



**Université Paris 1
Ecole nationale d'administration**

**Master « Relations internationales et Actions à l'Étranger »
Parcours « Administration publique et Affaires Internationales »**

**La diversité des soutiens publics
à l'exportation en France
Causes et conséquences**

**Sous la direction de
Monsieur René KAHN
Maître de conférences HDR
Faculté de Droit, de Sciences Politiques et de Gestion
Université de Strasbourg**

**Soutenu par
Raymond MARK
CIP Promotion Lucie Aubrac (2012-2013)**

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	4
DÉVELOPPEMENT	7
<i>PARTIE 1 : LITTÉRATURE SUR LA MULTIPLICITÉ, LE SOUTIEN PUBLIC ET L'EXPORTATION</i>	7
TITRE 1 : LA MULTIPLICITÉ EXISTE EN FRANCE	7
Les acteurs du soutien public à l'exportation et la multiplicité.....	7
Chronologie des dispositifs et initiatives publics.....	7
TITRE 2 : JUSTIFIER LE SOUTIEN PUBLIC	9
Pourquoi l'Etat soutient l'exportation ?	9
Est-ce que les entreprises en ont réellement de besoin ?.....	11
TITRE 3 : L'EXPORTATION ÉVOLUE AVEC LE COMMERCE INTERNATIONAL	13
Le commerce international génère des bénéfices	14
L'évolution du commerce international, entre l'intervention et le libre marché.....	14
<i>PARTIE 2 : NOUVELLES INFORMATIONS D'UNE ENQUÊTE SUR LE TERRAIN</i>	18
TITRE 1 : RÉSULTATS D'ENTRETIENS AVEC DES EXPERTS DU DOMAINE	18
Rappel de la méthodologie.....	19
Les entretiens apportent des précisions et des trouvailles.....	19
TITRE 2 : LES CAUSES, LES CONSÉQUENCES ET LES SOLUTIONS TROUVÉES.....	25
Les quatre causes de la multiplicité.....	25
Les conséquences et les solutions à la multiplicité	27
TITRE 3 : LE GUICHET UNIQUE ET LE CANADA COMME SOLUTIONS ?	27
Un guichet unique à trois pôles.....	28
Comparaison internationale : le système de soutien à l'exportation au Canada.....	29
CONCLUSION	31
Corroboration partielle des hypothèses initiales	32
Investiguer les réformes, valider les résultats et rechercher la compétitivité pour l'avenir	33
BIBLIOGRAPHIE	34
ANNEXES	42
<i>Annexe 1 : Les acteurs français du soutien à l'exportation</i>	42
<i>Annexe 2 : La multiplicité sur papier</i>	44
<i>Annexe 3 : Questionnaire d'entretien</i>	45

REMERCIEMENTS

J'adresse en premier lieu des remerciements à monsieur René Kahn, Maître de conférences HDR en économie à la Faculté de Droit, de Sciences Politiques et de Gestion de l'Université de Strasbourg pour avoir accepté de diriger ce mémoire et pour tous les conseils précieux prodigués au cours des derniers mois.

Je remercie également les personnes suivantes qui ont accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions malgré leur emploi du temps chargé :

- M. Pierre-Antoine Gailly, président de la Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Ile-de-France (CCIR) et président de l'Union des chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger (UCCIFE) ;
- M. Gilles Dabezies, directeur général adjoint des actions internationales et européennes de la CCIR ;
- M. François Raffray, directeur interrégional Est, Alsace, Bourgogne, Champagne-Ardenne, Franche-Comté, Lorraine, Ubifrance ;
- M. Christophe Antoine, conseiller en développement international, CCI Alsace ;
- M. Réda Zeghmati, conseiller en développement international, CCI Alsace ;
- Mme Karine Turcas, directrice ERAI Canada

Sans leur contribution ce travail n'aurait pas pu être réalisé.

