignait 2,7 milliards d'euros).

L'évolution des échanges de produits énergétiques illustrent la baisse des prix du pétrole déjà évoquée. Entre 2011 et 2015, le déficit constaté en la matière a reculé de 41,3 % (passant de - 49,1 à - 28,8 milliards d'euros), en raison d'un très fort recul des importations (- 38 %, soit une diminution de 23,1 milliards d'euros), bien supérieur à la baisse des exportations constatée sur la même période (- 23,9 %).

En matière d'échanges de produits industriels, on remarque que les points forts de la spécialisation française se trouvent dans le matériel de transport, qui représente 23 % des exportations de produits industriels en 2015 (celles-ci ont augmenté de 18 % en cinq ans, soit + 26,6 milliards d'euros), surtout en raison du dynamisme que la France connaît dans le secteur aéronautique : ce secteur a généré, en 2015, un excédent commercial de 22,2 milliards d'euros.

C. ANALYSE STRUCTURELLE DES ÉCHANGES COMMERCIAUX DE LA FRANCE

1. La stabilisation des parts de marché de la France

La part de marché de la France dans le commerce mondial de biens et services enregistre depuis la mi-2011 une tendance à la stabilisation (à 3,5 %). Cette amélioration est liée à plusieurs facteurs. Premièrement, le redressement progressif de la demande adressée à la France, notamment depuis la zone euro. Deuxièmement, une dynamique plus favorable des coûts salariaux, avec un ralentissement des coûts salariaux unitaires, désormais moins dynamiques qu'en Allemagne. Troisièmement, et point moins positif, une relative faiblesse des importations françaises, liée à une activité interne peu dynamique. S'ajoutent à ces facteurs depuis la mi-2014 la dépréciation de l'euro et la baisse du prix du pétrole.

Cette stabilisation de la part de marché en valeur de la France dans le commerce mondial observée depuis 2012 s'est poursuivie en 2015, et contraste avec la tendance observée depuis le début des années 1990 d'une baisse de la part des grandes économies avancées dans le commerce mondial, due en grande partie à l'augmentation du poids des économies émergentes dans les échanges mondiaux, au premier rang desquels la Chine depuis son entrée dans l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en 2001. Ce pays a enregistré une

progression très rapide de ses échanges et est devenu, en 2009, le premier exportateur mondial devant l'Allemagne. Entre 2000 et 2015, les parts de marché de la Chine en volume au niveau mondial ont été multipliées par 3,5, passant de 2,8 % à 9,7 %.

Le tableau ci-après présente l'évolution des parts de marché en volume des principaux pays exportateurs au niveau mondial, puis au sein de l'OCDE et de l'Union européenne. Ce tableau met en évidence l'exception allemande qui voit ses parts de marché en volume progresser quel que soit le niveau d'analyse, même au niveau mondial où elles ont progressé de 0,4 point.

ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ EN VOLUME

		Parts dans les exportations mondiales	Part dans les exportations OCDE	Part dans les entreprises de l'Union européenne
France	2000	5,0	—	12,6
	2005	4,3	6,6	11,5
	2010	3,7	5,9	10,5
	2015	3,7	5,9	10,4
Allemagne	2000	7,6	—	19,1
	2005	7,7	11,8	20,6
	2010	7,7	12,4	22,1
	2015	8,0	12,7	22,2
Italie	2000	4,2	—	10,5
	2005	3,5	5,3	9,2
	2010	2,9	4,6	8,2
	2015	2,8	4,4	7,7
Royaume-Uni	2000	4,5	—	11,3
	2005	4,2	6,4	11,2
	2010	3,7	5,9	10,5
	2015	3,5	5,6	9,7
Espagne	2000	2,5	—	6,3
	2005	2,2	3,4	5,9
	2010	2,0	3,2	5,6
	2015	2,0	3,3	5,7
États-Unis	2000	11,3	—	—
	2005	9,5	14,6	—
	2010	10,0	16,0	—
	2015	9,8	15,4	—
Japon	2000	4,7	—	—
	2005	4,8	7,4	—
	2010	4,5	7,3	—
	2015	4,1	6,6	—
Chine	2000	2,8	—	—
	2005	5,8	—	—
	2010	8,6	—	—
	2015	9,7	—	—

Source : FMI, OCDE, Eurostat – calculs de la direction générale du Trésor.

Dans le dossier thématique précité, le rapport économique, social et financier présente une analyse à la fois sectorielle et géographique des performances françaises en matière de commerce international.

S'agissant de l'analyse sectorielle, « depuis les années 1990, l'économie française s'est spécialisée dans les produits sur lesquels elle était plus compétitive, en particulier la chimie/pharmacie, l'agroalimentaire ou encore l'aéronautique. Cette spécialisation s'est traduite par un recul de la production domestique sur certains secteurs, comme celui des produits informatiques, électroniques et optiques dont la part des importations dans les ressources atteint 66 % en 2015 contre 50 % en 2000. Cette spécialisation est intervenue alors que la demande pour ces produits a été particulièrement dynamique (+ 15 % par an en moyenne sur la période 2000-2015). La France n'a pas réussi à maintenir sa spécialisation sur ces secteurs porteurs et n'est pas parvenue, au gré des mutations technologiques rapides, à s'y refaire une place. Dès lors, le déficit commercial a tendance à se creuser à chaque phase d'accroissement de la demande interne pour des biens pour lesquels des substituts français ne sont plus disponibles. La nouvelle révolution industrielle annoncée pourrait être l'occasion de replacer la France dans la chaîne de valeur de ces secteurs (internet des objets, robotique et ses applications, etc.). »

Parallèlement, le rapport indique que l'évolution des parts de marché de la France peut se comprendre en partie par l'orientation géographique du commerce extérieur français. « Dans les années 2000, la France, dont le commerce extérieur est relativement peu orienté vers les pays émergents, a perdu des parts de marché en raison de sa faible exposition aux débouchés en forte croissance présents dans ces pays. En d'autres termes, la demande mondiale adressée à la France, qui mesure le dynamisme des marchés à l'exportation de la France, a crû moins vite que le commerce mondial en raison d'un commerce extérieur tourné vers les pays avancés, qui étaient les marchés les moins dynamiques pendant cette période. À l'inverse, le ralentissement des marchés émergents observé depuis 2013 et la décélération du commerce mondial qui en est la conséquence ont relativement peu pénalisé la France, qui a vu sa demande mondiale adressée croître de manière plus dynamique que le commerce mondial, en lien avec le rebond progressif de l'activité en zone euro. »

Le rapport poursuit en faisant observer que « la France a amélioré sa position sur les marchés où elle est présente. Les performances à l'exportation de la France, i.e. le rapport entre les exportations de biens en volume et la demande mondiale adressée à la France se redressent en 2015 pour revenir à leur niveau de 2012. Faisant suite à une forte dégradation entre 2002 et 2008 – qui a été observée également chez nos principaux partenaires européens, à l'exception de l'Allemagne – cette amélioration récente a été soutenue par trois facteurs principaux. D'une part, la dépréciation du taux de change effectif de l'euro depuis 2012 et les mesures de baisse de coût du travail [...] ont dynamisé les exportations françaises car celles-ci sont relativement sensibles au prix. D'autre part, le redressement de la balance commerciale a été porté par quelques secteurs très compétitifs comme l'aéronautique [...] ou la défense. »

2. L'amélioration de la compétitivité de la France

La compétitivité-prix de la France⁽¹⁾ s'améliore depuis la crise, principalement en raison de la dépréciation de l'euro. Au premier semestre 2016, le taux de change effectif réel de la France s'est déprécié de 8,3 % par rapport à son niveau moyen de 2009. Cette baisse en termes réels reflète avant tout les mouvements à la baisse de l'euro, mais également une moindre progression relative des prix à la consommation en France.

L'amélioration de la compétitivité-coût⁽²⁾ est encore plus sensible, puisque celle-ci a progressé de 11,4 % entre le premier semestre 2016 et 2009.

Ces performances sont supérieures à celles observées en Allemagne, comme l'indique le tableau ci-dessous qui fait apparaître les évolutions contrastées de ces deux indicateurs pour les principaux pays de l'OCDE.

ÉVOLUTION DE LA COMPÉTITIVITÉ-PRIX ET DE LA COMPÉTITIVITÉ-COÛT

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	S1 2016(p)
Compétitivité-prix (base 100 en 2009)								
France	100	106,1	107,6	111,0	107,9	107,3	110,3	108,6
Allemagne	100	106,7	108,6	111,8	108,3	106,6	108,7	105,5
Espagne	100	104,5	104,2	106,5	104,8	105,9	108,3	103,7
Italie	100	105,9	106,1	108,7	105,7	104,5	108,0	104,8
États-Unis	100	101,2	104,5	100,0	97,8	95,3	85,4	85,4
Royaume-Uni	100	99,2	98,8	96,3	95,2	91,0	88,9	94,6
Japon	100	101,9	104,3	103,5	115,3	119,4	118,2	111,3
Compétitivité-coût (base 100 en 2009)								
France (y.c. CICE)	100	103,9	104,6	108,6	106,2	105,4	112,0	111,4
Allemagne	100	106,5	107,4	110,1	104,4	101,9	105,7	103,2
Espagne	100	105,3	107,5	117,7	116,8	118,0	124,4	124,9
Italie	100	105,1	105,5	109,6	106,4	105,9	111,0	109,8
États-Unis	100	102,9	108,7	104,5	101,2	98,2	84,3	82,4
Royaume-Uni	100	99,6	102,9	100,3	102,2	97,6	91,6	97,1
Japon	100	101,9	97,6	98,5	123,8	132,7	136,9	122,5

Source : OCDE, calculs direction générale du Trésor.

S'agissant de la zone euro, la compétitivité-prix de l'Allemagne se dégraderait légèrement en 2016 après la hausse observée depuis 2008, qui résultait des efforts de marge⁽³⁾ des exportateurs allemands dans un contexte de dégradation de la compétitivité-coût. La compétitivité-coût de l'Italie se maintiendrait en 2016 après la nette amélioration observée depuis 2008, notamment sous l'effet d'une modération salariale dans les années qui ont suivi la crise. L'Espagne connaît un redressement très significatif de sa compétitivité-coût

(1) Elle se définit comme le rapport des prix des exportations de biens et services des 23 partenaires de l'OCDE à ceux de la France. Une hausse de cet indicateur correspond à une amélioration de la compétitivité de la France.

(2) La compétitivité-coût est définie comme le rapport des coûts salariaux unitaires de la France (coûts du travail corrigés de la productivité) et ceux de ses partenaires de l'OCDE.

(3) L'effort de marge se définit comme le rapport entre la compétitivité-prix et la compétitivité-coût. Une baisse correspond à une profitabilité accrue des exportations.

depuis 2009, en raison d'un fort ajustement des salaires qui ne se transmet que très partiellement à sa compétitivité-prix, en lien avec la restauration des marges des exportateurs espagnols.

Hors de la zone euro, la compétitivité-prix des États-Unis se stabiliserait en 2016, après une détérioration continue suivant l'appréciation réelle du dollar depuis 2009, mais également du fait d'un moindre effort de marge relatif des entreprises exportatrices américaines. La compétitivité-prix du Royaume-Uni s'améliorerait nettement en 2016, en lien avec la récente dépréciation de la livre ; cette hausse interrompant six années de dégradation. Au Japon, l'effet négatif de la forte appréciation réelle du yen au cours de l'année 2009 sur la compétitivité-prix a été limité pour moitié par un effort de marge. Entre mi-2012 et 2014, la compétitivité-prix nipponne a progressé sensiblement au contraire sous l'effet de la forte dépréciation réelle du yen. Depuis la fin 2015, la compétitivité-prix se dégrade en lien avec une nouvelle appréciation du yen, qui sert désormais de valeur refuge dans cette période de fortes incertitudes.

3. La structure de l'appareil exportateur retrouve son niveau d'avant crise

La faiblesse de l'appareil exportateur français est régulièrement mise en avant pour expliquer la faiblesse du commerce extérieur français. On déplore tout d'abord un nombre d'exportateurs peu élevé (125 000 en 2015), en comparaison du nombre total d'entreprises françaises (3,6 millions) et du nombre d'entreprises exportatrices de nos voisins européens (trois fois moins qu'en Allemagne).

Entre 2000 et 2009, le nombre d'exportateurs de biens a baissé de 6 %, passant de 132 000 à 116 000. Il a augmenté depuis, s'établissant à 125 200 en 2015. Ce chiffre qui a maintenant retrouvé son niveau d'avant-crise, atteint son niveau le plus élevé depuis 2004.

En 2015, le nombre de nouveaux exportateurs ⁽¹⁾ est en légère hausse (31 000), celui des entreprises cessant d'exporter étant en revanche en légère baisse (un peu plus de 27 400). Un peu plus des deux-tiers sont des primo-exportateurs.

(1) Définis comme les entreprises exportatrices au cours de l'année considérée qui ne l'étaient pas l'année précédente.

ÉVOLUTION DE L'APPAREIL EXPORTATEUR DE 2005 À 2015

Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre d'exportateurs	123 594	122 545	121 785	119 473	116 033	118 624	116 299	119 518	120 917	121 526	125 158
Nombre de nouveaux exportateurs	33 958	33 006	32 373	31 334	29 478	31 899	28 082	29 807	29 525	29 261	31 021
Nombre d'entreprises cessant d'exporter	34 413	34 055	33 133	33 646	32 918	29 308	30 407	26 588	28 126	28 652	27 389

Source : Douanes françaises.

En outre, une autre faiblesse est le « décrochage à l'export » : sur dix primo-exportateurs, seulement trois sont toujours exportateurs l'année suivante et un seul trois ans plus tard.

