

Les chefs d'entreprise très sévères envers le système français d'accompagnement à l'export.

Ils plébiscitent le principe d'une prime à l'export

Le label « Made in France », un avantage comparatif pour les entreprises françaises qui exportent

L'OSCI a confié à l'IFOP une étude exclusive sur la perception par les chefs d'entreprise de la performance du dispositif français d'accompagnement à l'export. 400 chefs d'entreprise ayant déjà une expérience à l'international ont été interrogés.

I - Un système français de soutien à l'export très critiqué pour son manque d'efficacité et de cohérence

- **UN SYSTEME JUGE INEFFICACE...** : Seuls 39% des dirigeants d'entreprises considèrent le système comme efficace, un tiers seulement le juge clair, compréhensible et adapté au contexte économique actuel. 42 % le jugent mal articulé entre opérateurs publics et privés.
- **... QUI POUSSE LES CHEFS D'ENTREPRISE A S'ORGANISER PAR EUX-MEMES ...** 78% des chefs d'entreprise se chargent eux même de la commercialisation de leurs produits à l'exportation. La construction d'un système français qui a mobilisé des moyens publics importants par tous les gouvernements successifs n'a pas répondu à l'attente des entreprises.

On constate le paradoxe suivant : plus l'entreprise a de l'ancienneté à l'export et plus sa taille augmente, plus elle recourt à des prestations d'appui. Ce sont donc les entreprises les plus expérimentées et les plus performantes à l'export qui font le plus appel aux dispositifs de soutien, par opposition aux primo exportateurs et exportateurs irréguliers.

II – Les entreprises qui recourent aux services des opérateurs privés très largement satisfaites de leurs prestations.

Lorsqu'ils font le choix d'avoir recours à une entreprise du commerce international (société de commerce ou société d'accompagnement à l'international) pour les accompagner à l'export, les chefs d'entreprise sont très majoritairement satisfaits de leurs services.

Parmi les qualités qu'ils attribuent à cette profession, ils apprécient particulièrement **le professionnalisme (68%), la réactivité (64%) et l'expertise (61%)** des opérateurs privés.

Dans une comparaison directe entre les organismes privés et les organismes publics de soutien à l'export, le secteur privé est ainsi particulièrement reconnu pour :

- Représenter ou distribuer un produit sur un marché (60% de réponses positives) ;
- Accompagner avec professionnalisme les entreprises lors de négociations commerciales (47%, contre 8% pour le public)
- Créer ou maintenir des relations commerciales durables (45%, contre 9% pour le public)
- Aider les entreprises dans le développement de leur chiffre d'affaires à l'international (45%, contre 6% pour le public).

En revanche, les organismes publics sont largement considérés comme les plus efficaces pour délivrer de l'information sur la réglementation en matière d'exportation (44 contre 12 %).

III – Deux mesures jugées souhaitables et efficaces par les chefs d'entreprise pour développer leur activité à l'international.

➤ le guichet unique

Les chefs d'entreprise réclament plus de lisibilité dans le système actuel d'aide à l'export. **58% d'entre eux souhaitent avoir un interlocuteur unique en région et au plan national présentant l'intégralité de l'offre publique et privée.**

L'OSCI demande depuis plusieurs années plus de lisibilité dans le dispositif de soutien à l'export et notamment la mise en place d'un guichet unique en région et au plan national présentant l'intégralité de l'offre publique mais aussi privée selon les besoins des entreprises. L'OSCI souhaite que la mise en place de « plateformes » préconisée par Nicole Bricq, Ministre du Commerce extérieur, s'inscrive dans ce sens.

➤ **le principe d'une prime à l'export pour les entreprises engagées avec succès à l'international**

Le principe d'une prime ou d'un crédit export est jugé positivement ou très positivement à 90 % par les dirigeants interrogés.

Il s'agit d'une proposition de l'OSCI qui vise à compléter le système de l'assurance prospection en soutenant prioritairement les entreprises en capacité d'exporter et qui se sont déjà donné les moyens de s'internationaliser.

Plutôt que de saupoudrer les aides sur des PME qui n'ont pas les capacités à exporter (sur 100 entreprises qui se lancent à l'export, 70 n'y sont plus l'année suivante), ce dispositif permettrait de consolider celles qui ont déjà fait leurs preuves à l'international et de renforcer leurs fonds propres.

IV - Le label « Made in France », un avantage comparatif pour les entreprises françaises qui exportent

Le label « Made in France » constitue **un atout important pour plus de deux tiers des dirigeants d'entreprise interviewés (65%), un quart d'entre eux le jugeant même « très important »**. Les entreprises de l'industrie et du BTP comptent davantage sur l'importance du Made in France (70%), un label qui est également jugé essentiel par les entreprises recourant aux services d'un tiers pour le développement de leur stratégie à l'international (70%). Enfin, on notera que la taille de l'entreprise a un impact sur la reconnaissance des avantages du label « Made in France » (72% des entreprises de 50 à 249 salariés).

L'OSCI soutient la mission pour la marque France lancée par les pouvoirs publics fin janvier.

Le label « Made in France » est bien pour ses adhérents un avantage compétitif et comparatif sur lequel ils sont prêts à s'appuyer pour valoriser les exportations de leurs clients industriels français.

A propos de l'OSCI

L'OSCI est l'Organisation professionnelle des Opérateurs Spécialisés du Commerce International qui représente les sociétés françaises de commerce (SCI) et d'accompagnement à l'international (SAI).

L'OSCI regroupe 120 membres qui accompagnent 5000 entreprises chaque année, dont 90% sont des PME et ETI, pour un chiffre d'affaires généré de 5 milliards d'euros, contribuant ainsi à la création ou à la préservation de 25.000 emplois.

D'une ancienneté moyenne de 20 ans, les entreprises adhérentes de l'OSCI assurent leurs services dans près de 130 pays et s'appuient sur des implantations permanentes dans 70 pays.

Pour en savoir plus : www.osci.fr

Contacts Presse

Louis JUBLIN
Albera Conseil
01 48 24 04 50
ljublin@alberaconseil.fr