INTRODUCTION

Bien que le thème de la mondialisation¹ soit populaire de nos jours, le phénomène n'est pas nouveau. Au XVII^e siècle, les gouvernements mercantilistes discutaient déjà de stratégies d'exportation pour assurer une balance commerciale positive en accumulant des pièces d'or². Depuis, les exportations mondiales n'ont cessé de croître. Entre 1870 et 2003, elles sont passées de 5 % du PIB mondial à plus de 20 %³. La mondialisation profite aux pays du monde entier car elle leur permet de se spécialiser et de réaliser des économies d'échelle ce qui améliore l'efficacité de leur production.⁴

Durant les années 80, le Consensus de Washington impactera le commerce international. Plusieurs pays en développement seront contraints d'adopter le libéralisme au détriment de l'interventionnisme, ce qui entraînera une nouvelle vague de mondialisation. De nouveaux joueurs entreront sur un marché traditionnellement dominé par les pays développés. Dragons, Tigres, BRIC, Next 11 rejoindront les Etats-Unis, l'Europe et le Japon dans le ring du commerce international. Face à cette intensification, les États n'ont d'autres choix que de redoubler d'ardeur pour promouvoir leurs exportations puisque : « Dans la mesure où le marché total ne croît pas suffisamment vite pour qu'il y ait de la place pour tous, chaque gouvernement considère que c'est un objectif valable et souhaitable d'augmenter sa propre part dans l'activité mondiale au bénéfice de son pays »⁵.

C'est dans ce contexte que plusieurs gouvernements se sont dotés d'agences de promotion des exportations (APE)⁶. La France possède également son APE : Ubifrance⁷, mais elle n'est pas seule. Les Chambres de commerce et d'Industrie (CCI), les Chambres de commerce française à l'étranger (CCIFE), les Conseils de région (CR), la Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur (COFACE), Banque publique d'investissement (BPI France), les Conseillers du commerce extérieur de la France (CCEF) et Pacte PME constituent tous des organismes publics offrant des services de soutien à l'exportation.

¹ L'intégration internationale des marchés de produits et de capitaux et des marchés du travail

² Barre Raymond, Teulon Frédéric, *Économie politique*, Paris, Presses universitaires de France/Thémis, 11^e édition, 1997, 675 p.

³ Alexander C., Warwick K., « Governments, Exports and Growth: Responding to the Challenges and Opportunities of Globalization », *The World Economy*, vol. 30, n°1, 2007, p.177-194.

⁴ OMC, *Rapport sur le commerce mondial 2008, Le commerce à l'heure de la mondialisation*, Genève, Organisation mondiale du commerce, 2008.

⁵ Uzunidis Dimitri, « Le nouveau mercantilisme à l'heure de la mondialisation », *Innovations*, vol. 2, n° 14, 2001, p. 185-202.

⁶ Kang Kichung, « Overseas Network of Export Promotion Agency and Export Performance: the Korean Case », *Contemporary Economic Policy*, vol. 29, n° 2, 2011, p. 274-283.

⁷ Etablissement public dont l'objet est la production et la commercialisation de biens et services et dont les ressources sont essentiellement constituées par les redevances payées par les usagers.

Cette multiplicité a été critiquée dans plusieurs rapports^{8,9,10,11} parce qu'elle génère entre autre une concurrence entre les acteurs qui nuit à la cohérence du système d'aide à l'export¹². Et malgré la présence d'autant d'acteurs, la performance française à l'exportation déçoit. Sa part du marché mondial se dégrade depuis 30 ans. Elle est passée de 6 % en 1980 à 3,7 % en 2009. Aujourd'hui, la France exporte deux fois moins que l'Allemagne¹³.

Malgré des initiatives publiques pour résoudre le problème, 61 % des entreprises françaises trouvent que le soutien à l'exportation est inefficace, 66 % le jugent incompréhensible et 63 % mal articulé¹⁴.