Comme le souligne une note élaborée par la direction générale des douanes et des droits indirects ⁽¹⁾, les opérateurs travaillant à l'international connaissent une rotation importante d'une année sur l'autre. En 2015, environ 31 000 exportateurs, soit un quart des exportateurs, commencent une activité d'exportation, alors que, dans le même temps, 27 400 la cessent (23 % des exportateurs recensés en 2014). Cela représente 1 750 exportateurs « entrants » de plus qu'en 2014 et 1 250 exportateurs « sortants » de moins. Dans ces deux populations, les opérateurs de petite taille sont prépondérants : 90 % des « entrants » comme des « sortants » sont des exportateurs de moins de 20 salariés.

Si ce renouvellement participe à la compétitivité économique, il reflète aussi la vulnérabilité des exportateurs occasionnels, qui s'essayeront à l'international sans toujours confirmer cet essai. Ainsi, parmi les exportateurs « entrants » en 2015, les deux tiers sont des primo-exportateurs, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas exporté au cours des cinq années précédentes. Or, le taux de maintien de ces exportateurs novices est très faible : seulement 40 % exportent à nouveau l'année suivante.

Enfin, l'appareil exportateur français est très concentré sur les grandes entreprises, ainsi que sur les groupes.

Comme l'indique le tableau ci-dessous, les entreprises de plus de 250 salariés, qui représentaient 3 % des entreprises exportatrices, ont réalisé 54 % de la valeur des exportations en 2015.

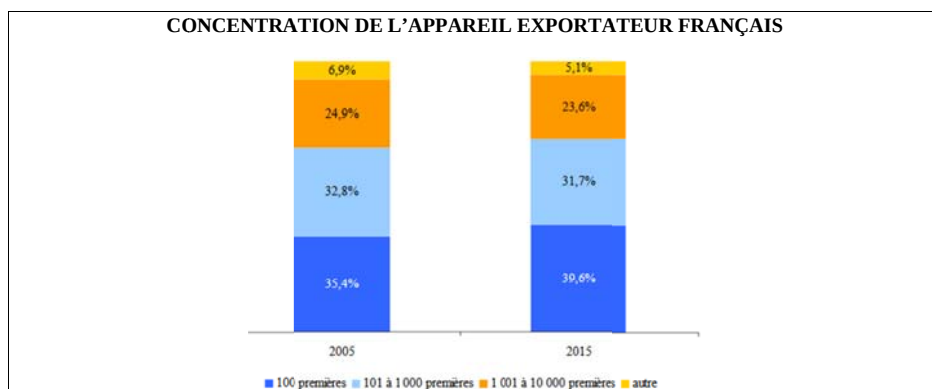
(1) Direction générale des douanes et des droits indirects, *Les opérateurs du commerce extérieur français (Année 2015. Résultats révisés)*

NOMBRE D'EXPORTATEURS ET MONTANTS EXPORTÉS SELON LA TAILLE

Taille des exportateurs	Nombre d'exportateurs			Montants exportés
	Nombre	Évolution	Structure	Structure
Ensemble, dont	125 158	3,0 %	100 %	100 %
Moins de 20 salariés	95 839	4,0 %	77 %	23 %
De 20 à 250 salariés	24 302	0,0 %	19 %	21 %
Plus de 250 salariés	3 377	0,6 %	3 %	54 %
Taille non renseignée	1 640		1 %	2 %

Source : Douanes.

En 2015, les 1 000 premiers exportateurs de biens, soit 0,8 % du total, représentent 71,3 % des exportations, comme l'indique le schéma ci-dessous.



Source : Douanes.

Par ailleurs, une note des Douanes parue en mai 2015 ⁽¹⁾ indiquait que, au cours des dix dernières années, le poids des groupes dans les échanges de la France s'est encore accru. S'ils représentent toujours environ la moitié des exportateurs, ils réalisent désormais 99 % des exportations, contre 96,5 % en 2004.

Cette note met en évidence que les situations s'avèrent néanmoins contrastées au niveau sectoriel. En retenant comme critère de concentration la place des dix premiers groupes dans les exportations, on peut distinguer :

- les secteurs très concentrés où le poids de ces groupes dépasse 85 % : aéronautique, raffinerie, véhicules automobiles, parfums/cosmétiques, autres matériels de transport (navires, trains...), cuirs et chaussures ;

(1) Direction générale des douanes et des droits indirects, Études et éclairages (n° 57, mai 2015), Un appareil exportateur de plus en plus concentré malgré des disparités sectorielles.

– les secteurs moyennement concentrés où le poids de ces groupes s'étage entre 60 % et 85 % : hydrocarbures naturels, pharmacie, informatique-électronique, boissons, équipements électriques et ménagers ;

– les secteurs plus faiblement concentrés, où le poids de ces groupes est encore inférieur à 60 % en dépit de leur progression : commerce, agriculture, bois-papier-carton, textile, industries agro-alimentaires hors boissons, machines, caoutchouc-plastique, chimie, métallurgie-sidérurgie, habillement, équipements automobiles.

Si l'on regarde la nationalité des groupes, on constate que, en 2013, presque la moitié des échanges de la France était réalisée par les groupes multinationaux sous contrôle étranger (46 %). Ces derniers ont une plus forte propension à importer puisqu'ils représentent la moitié des achats (257 milliards d'euros), contre 41 % des exportations (175 milliards d'euros) ⁽¹⁾.

Les échanges des filiales étrangères se concentrent sur la chimie (hors parfums), la pharmacie et les machines et équipements d'usage général. Ces trois produits représentent plus du quart des flux commerciaux des groupes étrangers.

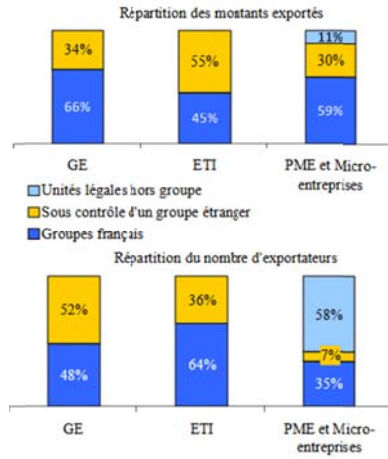
Un grand nombre de filiales étrangères intervenant dans les échanges sont des opérateurs relevant du commerce de gros qui importent pour revendre sur le marché intérieur : plus de la moitié des importations des groupes étrangers proviennent du commerce de gros, contre 39 % de l'industrie manufacturière. Ainsi, pour beaucoup de produits, les importations des filiales étrangères sont supérieures à leurs exportations.

S'agissant des importations, l'origine des achats semble répondre davantage à une logique intragroupe, où les échanges avec la maison mère sont prédominants. À l'exportation, la logique de groupe semble moins forte et le lien avec le pays d'origine plus lâche. La plus grande part des ventes des filiales étrangères sont destinées à l'Union européenne, en cohérence avec la volonté de pénétration du marché européen.

Le schéma ci-dessous présente la répartition des entreprises exportatrices appartenant à un groupe français ou étranger.

(1) Direction générale des douanes et droits indirects, *Études et éclairages* (n° 54, janvier 2015) : Les filiales de groupes étrangers concentrent plus de la moitié des importations de la France et 40 % de ses exportations.

**NOMBRE D'ENTREPRISES EXPORTATRICES ET MONTANT EXPORTÉ PAR APPARTENANCE
À UN GROUPE ET NATIONALITÉ DU GROUPE, EN 2015**



Source : Douanes.

II. LE PROJET DE LOI DE FINANCES POUR 2017

D'un strict point de vue budgétaire, le présent rapport spécial ne porte que sur une partie des crédits de la mission *Économie : l'action 7 Développement international des entreprises et attractivité du territoire* du programme 134 *Développement des entreprises et du tourisme*.

Comme elle l'a fait les années précédentes, la Rapporteuse spéciale déplore l'éclatement de la thématique du commerce extérieur et de l'attractivité de la France dans l'architecture du budget de l'État. Ce sont, en effet pas moins de six missions qui comportent des crédits budgétaires contribuant peu ou prou à cette politique. Par ailleurs, aucun de ces crédits ne fait l'objet d'un programme dédié et seuls ceux inscrits dans les missions *Économie*, *Engagements financiers de l'État* et *Politiques des territoires* sont individualisés, à titre indicatif, dans des actions. Les autres, inscrits au sein des missions *Action extérieure de l'État*, *Agriculture, alimentation, forêt et affaires rurales* et *Médias*, ne font pas l'objet de commentaires particuliers dans les projets annuels de performance (PAP) annexés au projet de loi de finances.

Cette situation ne contribue évidemment pas à la lisibilité de l'effort budgétaire que l'État consacre à une politique essentielle au soutien de la croissance de notre pays et à la santé de son économie.

C'est pourquoi la Rapporteuse spéciale a fait adopter, à l'occasion de l'examen du projet de loi de règlement des comptes 2015, un amendement prévoyant la création d'un document de politique transversale ⁽¹⁾ consacré à cette politique faisant intervenir plusieurs départements ministériels.

A. LES DIFFÉRENTS CRÉDITS INSCRITS DANS LE PROJET DE LOI DE FINANCES

1. Les crédits inscrits dans la mission *Économie*

a. Les crédits de l'action 7 du programme 134

L'action 7 *Développement international des entreprises et attractivité du territoire*, est dotée de 170,7 millions d'euros de crédits (en autorisations d'engagement – AE – et crédits de paiement – CP) pour 2017, contre 108,8 en loi de finances initiale pour 2016.

(1) Les documents de politique transversale sont des documents de couverture orange annexés au projet de loi de finances qui présentent les axes de la politique concernée, ses objectifs, les indicateurs de performance associés, et qui comportent une présentation détaillée de l'effort financier que lui consacre l'État ainsi que la manière dont chaque programme budgétaire participe, au travers de ses différents dispositifs, à cette politique.

Cette progression en apparence importante (+ 56,9 %) s'explique par la réforme de la gestion des garanties publiques à l'exportation que la Coface gérât pour le compte de l'État.

Comme les années précédentes, cette action porte les crédits relatifs à la subvention pour charges de service public versée à Business France par le ministère chargée de l'économie. En 2017, cette subvention s'élèvera à 98,1 millions d'euros, soit 57 % des crédits de l'action. Les commentaires sur cette partie des crédits et, plus généralement, sur l'activité de Business France font l'objet de la partie suivante du présent rapport spécial.

Les autres crédits inscrits dans l'action 7 concernent la rémunération qui sera versée à Bpifrance Assurance Export au titre de ses prestations réalisées pour le compte de l'État.

En effet, à compter de l'entrée en vigueur à la fin de cette année de l'article 103 de la loi de finances rectificative pour 2015, Bpifrance Assurance Export, filiale nouvellement créée du groupe Bpifrance, sera chargée de la gestion des garanties publiques à l'exportation pour le compte de l'État, sous son contrôle et en son nom. Ces garanties étaient jusque-là gérées par la Coface.

Pour 2017, cette rémunération s'élèvera à 72,6 millions d'euros. Cette somme se décompose en 54,4 millions d'euros correspondant à la part fixe de la rémunération annuelle de Bpifrance Assurance Export, à laquelle s'ajoutent 12,2 millions d'euros de frais exceptionnels liés au transfert et 6 millions d'euros destinés à financer des investissements informatiques.

Le projet annuel de performance précise que *« le transfert d'activité de Coface à une filiale du groupe Bpifrance doit permettre une économie de l'ordre de 20% sur les coûts de gestion de l'opérateur et les montants proposés s'inscrivent dans cet objectif. »*

La réforme des garanties publiques à l'exportation se traduit par le passage d'un mécanisme de garantie « oblique » (la garantie de l'État n'était pas directement accordée aux bénéficiaires mais à la Coface) à une garantie directe des bénéficiaires par l'État (Bpifrance Assurance Export agissant au nom de celui-ci et pour son compte). Ce passage à une garantie directe conduira à une inscription des flux financiers en dépenses et en recettes de l'État. Afin d'en faciliter le suivi, l'article 25 du projet de loi de finances pour 2017 propose la création d'un nouveau compte de commerce intitulé *« Soutien financier au commerce extérieur »*.

Le compte retrace les opérations relatives aux garanties publiques de soutien à l'export, à savoir :

– les garanties prévues par les articles L. 432-1 à L. 432-5 du code des assurances, qui couvrent des opérations d'assurance (assurance-crédit, garantie du risque exportateur, garantie de change, garantie du risque économique, assurance prospection), désormais réalisées par Bpifrance Assurance Export ;

– les garanties prévues par l'article 119 de la loi de finances rectificative pour 2005, qui permet à l'État de garantir des cautions, garanties et préfinancements émis dans le cadre d'opérations de construction navales civiles. Cette garantie, gérée par la Caisse française de développement industriel (CFDI), est également devenue directe en application de l'article 108 de la loi de finances rectificative pour 2015.

Le compte de commerce, divisé en six sections ⁽¹⁾, a vocation à retracer la gestion des opérations d'assurance : encaissement des primes, indemnisation des sinistres, gestion des récupérations, etc.

Le projet de loi de finances évalue les recettes du compte à 6,050 milliards d'euros et ses dépenses à 1,736, soit une prévision de solde de + 4,315 milliards d'euros. La section 1 *Assurance-crédit et assurance-investissement* représente 98 % des recettes (5,933 milliards d'euros) et 87,5 % des dépenses (1,519 milliards d'euros) du compte.

Le projet de loi de finances prévoit une autorisation de découvert de 200 millions d'euros, permettant à Bpifrance Assurance Export d'effectuer les premiers décaissements relatifs aux procédures d'assurance dont il sera désormais gestionnaire, avant le transfert effectif des disponibilités détenues par la Coface pour le compte de l'État en recettes du compte de commerce au plus tard avant le 31 juillet 2017.

b. Les crédits de l'action 2 du programme 305

L'action 2 *Développement international de l'économie française* du programme 305 *Stratégie économique et fiscale* est consacré au financement du réseau international de la direction générale du Trésor. Ce réseau comprend, au 1er juillet 2016, 131 implantations immobilières dans 111 pays.