Face à ce constat, des questions doivent se poser. Pourquoi y a-t-il autant d'acteurs en France? Et surtout, pourquoi de nouveaux acteurs apparaissent alors qu'il en existe déjà? Qu'est-ce qui incite les décideurs publics à créer des dispositifs de soutien à l'exportation?

Ce travail cherchera à connaître les causes de la multiplicité des soutiens publics à l'exportation, puisque l'identification des causes permettra possiblement de solutionner le problème. Puisqu'aucune recherche ne semble avoir été réalisé sur cette problématique, ce travail constitue une première et souhaite faire un apport à la connaissance.

Le temps limité oblige à délimiter l'étude. Le soutien public à l'exportation se décline généralement en cinq instruments¹⁵ : 1) les APE, 2) les subventions publiques, 3) les zones franches industrielles, 4) le financement et 5) d'autres outils¹⁶. Étant donné le temps restreint, cette recherche se limitera à comprendre des causes de la multiplicité des services d'APE, elle ne traitera pas des organismes de financement tel que la Coface ou Oséo ou de subvention.

⁸ Woerth Éric (Rapporteur), Chartier Jérôme (Rapporteur spécial), *Rapport sur les services de l'Etat à l'étranger*, Paris, Assemblée nationale, 2006.

⁹ Cour des comptes, *Le soutien public aux entreprises exportatrices*, Paris, Cour des comptes, 2011.

¹⁰ Mongereau Roger (Rapporteur), *Les avis du Conseil économique, social et environnemental. Rapport annuel sur l'Etat de la France en 2012*. Paris, Conseil économie, social et environnemental, Journal officiel de la République française, 2012.

¹¹ Confédération générale du patronat des petites et moyennes entreprises (CGPME), «Panorama de l'évolution des PME depuis 10 ans » in *Journée nationale Planète PME*, actes du colloque organisé le 28 juin 2012 par le CGPME, Paris, KPMG, 2012.

¹² Carrez Gilles (Rapporteur général), *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 2012 (n° 3775)*, Annexe 19, Économie et Finances, Paris, Assemblée nationale, 2011.

¹³ Cour des comptes, *Le soutien public aux entreprises exportatrices*, Paris, Cour des comptes, 2011.

¹⁴ OSCI, *La perception des entreprises françaises du dispositif d'accompagnement à l'export*, 4 février 2013, 16 pages.

¹⁵ Belloc Marianna, Di Maio Michele, *Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries*, Londres, International Center for Growth (IGC), document de travail, n°11/0248, juin 2011.

¹⁶ Boston Consulting Group (BCG), *Export Development and Promotion Lessons From Four Benchmark Countries*, Boston, BCG, 2004.

Les hypothèses émises a priori sur cette problématique sont les suivantes :

- 1- L'incapacité des dispositifs existants à répondre aux besoins des exportateurs a motivé la création de nouveaux dispositifs plus performants, entraînant ainsi une multiplicité d'acteurs.
- 2- Avec leur propre infrastructure, les acteurs sont plus indépendants, contrôlent davantage leurs services et ne dépendent pas de partenaires qui peuvent avoir des objectifs différents. C'est pourquoi de nouvelles entités ont été créées.
- 3- La décentralisation, ayant transféré des compétences et des moyens importants aux collectivités territoriales, a incité ces dernières à créer un dispositif de soutien à l'exportation pour dépenser les nouveaux budgets.

Méthodologie : Une revue de la littérature suivi d'une enquête sur le terrain

Cette étude tentera de corroborer les hypothèses en effectuant d'abord une revue de la littérature et ensuite, une enquête sur le terrain. Pour l'enquête, des entretiens individuels qualitatifs et semi-directifs seront réalisés auprès d'experts évoluant dans le soutien public à l'exportation. Les entretiens seront enregistrés puis retranscrits afin d'être analysés. Cette technique a été choisie parce qu'elle permet de centrer le discours des personnes interrogées autour de thèmes définis préalablement. La liberté qu'elle permet facilitera l'obtention d'information pertinente aux hypothèses.¹⁷

Annonce du plan

La première partie du travail consiste en une revue de la littérature qui explorera les phénomènes de la multiplicité, du soutien public et du commerce international.

La deuxième partie présentera les résultats de l'enquête de terrain réalisé auprès d'experts évoluant dans le soutien public à l'exportation. Il sera suivi d'une analyse et de la discussion des données recueillies.

¹⁷ Lefebvre Nicolas, *Méthodes et techniques d'enquête. L'entretien comme méthode de recherche*, Disponible sur le site : http://staps.univ-lille2.fr/fileadmin/user_upload/ressources_peda/Masters/SLEC/entre_meth_recher.pdf

DÉVELOPPEMENT

PARTIE 1 : LITTÉRATURE SUR LA MULTIPLICITÉ, LE SOUTIEN PUBLIC ET L'EXPORTATION

Cette partie explore la littérature sur les phénomènes de la multiplicité (titre 1), du soutien public (titre 2) et de l'exportation (titre 3), des concepts qui permettront de mieux comprendre la problématique.

TITRE 1 : LA MULTIPLICITÉ EXISTE EN FRANCE

Pour appréhender la multiplicité des soutiens à l'exportation, il convient d'abord d'inventorier les dispositifs français actuellement disponibles. Ceci permettra de voir la multiplicité initiale sur papier. Ensuite, en analysant les dates de création des dispositifs, il sera possible de cibler quand ils sont apparus. Enfin, quelques événements pouvant avoir influencé la multiplicité seront présentés.

Les acteurs du soutien public à l'exportation et la multiplicité

L'annexe 1 liste les dispositifs actuels du soutien à l'exportation en France. Il décrit chaque acteur et sa mission. Une analyse des missions de chaque acteurs à l'annexe 2 montre, sur papier, une multiplicité de services : onze acteurs accompagnent les entreprises à l'international, quatre acteurs fournissent de l'information internationale et trois font de la promotion des produits français à l'étranger.

Chronologie des dispositifs et initiatives publics

Le tableau ci-dessous montre la chronologie des dispositifs et de certains événements pouvant avoir contribué à la multiplicité.

Période 1589-1987	Période 2000-2013
1589 : Ministère des Affaires étrangères (MAE) 1599 : CCI 1898 : CCE 1907 : CCI française à l'étranger 1923 : Comité permanent des foires à l'étranger (CPFE, ancêtre d'Ubifrance) 1987 : ERAI	2000 : Lancement des contrats de plans Etat-Région (CPER) 2000-2006 2003 : Acte II de la décentralisation 2004 : Lancement des services d'exportation d'ERAI 2004 : Ubifrance 2004 : Pôles de compétitivité 2005 : Pacte PME 2006 : L'Etat délègue à UBIFRANCE le pilotage des Missions économiques et des DRCE. 2008 : UBIFRANCE prend le contrôle des Missions économiques devenant centre du dispositif. 2008 : Équipe de France à l'Export

Création d'acteur : noir. Événement : rouge

Il révèle que les CCI et le ministère des Affaires étrangères existent depuis plus de quatre siècles et les CCE et les CCIFE depuis un siècle. Toutefois, cinq acteurs sont apparus depuis 2000 : Ubifrance, les Conseils régionaux comme acteurs d'aide à l'exportation (avec un réseau à l'étranger), les Pôles de compétitivité et Pacte PME et un a disparu, le MAE ayant transféré ses

activités d'exportation à Ubifrance en 2008. Bien qu'une multiplicité d'acteurs existait déjà avant la période 2000-2013, par exemple avec les CCI, le MAE et les CCE, il semble que plusieurs dispositifs de soutien à l'exportation aient été créés durant les treize dernières années : Conseil de région (ERAI), pôles de compétitivité, BPI, etc.