Ce réseau comprend les services économiques dont la mission est d'informer l'État, les collectivités publiques et les entreprises sur l'ensemble des questions économiques, commerciales et financières internationales, de défendre et promouvoir dans ces domaines les intérêts de la France à l'étranger et de contribuer en particulier à l'exercice des missions de la direction générale du Trésor. Ces services peuvent également être sollicités, en tant que de besoin, par les autres ministères et administrations ayant vocation à connaître de questions à caractère économique. Les services économiques exercent leur mission d'appui aux entreprises dans le respect des dispositions du décret relatif aux attributions du Business France et peuvent représenter l'agence dans les pays où elle ne dispose pas de bureau, pour l'accomplissement de ses missions à l'étranger.

(1) 1. *Assurance-crédit et assurance-investissement* ; 2. *Assurance-prospection* ; 3. *Change* ; 4. *Risque économique* ; 5. *Risque exportateur* ; 6. *Financement de la construction navale*.

Les crédits inscrits pour 2017 s'élèvent à 84,5 millions d'euros (en AP et CP), au lieu de 82,1 millions d'euros en 2016 (soit une progression de près de 3 %). Près de 84 % de ces crédits (70,7 millions d'euros) sont constitués de dépenses de personnel (titre II), permettant de rémunérer 726 ETPT ⁽¹⁾, soit 44,6 % du plafond d'emplois de l'action.

2. Les crédits inscrits dans les autres missions

a. La mission Engagements financiers de l'État

Au sein du programme 114 *Appels en garantie de l'État*, l'action 4 *Développement international de l'économie française* comportait les crédits destinés à couvrir les appels en garantie émis au titre des procédures de la Coface bénéficiant de la garantie de l'État et du dispositif de stabilisation de taux d'intérêt géré par Natixis.

En raison de la réforme des garanties évoquée ci-dessus et la création d'un nouveau compte de commerce, cette action ne concerne plus désormais que le dispositif Natixis.

Natixis assure pour le compte de l'État une dizaine de missions issues des activités de soutien et de financement des exportations françaises de l'ancien Crédit national et de l'ancienne Banque française du commerce extérieur (BFCE). La procédure de soutien public au financement de crédits consentis en euros ou en devises, d'une durée supérieure ou égale à deux ans, permet aux banques qui octroient des crédits à l'exportation de proposer à un emprunteur étranger, dès le stade de l'offre du contrat commercial, un financement à un taux sur les crédits à l'exportation, tout en bénéficiant d'une rémunération à taux variable. Pour être éligibles à la procédure, ces crédits doivent obligatoirement bénéficier d'une assurance-crédit. Natixis est mandatée par l'État pour stabiliser le taux des ressources bancaires, plus précisément pour prendre en charge (ou recevoir) le différentiel entre le taux du crédit et le coût de la ressource.

En 2017 comme les années précédentes, aucun crédit budgétaire n'est inscrit à ce titre, puisque les couvertures mises en place sur les marchés financiers seront, sous les hypothèses actuelles de taux d'intérêt, bénéficiaires.

b. Les autres missions

i. La mission Action extérieure de l'État

Le rattachement du commerce extérieur et du tourisme au Quai d'Orsay, devenu le ministère des affaires étrangères et du développement international, a illustré la mise en œuvre de la diplomatie économique, qui vise à davantage

(1) Les emplois sont exprimés en équivalent temps plein travaillé (ETPT). On distingue les effectifs physiques qui correspondent aux agents rémunérés, quelle que soit leur quotité de travail et les ETPT (équivalents temps plein travaillé) correspondant aux effectifs physiques pondérés par la quotité de travail des agents.

intégrer dans l'action diplomatique le soutien à l'internationalisation des entreprises françaises et la recherche d'investissements étrangers en France. Une direction spécifique a été créée dès 2013 pour répondre à cet enjeu (la direction des entreprises et de l'économie internationale) et le réseau diplomatique est fortement mobilisé en ce sens.

Dès lors, il est clair qu'une partie des crédits inscrits sur deux programmes de la mission (le programme 105 *Action de la France en Europe et dans le monde* et 185 *Diplomatie culturelle et d'influence*) concourent à la mise en œuvre de cette diplomatie économique. Même s'il s'agirait sans doute d'un exercice difficile, il est regrettable que le projet annuel de performance pour 2017 ne comporte aucune information (tant en termes budgétaires que d'activité) de nature à appréhender la contribution du ministère à notre commerce extérieur.

Il est d'ailleurs étonnant que l'action 7 *Diplomatie économique et développement du tourisme* du programme 185 continue, malgré un libellé large, à ne porter que la subvention pour charges de service public d'Atout France, l'opérateur en charge du développement du tourisme.

ii. La mission *Agriculture, alimentation forêt et affaires rurales*

Une partie des crédits inscrits à l'action 21 *Adaptation des filières à l'évolution des marchés* du programme 149 *Économie et développement durable des entreprises agricoles, agroalimentaires et forestières* est consacrée au soutien aux entreprises pour favoriser la présence française sur les marchés agroalimentaires mondiaux.

Le projet annuel de performance pour 2017 indique que ces crédits s'élèveront à 8,3 millions d'euros (en AE et CP).

L'action du ministère en charge de l'agriculture porte directement sur la promotion collective des produits français et sur l'image de l'agroalimentaire français sur les marchés extérieurs. Ces crédits financent des conventions annuelles passées avec des organismes ayant en charge la promotion à l'étranger des technologies et du savoir-faire français des produits agricoles et de la culture alimentaire française :

- Sopexa par le financement de la délégation de service public pour la promotion et la défense de la culture alimentaire française et l'accompagnement des entreprises sur les marchés extérieurs ;
- Business France pour les statistiques de commerce extérieur et le financement d'études sur les marchés à l'exportation ainsi que pour la réalisation des actions de promotion transférées de Sopexa ;

- l'Association de développement des échanges internationaux de produits et techniques agricoles (ADEPTA) pour le financement de sa mission de promotion et de défense du savoir-faire français dans les domaines agricole et agro-industriel ;
- le Centre national des expositions et concours agricoles (CENECA) pour le financement du Salon International de l'Agriculture (SIA) et plus particulièrement du Concours général agricole (CGA).

iii. La mission *Politique des territoires*

Le programme 112 *Impulsion et coordination de la politique d'aménagement du territoire* comporte une action 1 intitulée *Attractivité économique et compétitivité des territoires*. C'est cette action qui porte la part de la subvention pour charges de service public versée à Business France par le Commissariat général à l'égalité des territoires (CGET). Il s'agit historiquement de la subvention qui était versée à l'Agence française pour les investissements internationaux (AFII), aujourd'hui intégrée au sein de Business France.

Pour 2017, ce sont 6 millions d'euros qui sont inscrits à ce titre.

iv. La mission *Médias, livre et industries culturelles*

Une partie des crédits inscrits sur le programme 334 *Livre et industries culturelles* est dédiée aux organismes de soutien à l'exportation des industries culturelles. Cependant, le projet annuel de performances pour 2017 ne comporte aucune information de nature à appréhender les actions menées à ce titre et les crédits qui y sont consacrés.

B. LES AUTRES DISPOSITIONS DU PROJET DE LOI DE FINANCES

Outre l'**article 25** déjà évoqué créant le compte de commerce Soutien financier au commerce extérieur, le projet de loi de finances comporte deux autres dispositions en rapport avec le développement international de la France.

L'**article 13** est intitulé « *Suppression de petites niches fiscales inefficaces* ». Il supprime notamment, à partir des exercices ouverts à compter du 1^{er} janvier 2017, le crédit d'impôt pour dépenses de prospection ⁽¹⁾.

Le crédit d'impôt a été institué par la loi de finances pour 2005. Il bénéficie aux PME et aux jeunes entreprises innovantes et permet de déduire 50 % des dépenses réalisées au titre de la prospection commerciale (par exemple : frais de déplacement liés à la prospection commerciale aux fins d'exporter ; collecte et réunion d'informations sur les marchés et les clients ; participation à des foires-expositions ou des salons ; indemnités mensuelles et prestations destinées à

(1) Pour une analyse plus précise de cet article, il convient de se reporter au tome 2 du rapport de la Rapporteuse générale de la commission des finances.

assurer la subsistance, l'équipement et le logement d'un volontaire international en entreprise (VIE) ; – activités de conseils fournies par des opérateurs spécialistes du commerce international) dans la limite de 40 000 euros. En 2015, le crédit d'impôt a bénéficié à 1 580 entreprises pour un coût estimé de 22 millions d'euros.

L'évaluation préalable de l'article 13 justifie la suppression par le fait que ce dispositif est peu utilisé, qu'il n'a pas démontré son efficacité au regard du développement à l'exportation des PME françaises et qu'il serait redondant avec d'autres aides existantes (garanties à l'exportation, interventions de Business France, etc.).

Alors que toute l'action déployée par le secrétaire d'État en charge du commerce extérieur consiste à mobiliser l'ensemble des acteurs institutionnels et économiques pour développer les exportations des entreprises françaises et notamment les plus petites d'entre elles, la suppression de ce crédit d'impôt ciblé sur les PME est totalement injustifiée. En outre, le faible nombre de bénéficiaires ne suffit pas à démontrer l'inefficacité d'un dispositif. D'ailleurs, il convient de relativiser la faiblesse des chiffres cités ci-dessus. Le chiffre de 1 560 entreprises bénéficiaires du crédit d'impôt est à rapprocher, non pas du nombre total d'entreprises exportatrices (125 000 en 2015 ou même au nombre total d'entreprises dans notre pays) mais plutôt du nombre d'entreprises bénéficiaires des prestations *Export* de Business France (environ 10 000 en 2015). Le montant de 22 millions d'euros est également à rapprocher au montant des dépenses d'intervention de celle-ci (47 millions d'euros en 2015). Ces chiffres sont donc loin d'être négligeables.

C'est pourquoi la Rapporteuse spéciale se félicite que l'Assemblée nationale ait, lors de l'examen de la 1^{ère} partie du projet de loi de finances pour 2017, adopté un amendement déposé par la Rapporteuse générale revenant sur cette suppression.

L'article 43, situé en 2^{ème} partie du projet de loi de finances au titre des articles non rattachés, renforce le régime des impatriés, créé par la loi de finances rectificative pour 2003 et renforcé à plusieurs reprises.

Ce régime est ouvert aux salariés et à certains dirigeants de sociétés, que ces personnes viennent travailler sur le territoire français dans le cadre de la mobilité interne d'un groupe international ou qu'elles soient directement recrutées à l'étranger par l'entreprise établie en France. Elles ne doivent pas avoir été fiscalement domiciliées en France au cours des cinq années précédant celle de leur prise de fonction en France, et elles doivent fixer leur domicile fiscal en France à compter de cette prise de fonction.

Ces contribuables bénéficient de trois exonérations d'impôt jusqu'au 31 décembre de la cinquième année civile suivant celle de la prise de fonctions en France :

- le supplément de rémunération directement lié à l'exercice d'une activité professionnelle en France est exonéré pour son montant réel, ou, sur option ouverte aux impatriés directement recrutés par une entreprise établie en France, pour un montant évalué forfaitairement à 30 % de la rémunération ;
- la part de la rémunération se rapportant à l'activité éventuellement exercée à l'étranger et la prime d'impatriation est, au choix du contribuable, soit exonérée à hauteur de 50 % de la rémunération totale, soit la seule rémunération correspondant à l'activité exercée à l'étranger est exonérée à hauteur de 20 % de la rémunération imposable nette de la prime d'impatriation ;
- les impatriés bénéficient, sous certaines conditions, d'une exonération à hauteur de 50 % du montant de certains revenus de capitaux mobiliers et produits de la propriété intellectuelle ou industrielle perçus à l'étranger (« revenus passifs ») et de certaines plus-values réalisées lors de la cession de valeurs mobilières et de droits sociaux détenus à l'étranger.

L'article 43 aménage le régime des impatriés en portant sa période d'application de cinq à huit ans et exonère de taxe sur les salaires les primes d'impatriation versées aux intéressés.

Il a pour objet de favoriser l'implantation d'activités en France et de faciliter le recrutement de cadres étrangers à fort potentiel par les entreprises françaises, en diminuant les prélèvements assis sur leur rémunération. Il traduit les orientations annoncées par le Premier ministre dans son discours du 6 juillet 2016 à Paris Europlace.

Cette mesure n'est pas en soi inintéressante, tant l'accueil de talents étrangers dans les entreprises françaises est un enjeu important, notamment pour développer la culture de l'international en leur sein. Dans cet esprit, une politique d'accueil des talents étrangers ne saurait se limiter à des mesures d'exonérations fiscales et au renforcement d'un dispositif surtout utilisé par les cadres dirigeants à haut potentiel. Les acteurs locaux du développement économique le constatent tous les jours : encourager l'accueil de salariés étrangers à tous les niveaux de la hiérarchie des entreprises suppose également de résoudre des problèmes de démarches administratives liées à la législation sur le séjour des étrangers, de logement, de travail pour leurs conjoints et de scolarisation de leurs enfants. La politique menée en la matière doit, en outre, être orientée à la fois à destination des étrangers venant dans notre pays et à celle des entreprises prêtes à les employer.

III. BUSINESS FRANCE

Les missions de Business France sont de favoriser le développement international des entreprises implantées en France, de promouvoir l'attractivité du territoire national et les investissements étrangers, et de mettre en œuvre une stratégie de communication et d'influence visant à développer l'image économique de la France à l'international. La fusion d'Ubifrance et de l'Agence française pour les investissements internationaux (AFII) avait donc pour finalité de disposer d'une agence unique pour contribuer au renforcement de l'économie française, au moyen de l'internationalisation de ses entreprises.

A. UNE FUSION RÉUSSIE

Préconisée par de nombreux parlementaires et des rapports officiels, annoncée par le Président de la République le 17 février 2014 lors du conseil stratégique de l'attractivité, la Rapporteuse spéciale peut aujourd'hui faire état du succès de cette fusion, succès que la directrice générale de l'agence a confirmé lors de son audition.