Initiatives publiques liées à la multiplicité

La décentralisation en cause

La décentralisation en 2003 semble avoir contribué à la naissance de dispositifs régionaux. Selon un rapport du Sénat¹⁸, l'Etat avait permis aux régions de mener des expérimentations économiques et signait des accords avec eux pour leur transférer les moyens nécessaires. Dans ce cadre, la Direction des relations économiques extérieures (DREE) a transféré aux régions les directions régionales du commerce extérieur (DRCE), une compétence centralisée. Ce contexte a permis à certaines régions de créer leurs propres agences de soutien à l'exportation. C'est ainsi que sont nées les agences de développement de l'Auvergne, du Nord-Pas-de-Calais, l'agence régionale de développement de Picardie (AREX) ou PRODEXPORT en Languedoc-Roussillon.

L'Équipe de France de l'export et ses conventions comme solutions

En 2008, l'Etat lance le projet Équipe de France de l'export pour coordonner la multiplicité des services qui avait déjà été soulignée. Puis, un accord national a été signé le 23 avril 2008 entre Ubifrance, les CCI et l'UCCIFE prévoyant que les CCI ont le rôle d'identifier les exportateurs potentiels et de réaliser le diagnostic initial alors qu'UBIFRANCE a la responsabilité de les accompagner et d'établir les premiers contacts à l'étranger. L'initiative visait à créer un cercle vertueux qui améliorerait la détection d'exportateurs potentiels tout en améliorant l'accompagnement à l'international.

La Charte nationale de l'exportation pour coordonner

En 2011¹⁹, le manque de coordination avec les actions régionales constituait le principal dysfonctionnement du soutien à l'exportation. Pour atténuer ce problème, l'Etat a lancé le 12 juillet 2011 la Charte nationale de l'exportation. Il s'agit d'un accord signé entre tous les acteurs du système qui se déclinait ensuite en chartes régionales avec trois objectifs : 1) clarifier les rôles de chacun dans un souci de complémentarité ; 2) fixer pour chaque acteur local de l'export des objectifs de diagnostic, de conseil ou d'accompagnement ; 3) mettre en place un guichet unique pour l'export.

¹⁸ Marini, Philippe, *Rapport sur le projet de loi de finances pour 2004*. Paris, Assemblée nationale, Sénat, 2003-2004.

¹⁹ Carrez Gilles (Rapporteur général), *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 2012 (n° 3775)*, Annexe 19, Économie et Finances, Paris, Assemblée nationale, 2011.

TITRE 2 : JUSTIFIER LE SOUTIEN PUBLIC

Cette partie tente de comprendre pourquoi le soutien public à l'exportation existe. Elle explore les raisons qui motivent les États à se doter de ces outils, examine pourquoi les entreprises en ont besoin et présente l'agence de promotion de l'exportation, un des instruments utilisés par le soutien public à l'exportation.

Pourquoi l'Etat soutien l'exportation ?

La littérature recense cinq raisons :

- 1) l'intérêt général ;
- 2) la puissance d'Etat ;
- 3) l'idéologie capitaliste ;
- 4) les bénéfices corporatifs ;
- 5) les raisons pratiques.

L'intérêt général

L'aide publique se justifie généralement en mesurant les coûts par rapport aux bénéfices sociaux. Par exemple, dans le cas du soutien à l'exportation, il faudrait évaluer si la croissance des exportations entraîne des externalités positives pour la société. Or, Lederman et al.²⁰ ont démontré qu'il était impossible de mesurer les effets du soutien à l'exportation sur la base du bien-être social. C'est pourquoi, la plupart des appréciations du soutien public à l'exportation se mesurent en terme d'impact sur la hausse des exportations. Par exemple, Rose²¹ prouve que les services publics augmentaient les exportations. Comme cette activité contribue à accroître les revenus de l'Etat et à créer des emplois, des résultats qui cadrent avec les objectifs de l'Etat, les services publics à l'exportation sont justifiés.