Lancée en juin 2014, elle n'a pris que quelques mois pour aboutir et faire naître la nouvelle agence Business France le 1^{er} janvier 2015. La fusion juridique et financière a eu lieu le 1^{er} janvier 2015, trois grandes directions métiers ont été mises en place, et les deux réseaux internationaux *Export* et *Invest* ont été fusionnés et intégrés sous une seule direction le 1^{er} septembre 2015.

1. Un bilan positif sur les résultats de la fusion

Les conséquences de cette fusion sur l'organisation interne de Business France ont été positives. Parmi elles, l'adaptation du réseau au paysage évolutif de la croissance mondiale avec l'ouverture de nouveaux bureaux dans des zones en croissance – comme en Iran, au Nigéria, et en Éthiopie. Le réseau de prospection des investisseurs étrangers a quant à lui été étendu : il est maintenant présent ou renforcé au Maghreb, au Mexique, en Pologne, en Israël, à Singapour, en Chine et en Afrique du Sud, ce qui permet de mieux couvrir les zones Amérique latine, Proche et Moyen Orient, et Asie du sud-est asiatique (ASEAN). Au final, on ne compte aujourd'hui pas moins de 1 500 collaborateurs de plus de cinquante nationalités différentes chez *Business France*.

D'autres conséquences positives sont à relever, en particulier celles du réseau régional qui porte maintenant les trois métiers. Cet aspect avait peut-être été moins anticipé, mais la fusion a permis d'instaurer des synergies entre métiers *Export* et *Invest*. Par exemple, dans le cadre du programme d'accueil de « super VIP » *Business France* présente à l'investisseur invité des *start-up* françaises à la recherche de fonds ou de partenaires. Des actions communes sont lancées sur des salons internationaux en France pour mettre en relation entreprises françaises et étrangères et valoriser les atouts de la France auprès des investisseurs

étrangers : par exemple le congrès mondial des systèmes et services de transport intelligents (ITS) à Bordeaux, le salon aéronautique du Bourget, la COP21, le salon annuel international de l'alimentation (SIAL) en octobre à Paris.

2. Le contrat d'objectifs et de performance 2015-2017

Les objectifs poursuivis par l'agence sont inscrits dans un contrat d'objectifs et de performance pour 2015-2017 signé entre Business France et ses ministères de tutelles en octobre 2015 (économie, affaires étrangères et aménagement du territoire). Il fixe sur trois années des objectifs précis et ambitieux en termes de développement de l'activité et des résultats sur les trois métiers de l'agence.

En matière d'Export, Business France se voit assigner quatre objectifs :

- mieux accompagner les entreprises : Business France va progressivement diminuer le nombre de ses accompagnements collectifs pour se concentrer sur les salons offrant le plus de retombées et réduire ses événements *BtoB* (contacts directs entre entreprises) au profit d'un accompagnement de plus long-terme, individualisé et répondant aux besoins des entreprises, en particulier des petites et moyennes entreprises (PME). D'ici à 2017, Business France devrait accompagner plus de 17 000 entreprises à l'international. Surtout, l'opérateur s'engage à ce que 39 % des entreprises ainsi accompagnées soient en mesure de signer des contrats (contre 34% en 2014). Une tarification différenciée sera aussi mise en place pour tenir compte de la taille des entreprises accompagnées par l'opérateur de l'État ;

- identifier et suivre les PME et entreprises de taille intermédiaire (ETI) à fort potentiel en régions : pour s'assurer de la pérennité de leurs démarches d'internationalisation, Business France s'engage avec Bpifrance et les régions dans un suivi dans la durée et sur mesure de 1 000 PME et ETI de croissance qu'elle accompagne en structurant leur plan d'internationalisation et en les conseillant à chacune des étapes de leur conquête de marchés internationaux. L'opérateur devra amener la moitié des PME et ETI ainsi soutenues à conclure des contrats à l'export ;

- mesurer la satisfaction des entreprises accompagnées : une enquête organisée par un institut de sondage interrogera les clients passés de Business France sur la probabilité qu'ils recommandent les services de l'agence à leurs pairs. Les ministères de tutelle fixent un objectif de plus de 60 % d'entre elles se déclarant comme satisfaites au point de conseiller les services de Business France ;

- amplifier le succès du volontariat international en entreprise (VIE) : ce dispositif, qui ouvre l'international à de jeunes diplômés français, répond efficacement aux besoins en personnel des entreprises exportatrices. Les ministères de tutelle fixent un objectif de 10 000 VIE en poste d'ici à 2017. En outre, un indicateur de mesure du placement de VIE au sein des PME et ETI a été développé et prévoit qu'en 2017, 4 000 VIE y soient en poste.

Pour l'*Invest*, l'agence devra augmenter et préciser ses cibles en matière d'investissement étranger en France ; elle devrait contribuer à l'implantation de 500 projets en 2017 (à comparer avec une moyenne de 378 projets aboutis par an sur le triennal 2012-2014). Les quartiers généraux, centres de recherche et développement et les *start up* sont pour elle une priorité. Aussi, l'objectif est de créer ou conserver 42 000 emplois au total d'ici à 2017.

Enfin, le contrat d'objectifs et de performance tient compte de la nouvelle mission confiée à l'agence de contribuer à l'amélioration de l'image économique de la France. Un indicateur mesurant le nombre de prescripteurs internationaux sensibilisés à l'attractivité économique de la France est fixé. La campagne Créative France, lancée le 6 octobre dernier, en est la première traduction.

Créative France

Campagne de promotion internationale d'une durée de dix-huit mois lancée le 5 octobre 2015, à l'initiative du Gouvernement, Créative France est déployée dans neuf pays cibles (Allemagne, Royaume-Uni, États-Unis, Canada, Émirats, Inde, Chine, Singapour et Corée du Sud), et plus largement dans l'ensemble des pays couverts par notre réseau Business France.

Disposant d'un budget de 8 millions d'euros, cette campagne a pour objectif de promouvoir le potentiel économique de France, ses talents et réussites internationales en valorisant les initiatives et les savoir-faire français en matière de créativité et d'innovation dans tous secteurs d'activité.

Elle mobilise l'ensemble des outils et techniques de communication existants. Elle comporte notamment un important programme d'action auprès des influenceurs et principaux médias économiques internationaux, un volet publicitaire en direction des cibles BtoB et un volet digital intégrant une présence sur les réseaux sociaux professionnels. L'ensemble des représentants français à l'étranger sont mobilisés pour aller à la rencontre des décideurs économiques internationaux. Enfin, un vaste dispositif de participation aux conférences économiques et aux grands événements internationaux a été mis en place.

Les premiers résultats sont encourageants. En ce qui concerne les principaux indicateurs d'activités, l'implication des équipes de Business France a permis, tout en réalisant la fusion, de maintenir un niveau d'activité élevé. Les résultats atteints pour la première année du COP 2015-2017 font même apparaître un niveau d'exécution en légère surperformance. L'ensemble des indicateurs font l'objet d'échanges réguliers entre l'opérateur et les ministères de tutelle ou lors des séances du conseil d'administration.

RÉSULTATS DE LA MISE EN ŒUVRE DU CONTRAT D'OBJECTIFS ET DE PERFORMANCE EN 2015

Domaine	Indicateur	Cible	Réalisation	Taux
Export	Nombre de courants d'affaires des PME et ETI bénéficiaires de prestations Export (collectif, individuel, VIE)	3 600	4 798	133 %
	Nombre de PME et ETI distinctes bénéficiaires de prestations individuelles, collectives ou utilisatrices du VIE par an	9 400	9 755	104 %
	Nombre d'ETI et de PME de croissance distinctes bénéficiant d'un suivi personnalisé, y compris dans le cadre de programmes à forte valeur ajoutée lorsqu'elles remplissent les critères d'éligibilité au dispositif CAI, et ayant activé leur plan d'action à l'international	650	726	112 %
	Nombre de VIE en poste au 31 décembre	8 800	9 006	102 %
Invest	Nombre de projets d'investissements détectés par l'Agence communiqués aux territoires en vue d'une implantation	1 200	1 330	111 %
	Nombre de projets d'investissements étrangers aboutis en France accompagnés par l'Agence	400	448	112 %
	Nombre d'emplois prévisionnels en France créés ou maintenus par les projets d'investissements étrangers aboutis en France accompagnés par l'Agence.	12 500	14 168	113 %

Source : Business France.

3. Le rapprochement avec Sopexa

Sopexa est une agence internationale de communication et de marketing spécialisée dans l'alimentaire, les boissons et l'art de vivre. Début 2012, elle remporte l'appel d'offre du ministère chargé de l'agriculture pour la promotion de la culture alimentaire et des produits français dans le monde. Cette mission prend la forme d'une délégation de service public (DSP) couvrant la période 2013-2017 pour un budget annuel de 9 millions d'euros. Elle s'articule autour de trois axes : l'accompagnement des entreprises et filières à l'exportation sur les marchés à fort potentiel, le renforcement de leur positionnement et de leur visibilité sur les marchés clés et la valorisation de la culture alimentaire française par une communication sur l'image de la France.

Le rapprochement entre Sopexa et Business France est négocié dès l'été 2015. Il s'agit de mettre fin aux situations de concurrence entre les deux opérateurs en charge du soutien à ce secteur afin d'améliorer l'efficacité et la lisibilité du service rendu.

Il a ainsi été décidé de rapprocher les activités de la Sopexa exercées dans le cadre de sa délégation de service public et celles du département Agrotech de Business France. Concrètement, ce rapprochement prend la forme d'un transfert à Business France des activités de la délégation du service public, en deux temps. Les rencontres et mini expositions *BtoB* de la Sopexa a été transférée à Business France le 1^{er} janvier 2016 et l'activité pavillons français sur les salons internationaux le sera le 1^{er} janvier 2017, compte tenu du temps nécessaire à la programmation de ce type d'activités.

Une convention a été conclue entre le ministère de l'agriculture et Business France pour formaliser les modalités de ce transfert. En 2016 et 2017, le ministère versera à Business France la quote-part de la délégation de service public correspondant aux activités transférées (soit 3,2 millions d'euros en 2017, après 850 000 euros en 2016). Le solde sera maintenu à la Sopexa pour les seules actions relevant de son activité de *marketing* et de communication. Dans le cadre de ce rapprochement, le plafond d'emplois de Business France a été relevé de 17 ETP (équivalents temps plein) en 2016.

Les collaborateurs de l'activité salon transférés de Sopexa à Business France ont intégré les équipes Agrotech de Business France au cours du mois de juillet 2016. Le programme unifié des opérations agroalimentaires en 2017 (salons et B2B) a été présenté en juin dernier aux opérateurs régionaux..

À l'heure actuelle, aucun autre rapprochement d'opérateurs publics ou d'agences privées n'est envisagé pour Business France. En revanche, l'effort de conventionnement entre Business France et les différents acteurs pouvant être impliqués dans l'internationalisation de l'économie (régions, Agence française de développement, Expertise France, agences régionales de développement économique, institutions bancaires) se poursuit activement.

Deuxièmement, dans le but d'accroître son autofinancement Business France doit participer à l'effort d'assainissement des dépenses publiques. C'est pourquoi l'autofinancement devra être supérieur à 42 % de ses recettes à la fin du triennal. Compte tenu des engagements économiques du gouvernement sur l'optimisation des dépenses publiques, chaque opération d'internationalisation aboutie grâce à Business France devra tendanciellement être de moins en moins dépendante des subventions.

Enfin, le COP prévoit la mise en place de nouvelles procédures et outils de gestion, comme l'installation d'un comité d'audit, l'élaboration d'un schéma de comptabilité analytique, la présentation des documents budgétaires en format GBCP et la mise en place d'une comptabilité analytique d'ici à la mi-2016.

À l'heure actuelle, aucun autre rapprochement d'opérateurs publics ou d'agences privées n'est envisagé pour Business France. En revanche, l'effort de conventionnement entre Business France et les différents acteurs pouvant être impliqués dans l'internationalisation de l'économie (régions, AFD, Expertise France, Agences régionales de développement économique, institutions bancaires) se poursuit activement.

B. ...MAIS UN MODÈLE ÉCONOMIQUE FRAGILE

On déplore néanmoins un modèle économique fragile qui repose sur une subvention de l'État toujours moins importante et sur un taux de couverture de ses coûts totaux encore trop faible et devant être augmenté par les ressources propres à *Business France*.

1. L'évolution de la subvention

Les moyens de Business France sont constitués de la subvention pour charges de service public (SCSP), à partir du programme 134 *Développement des entreprises et du tourisme* de la présente mission *Économie*. Business France reçoit par ailleurs une subvention pour charges de service public à partir du programme 112 *Impulsion et coordination de la politique d'aménagement du territoire* de la mission *Politique des territoires*.

Le tableau ci-dessous récapitule l'évolution de la subvention pour charges de service public depuis 2012.

ÉVOLUTION DE LA SUBVENTION VERSÉE A BUSINESS FRANCE

(en millions d'euros)

2012	2013	2014	2015	2016	2017 (1)
121,5	118,0	110,4	105,8	100,7	104,1

(1) Projet de loi de finances pour 2017

Source : *Business France*.

Au total, les crédits inscrits dans le projet de loi de finances pour 2017 marquent une diminution de 3,3 % par rapport à la loi de finances initiale pour 2016. Il convient de rappeler que le montant de la subvention du programme 134 avait fait l'objet, lors de la discussion du projet de loi de finances pour 2016, d'une diminution de 2,5 millions d'euros.

Ce recul de la subvention est d'autant plus pénalisant pour l'opérateur que les montants effectivement versés sont inférieurs aux montants inscrits. Ainsi, d'après les informations recueillies par la Rapporteur spécial, la subvention inscrite dans le programme 134 pour 2016 a fait l'objet d'une mise en réserve au titre de la réserve de précaution (à hauteur de 3,6 millions d'euros) et d'un surgel de 3,2 millions d'euros. En conséquence, le deuxième budget rectificatif de Business France pour 2016 est fondé sur une subvention réellement reçue de 94,6 millions d'euros au titre du programme 134. Elle devrait être relevée d'environ 100 000 euros dans le cadre du financement de la construction du site internet relatif au centre de ressources.