La puissance d'Etat

Par ailleurs, le soutien public à l'exportation a pris de l'importance dans le contexte de mondialisation, la diplomatie devenant de plus en plus économique. Selon l'ambassadeur Rapin²², la puissance d'un pays était autrefois mesurée en termes de population et de capacités militaires. Aujourd'hui, c'est le PIB qui détermine les rapports de force, d'où la « diplomatie économique ». « La primauté économique en diplomatie érode les autres attributs de la

²⁰ Lederman Daniel, Olarreaga Marcelo et Payton Lucy, « Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't », *CEPR Discussion Paper*, n° 5810, 2008.

²¹ Rose Andrew, « The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion », *The World Economy*, vol. 30, n°1, 2007, p. 22-38.

²² Rapin, Joseph-Laurent, *Le rôle du diplomate au XXIe siècle*, cours du 12 février 2013 à l'École nationale d'administration, Strasbourg, 2013.

souveraineté étatique... les diplomates sont devenus les lobbyistes des industries nationales à l'étranger », souligne M. Rapin. Ainsi, les dispositifs d'exportation constituent en quelque sorte des instruments d'influence diplomatique.

L'idéologie capitaliste

Selon la doctrine capitaliste, l'Etat doit favoriser le libre marché car ce dernier alloue les ressources de façon optimale. Or, cette théorie présuppose un marché parfait. Comme l'économie réelle est imparfaite et comporte des défaillances, l'Etat assume le rôle de correcteur des imperfections de marché. Dans le domaine des exportations, la principale défaillance à corriger est l'information asymétrique. Selon Lederman et al.²³, les sociétés ne se partagent pas d'expertise sur les marchés étrangers parce qu'elles fonctionnent dans une logique de préservation de leurs avantages concurrentiels. Ceci limite donc la diffusion du savoir-faire d'exportation et la possibilité pour d'autres entreprises de s'internationaliser. L'Etat doit alors, pour permettre une allocation optimale des ressources, offrir un soutien à l'exportation qui rectifiera l'asymétrie d'information, les réseaux imparfaits ou encore des barrières informelles comme la culture et la langue.

Les bénéfices corporatifs

Par ailleurs, l'Etat doit soutenir l'exportation puisqu'elle rend ses sociétés et leurs dirigeants plus performants. Des recherches démontrent que les entreprises exportatrices sont plus concurrentielles²⁴, plus efficaces^{25,26,27,28,29,30} et plus productives³¹. De plus, les activités d'exportation produisent un phénomène d'apprentissage qui augmente la productivité à long terme³² et diminue les coûts d'expansion internationale³³. Les dirigeants d'entreprises

²³ Lederman Daniel, Olarreaga Marcelo et Payton Lucy, « Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't », *CEPR Discussion Paper*, n° 5810, 2008.

²⁴ Kotabe Masaaki, Czinkota Micheal R, « State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis », *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n°4, 1992, p. 637-658.

²⁵ Bernard Andrew, Jensen Bradford J, « Exporters, Jobs and Wages in US Manufacturing, 1976-87 », *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, vol. 1995, 1995, p. 67-119.

²⁶ Bernard Andrew, Jensen Bradford J, « Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect, or Both? », *Journal of International Economics*, vol. 47, n°1, 1999, p.1-25.

²⁷ Bernard Andrew, Jensen Bradford J, « Why Some Firms Export », *Review of Economics and Statistics*, vol. 86, n° 2, 2004, p. 561-569.

²⁸ Melitz Marc J, « The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity », *Econometrica*, vol. 71, n° 6, 2003, p.1695-1725.

²⁹ Bigsten Arns, Soderbom Mans, « What Have We Learned from a Decade of Manufacturing Enterprise Surveys in Africa? », *The World Bank Research Observer*, vol. 2, n° 2, 2006, p. 241-265.

³⁰ Van Biesebroeck Johannes, « Exporting Raises Productivity in Sub-Saharan African Manufacturing Firms », *Journal of International Economics*, vol. 67, n° 2, 2005, p. 373-391.