Cette subvention permet de rémunérer le personnel de Business France (les charges de personnel représentent plus de la moitié des charges de l'opérateur dans le budget rectifié pour 2016). Les effectifs de Business France sont soumis à un plafond d'emplois qui a évolué depuis 2012 comme indiqué dans le tableau ci-après.

ÉVOLUTION DU PLAFOND D'EMPLOIS DE BUSINESS FRANCE

(en équivalent temps plein travaillé – ETPT)

2012	2013	2014	2015	2016	2017
1 573	1 545	1 535	1 524	1 512	1 523

Source : Business France.

L'évolution du plafond d'emplois entre 2016 et 2017 (+ 11 ETPT) résulte de plusieurs mouvements distincts :

- – 12 ETPT au titre du schéma d'emplois tel qu'il est prévu dans le budget triennal 2015-2017 ;

- + 17 ETPT au titre de la reprise de certaines activités de la Sopexa (cf. *supra*) ;

- + 3 ETPT pour prendre en compte les missions relatives à la French Tech assurée par l'opérateur ;

- + 3 ETPT en raison d'un allègement du schéma d'emplois pour la mise en place d'un centre de ressources permettant d'optimiser l'accueil des investisseurs en France.

2. L'exigence de la recherche de ressources propres

La subvention attribuée par l'État à Business France, en baisse constante, ne couvre pas l'intégralité des coûts liés à la réalisation de ses missions et des objectifs associés. L'équilibre de son modèle économique est conditionné à la génération de ressources propres qui ne peuvent provenir que de la facturation d'une partie des prestations produites par l'agence. Le contrat d'objectifs et de performance demande à cet égard à l'agence un accroissement du taux de couverture de ses coûts totaux par ses ressources propres au cours de la période couverte. L'autofinancement devra être supérieur à 42 % de ses recettes à la fin du triennal.

Or, la possibilité pour Business France de générer des ressources propres ne porte pas sur l'ensemble de son activité.

En effet, la très grande majorité des actions menées dans le cadre de l'activité *Invest* est réalisée à titre gracieux. La concurrence qui s'exerce entre les pays, notamment entre pays européens, pour attirer sur leur territoire les implantations des investisseurs étrangers ne permet pas la mise en œuvre d'une facturation, même limitée, de ces derniers. En revanche, les services rendus aux

collectivités territoriales dans la recherche d'investisseurs étrangers ou la promotion de leur territoire peuvent donner lieu à une participation aux coûts de production de la part des collectivités, qui s'avère légitime dans la mesure où la collectivité mobilise temporairement à son profit des ressources humaines de l'agence.

S'agissant de l'activité *Export*, Business France met gratuitement à disposition des entreprises et des organismes impliqués dans la chaîne de valeur (chambres consulaires, opérateurs privés, fédérations professionnelles,...) un socle d'information de base de plus de 5 000 documents (brèves, fiches pays, fiches marchés, fiches secteurs, fiches pratiques...). Ce socle d'information, directement accessible depuis son site internet, permet de fournir des informations clés, les grandes tendances et des actualités pour préparer et orienter un développement à l'exportation ou suivre les évolutions d'un marché ou bien d'un secteur d'activité. Cette expertise sectorielle et géographique est également gratuitement restituée lors d'échanges directs entre l'entreprise et les collaborateurs de Business France, que ce soit en France et à l'étranger : le conseil de « premier niveau » est totalement gratuit.

L'agence propose également aux entreprises des produits et services payants : produits éditoriaux sur étagères, veilles sur mesure, le programme d'événements collectifs (pavillons France dans les salons internationaux, rencontres *BtoB*) ⁽¹⁾, prestations individuelles de prospection ⁽²⁾, mise en place et la gestion de VIE.

Le niveau de facturation, fondé sur le principe du ticket modérateur, inclut une intensité variable de subvention qui varie selon le type de prestations ou le profil de l'entreprise bénéficiaire (la facturation étant moins élevée pour une PME que pour une grande entreprise). Lorsque cette prestation est rendue dans le secteur concurrentiel, le principe est celui d'une facturation couvrant l'intégralité des coûts directs et indirects engagés, comme l'a prescrit l'Autorité de la concurrence dans son avis du 31 juillet 2014.

(1) le rôle de Business France va bien au-delà de la vente de m2 sur un salon ou la prise de rendez-vous qualifiés à des tarifs subventionnés, puisque l'agence inclut dans ses prestations collectives des produits et services qui permettent « d'armer » l'entreprise pour préparer l'événement (informations sur le marché), y optimiser sa présence (visibilité dans le catalogue ou la presse) et aider à la concrétisation avec les partenaires rencontrés. Le tarif d'un stand clé en main est de fait relativement proche de celui d'un stand nu vendu par l'organisateur, ce qui signifie que Business France prend financièrement en charge toutes les dépenses et le travail d'aménagement, de visibilité et d'enrichissement de la prestation.

(2) Les prestations d'accompagnement individuel servent à répondre de manière personnalisée à une question ou à un cahier des charges spécifique établi par l'entreprise. Son tarif est établi en fonction du cahier des charges sur un principe de valorisation du temps mobilisé pour la réalisation de la prestation.

Les exemples étrangers de diplomatie économique

Les comparaisons internationales sont toujours délicates tant les situations nationales présentent des particularités parfois difficiles à appréhender. Pour autant, elles sont riches d'enseignements et témoignent que nos principaux voisins et néanmoins concurrents déploient des stratégies actives, parfois dotées de moyens financiers supérieurs. Cette situation doit nous inciter, tout en restant attentif aux impératifs du redressement de nos comptes publics, à ne pas nous désarmer inconsidérément.

L'Allemagne

Le ministère fédéral de l'économie et de l'énergie (BMWi) participe au soutien des organismes en charge de la promotion à l'export et de l'attractivité. Le coût total du dispositif pour l'État fédéral est de l'ordre de 140 millions d'euros en 2015. Près de 80 % des sommes sont allouées à la promotion du commerce extérieur à travers les organismes compétents :

- Les chambres de commerce et d'industrie à l'étranger : la fédération allemande des chambres de commerce (DIHK) reçoit une subvention du ministère fédéral (40,3 millions d'euros en 2015) qu'elle reverse en partie aux chambres de commerce et d'industrie à l'étranger (AHK). Ces dernières emploient 1 600 personnes dans 80 pays. Elles ont un rôle triple, de *lobby* pour les entreprises allemandes, de prestataires de services pour l'accès au marché et de mise en relation des entreprises étrangères et des entreprises allemandes. Elles se concentrent ainsi sur l'assistance technique, les informations économiques, la recherche de partenaires, l'accompagnement d'entreprises, l'appui à la participation aux foires et salons, ainsi que sur la formation professionnelle. Elles jouent un rôle essentiel en matière d'investissements étrangers en Allemagne puisque près de 25 % de ces opérations sont le fruit de contacts et d'actions menées par elles ;

- L'agence fédérale pour le commerce et l'investissement (GTAI) : elle résulte de la fusion en 2009 de deux organismes, Invest in Germany (pour la promotion de l'investissement en Allemagne) et la GfAI (pour les informations sur le commerce extérieur). Elle reçoit une subvention fédérale (19 millions d'euros en 2015) et emploie 300 personnes (dont 50 à l'étranger). Elle assure la mise à disposition d'informations sur les marchés étrangers par la publication de revues, la réalisation d'études de marché, la tenue de séminaires et des services d'informations en ligne. Ces prestations sont gratuites, sauf demande particulière d'une entreprise. Présente à l'étranger dans 50 pays, elle peut profiter d'un partenariat avec plusieurs organismes, disposant que dans très peu de cas de bureaux propres. Elle a ainsi développé une coopération avec la DIHK, lui permettant de partager les locaux des chambres à l'étranger. Elle est de plus en relation avec les ambassades allemandes, qui mettent alors à disposition leur réseau mais également leurs locaux pour des manifestations. La société allemande pour la coopération internationale (GIZ) est elle aussi un partenaire de la GTAI, le gouvernement allemand ayant tendance à lier davantage les projets économiques et les projets de développement ;

- La Fédération allemande des foires et salons (AUMA) : dotée par le ministère (42 millions d'euros en 2015), elle promeut les salons et foires allemands en Allemagne et à l'étranger. Elle informe les exposants et visiteurs sur les différentes activités et offres. Elle soutient particulièrement les PME allemandes dans leur participation à des salons étrangers. L'organisation des pavillons nationaux sur les salons étrangers (entre 250 et 280 par an) est la résultante d'un partenariat étroit entre l'AUMA, les organisations professionnelles (Verbände) et le ministère fédéral de l'économie (BMWi). Ce partenariat constitue un remarquable outil pour la promotion des entreprises allemandes à l'étranger. La participation collective des entreprises allemandes sur les salons étrangers est sous-traitée aux opérateurs du marché. L'organisation des deux tiers des pavillons allemands est ainsi confiée aux grandes sociétés de foires et salons allemands qui sont la propriété des villes et des *Länder*, le tiers restant à des sociétés privées et consultants. Les grandes foires sont souvent les organisatrices de leurs propres salons à l'étranger : au cours des vingt dernières années, elles ont créé des « répliques » de leurs salons dans le monde entier mais surtout dans les pays émergents. Les exposants les suivent naturellement.

En ce qui concerne les produits financiers de soutien à l'exportation à destination des entreprises allemandes, la KfW IPEX-Bank, filiale indépendante au sein du groupe KfW banque d'intervention économique de l'État fédéral et principale banque publique allemande, soutient l'économie allemande à travers des financements pour l'internationalisation des entreprises, des exportations et des projets. Ce soutien, qui se traduit par un engagement de 20,2 milliards d'euros en 2015 permet notamment l'octroi de crédits à moyen et long-terme pour notamment le financement des exportations, des investissements d'entreprises allemandes à l'étranger, etc.

Les garanties publiques destinées à soutenir et à sécuriser les exportations allemandes sont gérées depuis 1949 par deux entreprises de droit privé, aujourd'hui Euler Hermes et PwC, Euler Hermes étant primo-responsable. Ceux-ci sont mandatés par le ministère de l'économie pour préparer les décisions d'octroi de garanties publiques. Suivant le volume de la garantie, la décision d'octroi de garantie est prise directement par Euler Hermes ou par la commission interministérielle composée de représentants des différents ministères concernés. Au sein d'Euler Hermes, 300 à 400 personnes sont affectées à l'instruction des dossiers de demande de garantie crédit export.

Par ailleurs au niveau régional, les PME allemandes disposent d'une palette de produits financiers mise en place par les autorités des *Länder*, pour assurer leur développement.

La Grande Bretagne

L'agence pour la promotion des exportations et des investissements (UK Trade & Investment – UKTI) a été remplacée le 13 juillet par le ministère du commerce international (Department for International Trade – DIT). Il supervise la conclusion des accords commerciaux du Royaume-Uni avec les pays tiers ainsi que les relations avec l'Organisation mondiale du commerce et est en charge de la promotion des exportations et des investissements étrangers en Grande Bretagne. En 2015, le DIT emploie plus de 2 100 agents, répartis entre les sièges londonien et de Glasgow (500), les antennes régionales au Royaume-Uni (400) et l'étranger (1 200 dans une centaine de pays (1 340 en 2014).

Le gouvernement conservateur élu en mai 2015 avait d'abord décidé de réduire les moyens budgétaires de l'ex-UKTI, d'environ 7 % à l'horizon 2020, le budget annuel passant de 299 millions de livres sterling pour l'exercice 2015-16 à 277 en 2019-20. Les prévisions budgétaires pour le DIT pourraient toutefois être révisées, le gouvernement de Theresa May ayant annoncé que la cible d'excédent budgétaire à l'horizon 2020 serait probablement remise en cause suite aux résultats du référendum sur le Brexit.

La réforme présentée en janvier par le gouvernement de David Cameron redéfinit les fonctions de UKTI, dont le rôle était réduit au profit des différents ministères. UKTI s'est vu attribuée une fonction de « hub stratégique » au niveau central, assurant la coordination des activités interministérielles et l'évaluation des performances. Les différents ministères ont la responsabilité de définir et mettre en œuvre des programmes de soutien aux exportations dans leurs domaines de compétence, avec l'appui d'experts détachés par UKTI. La réforme s'accompagne d'une évolution de l'offre aux entreprises. Afin d'encourager les PME à exporter, l'agence avait indiqué prendre en charge certains coûts de prospection, sur le modèle de l'assurance prospection française, et développer les groupements d'exportateurs. S'inspirant du modèle allemand, les bureaux de UKTI à l'étranger vont délaisser l'appui au commerce courant au profit des chambres de commerce et se concentrer sur la diplomatie commerciale, le soutien aux grands contrats, l'accès aux marchés et le financement de projets de partenariat public-privé. L'organisation du nouveau DIT semble s'inscrire dans la continuité de cette réforme.

C'est ainsi que celui-ci propose un certain nombre de services : conseils aux entreprises en matière de e-export, conseils gratuits aux entreprises pour participer aux appels d'offres sur les grands projets à l'étranger, soutien à la participation à des salons à l'étranger et prestations personnalisées pour les entreprises ciblant un marché spécifique (analyse de marché, organisations d'entretien, etc.).

L'Italie

Dans le cadre de la promotion du *Sistema paese*, qui peut être défini comme le dispositif de soutien au « made in Italy » au sens large, dont la réforme a été lancée sous le gouvernement de Mario Monti en 2012, un comité de pilotage pour l'Italie internationale, coprésidé par les ministres affaires étrangères et du développement économique pilote de la diplomatie économique italienne, alliant ministères concernés, organisations d'employeurs, banques (ABI), régions et chambres de commerce.

L'Agence pour la promotion à l'étranger et l'internationalisation des entreprises italiennes (ICE) est compétente pour la promotion à l'étranger du « made in Italy ». en 2015, son budget atteint 74 millions d'euros pour son fonctionnement et 168 pour ses activités promotionnelles. Elle emploie 350 personnes en Italie et environ 520 dans 65 bureaux à l'étranger. Les outils déployés par ICE sont le soutien aux activités promotionnelles, des services d'information sur les pays étrangers et une assistance payant et personnalisé aux entreprises. Elle est également chargée de démarcher d'éventuels investisseurs étrangers. Son réseau à l'étranger a été réduit et intégré au sein des ambassades. En conséquence, celles-ci sont chargées de signaler les opportunités d'affaires et le ministère offre un service en ligne d'information sur les appels d'offres étrangers.

Le commerce extérieur reste l'un des domaines de compétence partagée entre l'État et les régions, qui sont en général très actives en matière de soutien aux exportations, notamment par le biais de missions institutionnelles, de participation aux foires internationales ou d'organisation d'ateliers thématiques à cette occasion. Depuis 2013, les guichets régionaux pour l'internationalisation des entreprises sont hébergés par les 105 chambres de commerce italiennes sur tout le territoire de la péninsule, de manière à compenser la suppression des bureaux territoriaux de l'ICE.

Le rôle de la Caisse des dépôts et des prêts (CDP) a été renforcé en 2012 par l'acquisition de la Sace (société publique proposant un certain nombre d'outils financiers et des garanties financières pour l'internationalisation) et de la Simest (institution financière qui intervient via la prise de participations minoritaires dans des entreprises italiennes pour favoriser leur développement à l'étranger et par l'octroi de crédits à l'exportation).

Par ailleurs, l'instrument Export Banca, convention née d'un accord entre la Caisse des dépôts et des prêts, la SACE, la Simest et les banques afin de soutenir les grands contrats, permet de financer à des tarifs compétitifs des opérations d'internationalisation et d'exportation effectuées par des entreprises italiennes ou par leurs. Elle permet aussi à la CDP de financer directement des projets de plus de 25 millions d'euros, grâce à l'épargne postale, dès lors que le système bancaire n'est pas disposé à intervenir ou qu'il s'agit d'une opération d'importance stratégique, à condition que la Sace, ou d'autres opérateurs, garantisse l'opération.

Parallèlement à ces aides financières, le *Sistema paese* facilite l'agrégation des PME en districts industriels et en réseaux d'entreprises, les premiers se caractérisant par un regroupement territorial et un cadre normatif minimum et les seconds par un regroupement par filière et une réglementation plus poussée. Ces modes d'agrégation sont extrêmement souples, les entreprises pouvant garder leur autonomie ou au contraire créer une personne juridique commune, et bénéficient des mêmes aides dans les deux cas (allégements fiscaux, aides financières et administratives). Près de 3 000 contrats de réseaux, regroupant 12 000 entreprises environ, ont été enregistrés.

Source : ministère des affaires étrangères et du développement international.

IV. LES AUTRES ACTEURS DU COMMERCE EXTÉRIEUR FRANÇAIS

A. LES RÉGIONS

La loi de décentralisation du 13 août 2004 faisait déjà des régions les chefs de file du développement économique de leur territoire. La loi portant la nouvelle organisation territoriale de la République (dite NOTRe) du 7 août 2015 renforce leurs responsabilités et les dote d'une compétence exclusive en matière d'aide aux entreprises.

En leur qualité de chef de file du développement économique, les régions avaient donc établi des schémas régionaux, dont une majorité intégrait dès l'origine un volet dédié aux échanges extérieurs et au développement international des entreprises. La réunion entre le Président de la République et les régions en septembre 2012 a confirmé ce rôle pilote des régions qui se sont alors engagées à établir systématiquement, en concertation avec l'ensemble des acteurs de leur territoire, des plans régionaux pour l'internationalisation des entreprises (PRIE). L'État et les régions se sont, à cette occasion, engagés à faire progresser durablement de 10 000 le nombre de PME primo-exportatrices à l'horizon de trois ans.

1. Les plans régionaux d'internationalisation des entreprises et les schémas régionaux de développement économique, d'innovation et d'internationalisation

Les plans régionaux pour l'internationalisation des entreprises (PRIE) visent à renforcer l'action de la région en matière d'identification et d'accompagnement des entreprises à l'exportation. Ils fixent des priorités d'actions, des objectifs et des calendriers notamment en termes de secteurs et de pays prioritaires. Ces PRIE organisent sur le territoire régional le dispositif d'appui à l'exportation, en associant l'ensemble des acteurs concernés (Bpifrance, réseau régional de Business France, chambres de commerce et d'industrie, pôles de compétitivité). La quasi-totalité des régions a ainsi fixé formellement des objectifs stratégiques, dont ceux de sensibiliser de nouvelles entreprises à l'exportation, de mieux structurer leur démarche et de renforcer la lisibilité du dispositif public d'appui au développement international des entreprises notamment par une meilleure articulation entre les différents acteurs.

Les 22 anciennes régions métropolitaines sont ainsi dotées d'un PRIE ou d'un texte équivalent, majoritairement voté par le conseil régional. Certains PRIE n'ont pas été adoptés formellement par l'assemblée délibérante, comme en Rhône-Alpes ou en Corse. D'autres ont une nature conventionnelle et ont été signés par les partenaires locaux comme en Ile-de-France ou en Champagne-Ardenne. Dans les régions d'Outre-mer, les PRIE ont été adoptés plus tardivement au cours du second semestre 2015.

Ces PRIE ont permis selon les spécificités régionales de décliner cinq objectifs. Premièrement l'élaboration pour chaque région concernée d'un état des lieux des forces et faiblesses du tissu local des entreprises exportatrices. Deuxièmement, la coordination des acteurs de l'écosystème régional du commerce extérieur autour d'objectifs clairement identifiés, et la définition des modalités de gouvernance du PRIE par l'instauration majoritaire de comités de pilotage et de gestion technique. Troisièmement l'accompagnement à l'exportation des entreprises primo-exportatrices, en lien avec l'objectif défini dans la déclaration État-régions du 12 septembre 2012 visant à « *faire progresser de 10 000 le nombre de PME/ETI exportatrices à horizon de trois ans en se focalisant notamment sur les entreprises innovantes, et l'accroissement du chiffre d'affaires export des entreprises déjà présentes à l'international, au premier rang desquelles les ETI* ». Quatrièmement, la définition des priorités sectorielles et géographiques en fonction de l'offre régionale, en lien avec la stratégie pays/produits définie. Et enfin, l'augmentation pour certaines régions du nombre de volontaires internationaux en entreprises (VIE) conformément aux objectifs fixés dans le Pacte national pour la croissance, la compétitivité et l'emploi.

La fusion des régions a eu un impact certain sur les PRIE. L'article 2 de la loi NOTRe, dispose que la région, collectivité territoriale responsable sur son territoire de la définition des orientations en matière de développement économique, est chargée d'élaborer d'ici fin 2016 un schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation (SRDEII). Par ailleurs, la région peut inclure un volet transfrontalier élaboré en concertation avec les collectivités territoriales des États limitrophes et un volet sur les orientations en matière d'aides au développement des activités agricoles, artisanales, industrielles, pastorales et forestières.

La loi impose que l'élaboration du schéma régional fasse l'objet d'une concertation avec les métropoles et les établissements publics de coopération intercommunale à fiscalité propre. De même, le conseil régional peut consulter, indépendamment ou concomitamment toute autre personne ou organisme. Dans ce contexte, l'ensemble des conseils régionaux a lancé en France métropolitaine une consultation très large des forces vives de leur région, le calendrier des consultations s'échelonnant de juin à novembre 2016 selon les régions.

À ce stade, les conseils régionaux ont fait part de leur préférence pour la rédaction d'un nouveau schéma avec un volet réécrit des mesures de soutien à l'international. Seule la région Bretagne a évoqué son souhait de conserver son PRIE avec quelques aménagements mineurs.

Les schémas devraient être approuvés par les conseils régionaux majoritairement au cours du mois de décembre 2016. Certains exécutifs régionaux ont, d'ores et déjà, fait part d'une approbation en début d'année 2017 (Occitanie) ou en avril/mai 2017 (Grand Est).

2. Les agences mises en place par les régions

D'après les informations transmises par le réseau régional de Business France, issues de ses contacts et observations de terrain, le tableau ci-après présente les prévisions budgétaires et le nombre de collaborateurs des agences françaises par région.

Les régions étant maîtres du dispositif qu'elles mettent en place, les comparaisons ne sont pas toujours faciles. Pour évoquer une région que la Rapporteur spéciale connaît bien, les Pays de la Loire dispose d'une agence de développement qui n'intervient pas en matière de commercer extérieur. L'intervention de la région en la matière se traduit par une participation financière à un programme élaboré en commun avec CCI International.

PRÉVISIONS BUDGÉTAIRES ET NOMBRE DE COLLABORATEURS DES AGENCES FRANÇAISES PAR RÉGION

Région	Agences	Collaborateurs	Budget 2016 (en millions d'euros)
Corse	ADEC	7	56,5
Occitanie	Sud de France Développement	68	16
	Invest Sud de France	10	1
	Madeeli	56	6
Nouvelle Aquitaine	ADI Aquitaine Développement Innovation	84	8,96
Normandie	Agence régionale de développement économique de Normandie (ADN)	50	14
PACA	ARII	35	6
Centre-Val de Loire	Centréco	n/o	4,8
	ARITT	n/o	1,8
Pays de la Loire	CCI International	n/o	5
Bretagne	Bretagne Commerce International (BCI)	n/o	4,6
Hauts de France	Nord Franc Invest	20	1,7

Source : réseau régional Business France.

En **Auvergne-Rhône-Alpes** la décision de la création d'une nouvelle agence régionale a été prise en juillet 2016. Elle est en cours de constitution pour un démarrage effectif en janvier 2017. Elle comprendra 50 salariés, et coordonnera les dossiers autour de l'international, l'innovation et l'entreprise (de la création à la transmission).

Il existe actuellement en **Bourgogne Franche-Comté** deux agences régionales de développement (l'ARD Franche Comté et l'ARDIE Bourgogne) de taille modeste mais bien structurées et efficaces. L'ARDIE Bourgogne est le fruit de la fusion entre l'agence régionale de développement et l'agence régionale de l'innovation. Une nouvelle agence devrait être créée début 2017, résultat de la fusion de l'ARDIE Bourgogne et de l'ARD Franche-Comté. À noter que l'agence de l'innovation de Franche-Comté vient de fusionner avec l'ARDIE Bourgogne. La nouvelle agence aura en charge le développement économique, l'attractivité et l'innovation. Sa structure juridique n'a pas encore été définie, celle des deux agences actuelles, appelées à fusionner, étant différentes.

En **Bretagne**, le dispositif reste inchangé reposant sur Bretagne Commerce International (BCI), association loi 1901, créée en 2013, couvrant les activités *Export*, *Invest* et tourisme.

La région **Centre-Val de Loire** se prépare à fusionner, en janvier 2017, son agence régionale de développement et de promotion économique, Centréco, chargée de l'*Export* et de l'*Invest*, et son agence régionale à l'innovation, l'ARITT (qui est une association loi 1901).

Avec 56,5 millions d'euros, la **Corse** est la région qui comporte le budget le plus élevé en raison de l'aide de 40 millions d'euros de Fonds européen de développement régional (FEDER). Créée en 1992, l'Agence de développement économique de la Corse (ADEC) est l'outil de la mise en œuvre de la politique économique de la collectivité territoriale de Corse. C'est l'acteur régional incontournable en Corse à la fois sur le volet *Export*, le volet *Invest* et celui de la promotion de l'image et de l'identité corses, face à un réseau consulaire peu unifié. Ses missions se définissent par le financement (à tous les stades de vie d'une entreprise), la structuration en pôle d'excellence, l'accompagnement des entreprises innovantes et le financement de l'ingénierie.

Pour le **Grand-Est**, la nouvelle région a des profils d'agence de développement régionales très divers avec l'absence d'agence en Lorraine, une agence économique et innovation en Champagne-Ardenne et une agence économique et tourisme en Alsace, fruit de fusion récentes. Le nouvel exécutif a fait part de sa volonté de créer une agence unique dans le cadre de la nouvelle région.

Nord France Invest est l'agence d'attractivité de la région des **Hauts de France**.

En **Île-de-France**, Paris Région Entreprises (PRE) est la seule agence de développement économique. Son nouveau directeur général, vient de confirmer le recentrage de l'agence sur l'attractivité. À ce titre, il souhaite en faire le guichet unique en ce domaine, en priorisant l'accompagnement de l'innovation et l'investissement capitalistique.

En **Normandie**, l'Agence régionale de développement économique de Normandie (ADN) est le fruit de la fusion des agences d'innovation bas-normande (MIRIADE) et haut-normande (SEINARI), en charge du soutien à l'entreprise et de l'innovation. Elle s'adresse à toutes les entreprises, petites ou grandes, et à tous les secteurs.

En **Nouvelle Aquitaine** possède avec l'Agence de développement et d'innovation (ADI) est née de la fusion de Limousin Expansion, ADI Aquitaine Développement Innovation et du transfert partiel des activités de deux entités de l'ancienne région Poitou-Charentes (ARI Agence régionale de l'innovation et PEI Pôle éco-industries du Poitou-Charentes). Sa mission est d'accompagner les projets innovants des entreprises, renforcer l'attractivité du territoire, ses filières émergentes et ses *clusters*, et mettre en œuvre des projets territoriaux.