³¹ Lopez Ricardo, « A, Trade and Growth: Reconciling the Macroeconomic and Microeconomic Evidence », *Journal of Economic Surveys*, vol. 19, 2005, p.623-648.

³² Bigsten Arns, Soderbom Mans, « What Have We Learned from a Decade of Manufacturing Enterprise Surveys in Africa? », *The World Bank Research Observer*, vol. 2, n° 2, 2006, p. 241-265.

³³ Aitken Brian, Hanson Gordon et Harrison Ann, « Spillovers, Foreign Investment and Export Behavior », *Journal of International Economics*, vol. 43, n° 1-2 (March), 1997, p. 103-132.

exportatrices adoptent une attitude positive envers le commerce international^{34,35} qui les incite à exporter plus et donc à augmenter leur capacité et à se dévouer davantage aux marchés mondiaux³⁶.

Les raisons pratiques

Naray³⁷ a analysé six raisons pratiques justifiant le soutien étatique à l'international: 1) Le service public peut offrir aux entreprises un accès à de l'information fiable et neutre qui est crucial pour le développement de leurs affaires ; 2) Il procure une crédibilité et image positives aux entreprises qui débudent en exportation sur les marchés étrangers ; 3) Il facilite la recherche de partenaires potentiels à l'étranger ; 4) Il contribue à résoudre des conflits commerciaux entre entreprises ; 5) Il accompagne des délégations en mission sur son territoire ; 6) Il assure parfois l'approvisionnement de ressources stratégiques à l'étranger.

Est-ce que les entreprises en ont réellement de besoin ?

Les systèmes de soutien à l'exportation s'adressent généralement aux PME^{38,39,40} pour trois raisons :

- 1) Les PME qui exportent ont un effet sur la croissance et peuvent stimuler le développement économique⁴¹. Une étude des Pays-Bas le démontre. Les PME néerlandaises génèrent de 30 à 40 % des exportations nationales, et si on compte les exportations indirectes, il grimpe à 60 %⁴².
- 2) Malgré leur impact positif sur l'économie, les PME subissent davantage les obstacles de l'internationalisation par rapport aux grandes entreprises. Les principaux obstacles à l'exportation des PME sont l'information et le manque de ressources financières⁴³, mais une étude de l'OCDE dénote, quant à elle, le manque de fond de roulement pour financer

³⁴ Marandu Edward E, « Impact of Export Promotion on Export Performance: A Tanzanian Study », *Journal of Global Marketing*, vol. 9, n° 1-2, 1995, p. 9-39.

³⁵ Shamsuddhna AK, Ali Yunus M, « Mediated Effects of Export Promotion Programs on Firm Export Performance », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 18, n° 2, 2006, p. 93-110.

³⁶ Crick Dave, Czinkota Micheal R, « Export Assistance: Another Look at Whether We Are Supporting the Best Programmes », *International Marketing Review*, vol. 12, n° 3, 1995, p. 61-72.

³⁷ Naray O. « Commercial diplomacy : A conceptual overview. » in *7th World Conference of TPOs*, Actes du colloque organisé du 12 au 14 octobre 2008 par International Trade Center, La Haye, Pays-Bas, 2008.

³⁸ Kostecky M., Narray O., « Commercial diplomacy and international business. », *Discussion Papers in Diplomacy*, n° 107, Netherlands Institute of International Relations « Clingendael », La Haye, Pays-Bas, 2007.

³⁹ Mercier A., « Commercial diplomacy in advanced industrial states. », *Discussion papers in Diplomacy*, n° 108. Netherlands Institute of International Relations « Clingendael », La Haye, Pays-Bas, 2007.

⁴⁰ Seringhaus F. H. R., Rosson P. J., *Government export promotion : A global perspective*. Londres, Routledge, 1989.

⁴¹ OCDE, *Top barriers and drivers to SME internationalization*, Rapport par le groupe de travail sur les PME et l'entrepreneuriat, 2009.