En **Occitanie**, Sud de France Développement (Languedoc-Roussillon) fait partie des trois agences qui subsistent pour le moment dans la région avec Madeeli, agence du développement économique, de l'export et de l'innovation (ex-Midi-Pyrénées) et Invest Sud de France (Languedoc-Roussillon). Une collaboration est en cours entre les deux territoires mais aucune de fusion n'est prévue avant un an. Les missions rattachées à Madeeli sont de favoriser l'accueil, l'innovation et la croissance des entreprises, ainsi qu'animer les filières régionales et coordonner le réseau des partenaires de l'innovation et du développement économique, sans oublier de renforcer l'attractivité du territoire régional. Sud de France Développement est quant à elle une nouvelle entité qui succède à « Sud de France Export » et absorbe le « comité régional du tourisme ». Sa mission est de développer et accompagner les entreprises régionales vers l'export. Pour se faire, elle dispose de quatre « Maisons de la région » à Casablanca, New-York, Londres et Shanghai. Enfin, Invest Sud de France favorise l'attraction des investissements nationaux et internationaux en région, facilite l'implantation et le développement des entreprises en région et assure la promotion de l'attractivité économique de la région.

La région **Pays de la Loire** n'a pas mis en place d'organisme dédié au commerce extérieur, mais consacre un budget de l'ordre de 5 millions d'euros par an au financement de plusieurs dispositifs publics régionaux, pour l'essentiel gérés par CCI International. On peut notamment citer le programme VIE, pour lequel la région contribue à hauteur de 2 millions d'euros par an (subvention versée à l'entreprise).

En région **Provence-Alpes-Côte d'Azur**, l'agence régionale pour l'innovation et l'internationalisation des entreprises (ARII), née de la fusion de Méditerranée Technologies qui avait en charge l'innovation et de la MDER responsable de l'attractivité du territoire, compte comme membres fondateurs la région, l'État, la chambre régionale de commerce et d'industrie, Bpifrance et la Caisse des dépôts et consignations. Elle a pour vocation le pilotage des programmes opérationnels de la stratégie régionale d'innovation et du PRIE et est correspondante régionale de Business France pour l'investissement étranger.

3. Business France et les régions

Business France a souhaité, depuis sa création au 1^{er} janvier 2015, amplifier sa démarche partenariale avec les territoires, comme l'y invitent les textes fondateurs qui l'ont créé. Ainsi, l'Association des régions de France (AFR) et Business France ont adopté le 26 juin 2015 un accord de coopération, qui crée les conditions d'une véritable synergie au moment où Business France voyait ses missions élargies, et où les compétences dévolues aux régions dans le domaine économique et le développement international étaient renforcées. Ensemble, des régions plus fortes et une agence regroupant tous les métiers de l'internationalisation renforcent la cohérence, l'efficacité et l'optimisation des moyens publics, en nouant notamment des collaborations pragmatiques et ambitieuses entre l'échelon national et régional.

Outre le suivi, en lien avec les équipes internationales des CCI, de 3 000 PME à potentiel d'exportation sur la période 2015-2017 d'assurer, le réseau de Business France sur le territoire apporte son expertise aux exécutifs régionaux pour l'élaboration et la mise en œuvre des PRIE.

La Rapporteuse spéciale se félicite qu'un processus de conventionnement avec les régions françaises soit en cours.

Ce processus est indispensable pour que les entreprises candidates à l'exportation aient pleinement connaissance des soutiens qu'elles peuvent espérer de l'ensemble des acteurs et que la coordination de ceux-ci assure une meilleure efficacité des actions des uns et des autres. Le renforcement d'une démarche partenariale est porteur d'importants enjeux de cohérence, de synergie et d'optimisation des moyens publics

En effet, il existe toujours un risque que les compétences renforcées accordées aux régions dans le domaine économique à l'international, la capacité d'intervention des métropoles dans ce domaine et une forme de compétition issue de la nouvelle cartographie régionale aboutissent à une dispersion des moyens et à une lisibilité complexe pour les entreprises et pour l'attractivité de la France.

Certes, les contraintes budgétaires sont susceptibles d'écarter ce risque, mais force est de constater que les nouvelles régions fusionnées se retrouvent avec des personnels numériquement importants (issus des différents échelons des anciennes collectivités) et s'interrogent sur la constitution d'agences de développement embrassant les champs de *l'Export*, de *l'Invest* et parfois de l'innovation, voire du tourisme. Toutes les régions souhaitent se repositionner en termes d'attractivité, sans oublier les ambitions des métropoles ou des communautés d'agglomération. Une collaboration renforcée sur ces sujets entre l'échelon national (ministères, services déconcentrés de l'État et opérateurs nationaux) et régional apparaît donc indispensable.

Business France s'adosse à un accord-cadre avec l'Association des régions de France (ARF), signé le 25 juin 2015, en cours d'actualisation positive avec la nouvelle gouvernance des Régions (signature prévue lors du prochain congrès de l'ARF le 29 septembre 2016), avec une participation historique dans chaque « ex-PRIE » et demain dans les schémas régionaux de développement économique, d'innovation et d'internationalisation (SRDEII), sans oublier un accord avec chaque agence régionale de développement comme correspondant chef de file quant aux métiers *Invest* et un accord stratégique national, décliné et présenté dans chaque région, avec les chambres de commerce et d'industrie (CCI) pour accompagner de façon structurée les PME à l'exportation.

Au-delà de l'accord-cadre avec l'ARF, Business France s'est déjà engagée avec certaines régions ou entités. Elle a ainsi signé en juillet 2016 une convention-cadre avec la région Normandie sur les trois métiers (*Export*, *Invest*, *promotion*), assortie d'une convention financière prévoyant, en matière d'*Export*, la gestion directe d'une enveloppe budgétaire par Business France (taux de

subventionnement de 50 % appliqué aux entreprises sur les prestations d'accompagnement à l'international servies par Business France ainsi que sur le VIE). Des contacts avancés sont en cours avec le Pays de la Loire, l'Île-de-France, la Corse, la Nouvelle Aquitaine, le Grand-Est, les Hauts-de-France, l'Auvergne-Rhône-Alpes et l'Occitanie.

Dans le cadre de son activité *Export* Business France a quatre préoccupations :

- prendre en compte les propositions opérationnelles de Business France dans les schémas régionaux et le maintien d'un système d'aides financières régionales aux PME, puissant levier de mobilisation, notamment sur la participation aux salons internationaux, les programmes de prospection dans la durée et l'utilisation des VIE ;

- faire en sorte que le programme France Export, agenda unique de l'exportateur en matière d'opérations collectives (pavillons français sur les grands salons internationaux, rencontres BtoB sur des secteurs à potentiel pour l'offre française) devienne un outil des régions, qu'elles pourront promouvoir (et faire promouvoir par les opérateurs locaux) auprès de toutes les entreprises de leur territoire, dégageant ainsi des moyens ciblés pour organiser, en complément, une aide spécifique à des entreprises, filières, pôles et clusters ou tout projet d'intérêt strictement local dans le cadre de programmes personnalisés ;

- permettre l'appropriation, le soutien et le contrôle de la déclinaison locale de l'accord national avec les CCI pour installer une dynamique de « chaîne de valeur » concourant à la réussite des entreprises ;

- adjoindre un volet commercial aux programmes de coopération décentralisée portés par les collectivités, en montrant la contribution de l'international à la création d'emplois et de valeur dans les territoires

Pour *l'activité Invest*, la présence d'acteurs intra territoriaux bien organisés et coordonnés de façon fluide et efficace par les régions ou leur opérateur en charge de l'attractivité peut servir à assurer, en lien avec Business France, une chaîne de prospection et d'accompagnement des investisseurs internationaux aussi efficace que possible. Ainsi, il serait nécessaire que les métropoles montent en puissance afin de mettre en place une relation tripartite région/métropoles/Business France, notamment en matière d'accueil et de suivi des investissements étrangers. L'accent doit être mis sur les services d'accueil des talents internationaux en complément des services d'information que Business France va mettre en place. L'élaboration par les régions d'argumentaires pour les prospecteurs de Business France et les investisseurs portant sur les sites et atouts d'excellence des régions paraît également souhaitable, sans oublier l'élaboration d'une politique d'offre par les régions (à partir de projets d'infrastructures, d'aménagements, d'équipements ou d'immobilier) susceptible de focaliser l'intérêt des investisseurs internationaux.

En ce qui concerne la promotion à l'étranger, il sera nécessaire de trouver une articulation entre la campagne *Créative France* (cf. *supra*) et la communication propre à chaque territoire. *Créative France*, campagne nationale, doit pouvoir s'illustrer à travers des expériences concrètes, des innovations et des savoir-faire territoriaux.

B. LES CHAMBRES DE COMMERCE

Le partenariat stratégique, signé entre Business France, CCI International ⁽¹⁾ et CCI France International ⁽²⁾ à l'occasion du Forum des PME à l'international le 11 mars 2015 a pour objectif de renforcer la coordination entre les acteurs de l'*Export* et d'améliorer la lisibilité de l'offre proposée aux entreprises.

Il vise à clarifier l'articulation de l'offre entre Business France et les chambres, notamment le rôle de diagnostic export et définition d'un plan d'action personnalisé (CCI de France), et le rôle de prospection des marchés à l'étranger et de développement des courants d'affaires (Business France) et prestations d'implantation, de structuration et de pérennisation sur le marché visé (CCI France International).

Cet accord prévoit un accompagnement ciblé de 3 000 entreprises (TPE et PME) disposant d'un fort potentiel à l'exportation, d'ici 2017 avec l'objectif commun pour Business France et les CCI d'un développement d'un courant d'affaires pour un tiers d'entre elles. Ce programme est mis en œuvre en liaison avec les régions. Les entreprises sont sélectionnées prioritairement parmi les familles prioritaires à l'export. Les CCI de France valident le potentiel export des PME et proposent ensuite un plan d'action personnalisé tandis que Business France prend en charge la prospection des marchés ciblés. Le programme des 3 000 entreprises se décline par un travail collaboratif sur fichiers afin de déterminer les entreprises à prospecter et à accompagner dans le cadre du parcours simplifié des 3 000. Les critères d'identification et de sélection des entreprises sont liés à leur taille, leur secteur d'activité, leur historique de démarches à l'export et le potentiel de leurs projets.

(1) CCI International est la structure créée au sein de CCI France, organe fédérateur des chambres de commerce et d'industrie en France, en charge de l'activité internationale du réseau. Les chambres sont des établissements publics placés sous la tutelle de l'État. Leurs ressources sont notamment composées du produit de la taxe pour frais de chambres de commerce et d'industrie, de la vente ou rémunération de leurs activités et de subventions publiques.

(2) CCI France International regroupe et anime un réseau de 115 chambres de commerce et d'industrie françaises à l'international, présentes dans 85 pays. Ces chambres ne sont pas des établissements publics mais des associations de droit privé et elles ne bénéficient pas de subventions publiques.

Étape du parcours d'internationalisation	Organisme responsable	Prestations proposées
– 1.– Se préparer à l'international, valider et structurer son projet	CCI France	Diagnostic export incluant la validation du « potentiel marchés » Définition et suivi d'un plan d'action personnalisé dans un cadre individuel ou collectif
– 2.– Prospecter les marchés étrangers et développer des courants d'affaires	Business France	Mise en œuvre du plan d'action dans le cadre de prestations de prospection individualisées ou collectives issues notamment du programme France Export
– 3.– S'implanter, se structurer et se pérenniser sur le marché cible	CCI France International	Mise en œuvre du plan d'action dans le cadre de prestations d'implantation, de structuration et de pérennisation sur le marché visé

Au 31 août 2016, 981 entreprises ont ouvert une séquence d'accompagnement. Les chambres envoient systématiquement, auprès des entreprises qui ont bénéficié d'un double accompagnement CCI de France et Business, un questionnaire de satisfaction à six mois qui intègre un socle de quatre questions portant sur la satisfaction des entreprises. Business France le complète par son enquête IPSOS pour apprécier l'impact en termes de courants d'affaires développés et de contrats signés. S'il est encore prématuré de dégager des premiers résultats, les chambres et Business France ont d'ores et déjà identifié des *success stories* d'entreprises accompagnées dans le cadre de ce programme.

L'accord a également vocation à être décliné à l'étranger à travers des conventions avec les chambres françaises à l'étranger, prenant en compte les spécificités du contexte local et associant l'ensemble des acteurs, notamment privés. Ces conventions sont établies à partir d'une cartographie des services proposés par chacun des acteurs, qui tend à faire apparaître les complémentarités, lacunes ou redondances de l'offre proposée. Elles doivent respecter le modèle de partenariat défini dans l'accord national.

À ce jour, 43 accords ont été conclus, dont 1 (Lettonie) avec une CCI française à l'étranger, encore non membre de CCIFI. Les négociations en cours portent dans 16 autres pays, six conventions devraient prochainement faire l'objet d'une signature (Cuba, Espagne, Inde, Iran, Japon, Nigéria). En raison de négociations plus complexes, le conventionnement est escompté à moyen ou long terme dans dix pays (Canada, États-Unis, Grèce, Hong-Kong, Koweït, Lituanie, Malaisie, Russie, Singapour, Taïwan).

C. LES CONSEILLERS DU COMMERCE EXTÉRIEUR

Les 3 800 conseillers du commerce extérieur de la France (CCE) mettent bénévolement leur expérience au service du développement de la France. Les trois quarts résident à l'étranger. Ils exercent au quotidien des actions concrètes en partenariat avec les acteurs publics et privés ayant un rôle dans la promotion et l'appui à l'internationalisation des entreprises françaises.

Nommés sur proposition du secrétaire d'État chargé du commerce extérieur, parmi des chefs d'entreprise ou des experts de l'international choisis pour leur compétence, les conseillers du commerce extérieur sont investis par les pouvoirs publics de quatre missions :

- ils éclairent les décisions des pouvoirs publics par leur participation régulière aux conseils stratégiques du Gouvernement, des régions et auprès des ambassades à l'étranger auxquels ils transmettent leurs analyses, avis et recommandations sur les problématiques des échanges internationaux ou des marchés spécifiques ;

- ils accompagnent les entreprises dans leur développement à l'international par le suivi dans la durée de projets structurés ou de façon plus limitée par du conseil opérationnel ou des mises en relation. Ils contribuent aussi à la modernisation du dispositif de soutien au commerce extérieur ;

- ils sensibilisent les jeunes à l'international par des témoignages d'expérience dans les établissements d'enseignement supérieur ou par le partage de savoir-faire dans le cadre d'actions spécifiques ;

- ils valorisent les atouts de la France et facilitent les décisions d'investissement sur le territoire français par les contacts qu'ils entretiennent avec les chefs d'entreprise et les autorités économiques de leur pays d'implantation.

La Rapporteuse spéciale est convaincue que cette « institution » originale, plus que centenaire, constitue un atout précieux pour la réussite de la diplomatie économique du pays et procure aux entreprises exportatrices un appui apprécié.

Ce sentiment est communément partagé. Comme l'indiquait le MOCI dans une enquête récente ⁽¹⁾, *« les conseillers du commerce extérieur sont unanimement appréciés. À commencer par les ambassadeurs qu'ils informent de la situation économique, mais aussi en région, où ont les associe à l'élaboration des politiques d'internationalisation. Mais aussi des opérateurs, comme Business France, dont ils sont complémentaires. Enfin des entrepreneurs locaux, heureux que des pairs les conseillent ou leur ouvre des portes. »*

Dans le cadre de la diplomatie économique, le Gouvernement, en accord avec le Comité national des conseillers du commerce extérieur de la France (CNCCEF), a entrepris de donner une nouvelle dynamique au réseau, afin de renouer avec l'esprit de sa mission et de l'adapter aux enjeux de notre temps.

(1) Le MOCI, « A quoi servent les conseillers du commerce extérieur ? » (n° 2017, 15-28 septembre 2016).

Au-delà de la refonte des dispositions réglementaires régissant le réseau et l'adoption d'un nouveau statut du comité national, cette politique s'est traduite par la signature, à l'occasion du premier Forum des PME à l'international qui s'est tenu à Paris le 11 mars 2015, une convention tripartite entre le comité national, Business France et l'État, afin d'améliorer la coordination entre les acteurs de l'exportation dans le but de faciliter le parcours à l'international des PME et des ETI et de renforcer le rôle des conseillers dans la mission de mentorat et de parrainage avec l'aide de Business France.

Cette convention n'a pas vocation à présenter de façon exhaustive l'ensemble des missions des conseillers, mais de porter à la connaissance du public et d'engager les parties signataires sur la feuille de route des conseillers en matière d'accompagnement des PME et ETI à l'international et de promotion de l'attractivité de la France. À ce titre, ce document se fonde sur les nombreux échanges menés entre le Gouvernement et le comité national depuis trois ans pour renforcer et orienter l'action des conseillers de manière prioritaire sur le diagnostic, le conseil et l'appui aux PME, dans le prolongement notamment du rapport du Conseil économique, social et environnemental de février 2012 « *Gagner la bataille de l'exportation avec les PME* ». Pour la partie attractivité, il constitue une première déclinaison opérationnelle dans l'ensemble du réseau de cette nouvelle mission confiée fin 2013 aux conseillers.

Dans la logique de coordination et de lisibilité des acteurs du parcours de l'exportation, Business France est partenaire de cette convention, afin de renforcer l'implication des conseillers dans les opérations qu'elle conduit afin de bénéficier de leur expérience et de leur appui tant dans les actions menées au profit des PME et des ETI que dans les actions de communication et de promotion sur l'image de la France et l'attractivité du territoire à l'étranger.

Cette convention se veut avant tout un document récapitulant les principaux axes d'intervention concrets des conseillers sur les missions qui leur sont attribuées par le décret du 17 juin 2010 modifié. Elle prévoit notamment la parrainage de 500 PME et ETI et la désignation et la mise en ligne des coordonnées d'un référent PME en charge d'une fonction de parrainage dans la plupart des sections à l'étranger et de référents sectoriels (correspondant aux familles prioritaires) si la taille de la section et sa composition le permet.

À ce jour, ont été mis en place 120 référents PME/Parrainage répartis sur 90 comités à l'étranger et 35 référents dans les comités en France. Au 31 décembre 2015, on dénombre 271 parrainages à l'étranger et 535 en France, soit au total 806 parrainages. Le parrainage peut se pratiquer de deux manières : il peut s'agir soit d'une orientation, d'une information ou d'une mise en relation souvent limitée dans le temps, soit d'un accompagnement qui établit une relation durable entre le CCEF parrain et le chef d'entreprise pour développer son projet structuré. Les principales sources de parrainage sont Business France, les CCI et les candidatures spontanées.

Cette dynamique s'est également traduite par la volonté du secrétaire d'État chargé du commerce extérieur et du président du comité national d'installer en 2015 un groupe de travail conjoint entre ce dernier et la direction générale du Trésor. Lors de son audition par la Rapporteuse spéciale, M. Alain Bentéjac, président du comité nationale, s'est félicité que ces réunions trimestrielles soient bien préparées de part et d'autre, permettant ainsi de faire avancer plusieurs chantiers répondant à des enjeux majeurs.

La décision prise par le comité national de collaborer avec l'ensemble des partenaires de l'international a conduit celui-ci à nouer des accords au-delà de la sphère étatique.

En août dernier, une convention de partenariat a été signée avec le Medef et Medef International visant à renforcer la coopération des trois signataires pour aider les entreprises dans cette démarche. L'objectif de cette convention est de renforcer la mutualisation d'initiatives et de moyens au profit de l'amélioration de la pénétration des marchés à l'exportation des entreprises, la recherche de performance du dispositif de soutien et la croissance de l'internationalisation des entreprises françaises (en nombre et en volume de chiffre d'affaires).

S'agissant des chambres de commerce et d'industrie, une convention avec les deux têtes de réseau (CCI International et CCI France International) a été signée à l'occasion du rassemblement mondial des conseillers du commerce extérieur qui s'est tenu à Deauville au début du mois d'octobre. Les signataires *« s'engagent à s'informer mutuellement de leurs objectifs stratégiques et de leurs programmes d'actions, à s'inviter mutuellement à leurs manifestations et à s'entraider collectivement autour d'objectifs conjoints »*. En matière d'appui aux entreprises, les chambres de commerce s'engagent à davantage solliciter les conseillers pour le parrainage de PME et, réciproquement, les conseillers s'engagent à promouvoir auprès des entreprises les actions des chambres. À l'étranger, les chambres de françaises à l'international favoriseront davantage l'intégration de conseillers dans leurs instances de gouvernance. Pour la mise en œuvre et le suivi, l'accord prévoit des déclinaisons locales avec la mise en place de comités de pilotage régionaux en France. À l'étranger, la mise en œuvre et le suivi sont renvoyés aux instances locales des chambres et des conseillers.

Enfin, M. Alain Bentéjac a indiqué à la Rapporteuse spéciale que les contacts avec les régions n'ont pas vraiment commencé. Néanmoins, le comité national a mis en place un échelon au niveau des treize nouvelles régions, tout en conservant pour l'instant les structures qui étaient présentes dans les anciennes régions.

D. LES OPÉRATEURS PRIVÉS

Les sociétés d'accompagnement à l'international (SAI), qui existent en France depuis longtemps, sont pour la plupart des petites et moyennes entreprises (PME), voire des microentreprises. Ces sociétés, peu nombreuses (elles sont moins d'une centaine), sont en général spécialisées par secteurs d'activités et/ou par pays ou zone géographique. Certaines proposent uniquement certains services d'accompagnement (notamment de conseil) tandis que d'autres assurent une gamme de prestations plus étendue.

L'OSCI (Opérateurs spécialisés du commerce international) est l'organisation professionnelle du secteur. Créée il y a dix ans, elle regroupe environ 70 sociétés d'accompagnement à l'international ainsi qu'une cinquantaine de sociétés de commerce international (SCI), aux activités différentes. L'activité de ces dernières (négoce international, commerce international de gros, etc.). L'OSCI a notamment pour objet, en vertu de ses statuts, d'agir auprès des pouvoirs publics pour assurer la promotion et la défense des intérêts de la profession et de promouvoir le rôle de ses membres dans le développement du commerce extérieur et de l'internationalisation des entreprises.

La cohabitation entre les opérateurs privés et les opérateurs publics a été parfois pour le moins tumultueuse au cours des dernières années. Les premiers n'ont, par le passé, pas ménagé leurs critiques sur l'efficacité des différents dispositifs publics et dénonçaient la concurrence jugée déloyale des opérateurs publics subventionnés. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle l'OSCI avait saisi l'Autorité de la concurrence, qui a publié en juillet 2014 un avis dans lequel elle recommande l'adoption d'un certain nombre de mesures afin d'éviter les risques de distorsions de concurrence au détriment des opérateurs privés. Plus généralement, l'OSCI plaide pour une « meilleure subsidiarité public-privé ». M. Etienne Vauchez, son président, a estimé devant la Rapporteuse spéciale que Business France doit savoir passer le relais à d'autres opérateurs.

Parce qu'elle est convaincue qu'il est indispensable de mettre un terme à un combat d'arrière-garde qui finirait par nuire à la compétitivité de la « Maison France », que la Rapporteuse spéciale se félicite de l'annonce faite par le secrétaire d'État, lors du 2nd forum des PME à l'international en juin 2016, d'un projet de signature d'une convention entre Business France et l'OSCI pour « *poursuivre la rationalisation du dispositif au profit des PME* ».

Business France et l'OSCI ont signé le 2 novembre dernier une convention cadre de partenariat, par laquelle les deux acteurs mettent en valeur leurs complémentarités. Son objectif est que les opérateurs publics et privés puissent davantage travailler ensemble et en confiance au service des entreprises exportatrices.

En France comme à l'étranger, Business France et l'OSCI souhaitent accroître la complémentarité de leurs actions afin de favoriser les exportations françaises. Les services offerts aux entreprises reflètent d'ores et déjà cette complémentarité : Business France intervenant principalement en « amorçage » des démarches commerciales, et les organismes spécialisés en « ancrage » local de l'exportateur.

Les signataires souhaitent notamment amplifier les synergies opérationnelles entre le secteur public et le secteur privé afin d'accompagner le plus d'entreprises exportatrices à l'international, ainsi que promouvoir ensemble les différentes solutions pour aborder les marchés internationaux : exportation directe, exportation indirecte, exportation collaborative pour laquelle les membres de l'OSCI peuvent agir en tant qu'intégrateur de groupements d'entreprises et pour laquelle Business France pourra proposer des solutions de mises en relation d'affaires pour ces groupements.

Les deux acteurs s'engagent par exemple à créer des passerelles entre leurs prestations respectives et ceci au profit des entreprises qu'elles accompagnent pour favoriser ainsi le passage de relais entre les deux parties. Business France et l'OSCI s'engagent notamment à mettre en place des bonnes pratiques concurrentielles sur le marché des services d'accompagnement des PME à l'international.

Cette convention pourra être complétée par les accords signés entre les bureaux de Business France et les représentants de l'OSCI dans les pays couverts. D'ailleurs, des accords « pays » ont déjà été conclus entre Business France et les représentants de l'OSCI dans un certain nombre de pays (Allemagne, Italie, Algérie, Vietnam...).

*

* *

EXAMEN EN COMMISSION

Après l'audition de Mme Axelle Lemaire, secrétaire d'État chargée du numérique et de l'innovation, de M. Matthias Fekl, secrétaire d'État chargé du commerce extérieur, de la promotion du tourisme et des Français de l'étranger, et de Mme Martine Pinville, secrétaire d'État chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire (voir le compte rendu de la commission élargie du 4 novembre 2016 à 9 heures ⁽¹⁾), la commission des finances examine les crédits de la mission Économie et des comptes spéciaux Prêts et avances à des particuliers ou à des organismes privés, et Accords monétaires internationaux (M. Jean-Louis Gagnaire, rapporteur spécial pour le développement des entreprises et le compte spécial Prêts et avances à des particuliers ou à des organismes privés ; Mme Monique Rabin, rapporteure spéciale pour le commerce extérieur ; M. Joël Giraud, rapporteur spécial sur les programmes Statistiques et études économiques ; Stratégie économique et fiscale et le compte spécial Accords monétaires internationaux).

*Suivant l'avis favorable des rapporteurs spéciaux, la commission **adopte** les crédits de la mission Économie.*

*

* *

(1) http://www.assemblee-nationale.fr/14/budget/plf2017/commissions_elargies/

ANNEXE : PERSONNES AUDITIONNÉES PAR LE RAPPORTEUR SPÉCIAL

Ministère des affaires étrangères et du développement international :

- Mme Agnès Romatet-Espagne, directrice des entreprises et de l'économie internationale.

Business France

- Mme Muriel Pénicaud, ambassadrice déléguée aux investissements internationaux, directrice générale de Business France ;
- M. Éric Kaplan, directeur général délégué – fonctions transversales ;
- M. Lorenzo Cornuault, directeur région et chargé des relations institutionnelles.

Comité national des conseillers du commerce extérieur

- M. Alain Bentejac, président ;
- M. Emmanuel Montanié, directeur.

OSCI (Opérateurs spécialisés du commerce international)

- M. Etienne Vazuchez, président ;
- M. François Coulin, vice-président ;
- M. Fabien Buhler, vice-président ;
- Mme Agathe Hartemann, déléguée générale.

Assemblée Permanente des Chambres de Métiers et de l'Artisanat (APCMA)*

- M. François Moutot, directeur général ;
- Mme Véronique Matteoli, directrice adjointe des relations institutionnelles.

Vivapolis, Institut pour la ville durable

- M. Gérard Wolf, fédérateur ville durable à l'international – Vivapolis International ;
- Mme Laura Cohat, chargée de mission à la direction des entreprises, de l'économie internationale et de la promotion du tourisme.

** Ces représentants d'intérêts ont procédé à leur inscription sur le registre de l'Assemblée nationale, s'engageant dans une démarche de transparence et de respect du code de conduite établi par le Bureau de l'Assemblée nationale.*