⁴² EIM Business and Policy Research, *Internationalization of European SMEs*, Bruxelles, Direction générale des entreprises et des industries, Commission européenne, 2010.

⁴³ Spence M. M., « Evaluating Export Promotion Programmes : U.K. overseas trade missions and export performance », *Small Business Economics*, vol. 20, n°7, p. 83-103.

l'exportation, le manque d'information pour identifier et évaluer les marchés étrangers, la difficulté à contacter des clients potentiels à l'étranger et le manque d'habileté, d'expertise et de temps managériaux. Enfin, le EIM Business and Policy Research⁴⁴ souligne le manque de support public comme étant une des principale barrières à l'exportation des PME.

- 3) Enfin, aujourd'hui, la mondialisation et les innovations technologiques (technologies de l'information et des communications, développements dans le transport des marchandises) ont facilité la participation des PME au commerce international. De ce fait, comparativement à autrefois, les services de soutien public à l'exportation sont de plus en plus demandés par cette catégorie d'entreprises^{45,46,47}.

Les agences de promotion de l'exportation (APE) corrigent l'asymétrie d'information

Les États utilisent généralement cinq instruments pour soutenir l'exportation⁴⁸ :

- 1) les APE ;
- 2) les subventions ;
- 3) les zones franches industrielles ;
- 4) la finance internationale ;
- 5) des outils autres⁴⁹ listés par le Boston Consulting Groupe⁵⁰.

Cette recherche se focalise uniquement sur les APE.

Les APE, leur mission et leurs quatre services

Les APE ont pour mission première de faciliter et d'encourager les exportations nationales⁵¹. Pour réaliser leur mission, elles fournissent des renseignements aux entreprises qui leur permettront d'identifier les marchés porteurs tout en faisant leur promotion auprès d'acheteurs étrangers⁵². L'instrument corrige en quelque sorte l'asymétrie d'information évoquée plus haut.

⁴⁴ EIM Business and Policy Research, *Internationalization of European SMEs*. Bruxelles, Direction générale des entreprises et des industries, Commission européenne, 2010.

⁴⁵ Bloodgood James M, Sapienza Harry J et Almeida James, « The Internationalization of New High-potential US Ventures: Antecedents and Outcomes », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 20, n° 4, 1996, p. 61-76.

⁴⁶ Cricks Dave, Chaudhry Shiv, Batstone Steven, « An Investigation into the Overseas Expansion of Small Asian-Owned UK Firms », *Small Business Economics*, vol. 16, 2001, p. 75-94.

⁴⁷ Wilkinson T., Brouthers L. E., « Trade promotion and SME export performance », *International Business Review*, vol. 15, n°1, p. 233-252.

⁴⁸ Belloc Marianna, Di Maio Michele, *Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries*, Londres, International Center for Growth (IGC), document de travail, n°11/0248, juin 2011.

⁴⁹ 1) la compétitivité (taux de change, salaires, emploi, productivité), 2) la diffusion des TIC, 3) l'attraction d'investissement directs étrangers qui exporteront du pays hôte, 4) l'adaptation de l'offre locale à la demande mondiale, 5) les facteurs géographique, culturels et institutionnels, 6) les accords internationaux (ALENA, Union européenne, etc.) et 7) l'environnement politico-institutionnel.

⁵⁰ Boston Consulting Group (BCG), *Export Development and Promotion Lessons From Four Benchmark Countries*, Boston, BCG, 2004.

⁵¹ International Trade Centre (ITC), *Profiles of Trade Promotion Organisations*, Genève, ITC, 1994.

⁵² Belloc Marianna, Di Maio Michele, *Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries*, Londres, International Center for Growth (IGC), document de travail, n°11/0248, juin 2011.

Elles offrent généralement quatre types de services⁵³ :

- 1) Aide à l'image de marque : publicité, événements de promotion et activités de défense des intérêts.
- 2) Aide à l'exportation : formation, assistance technique, renforcement de capacités, information sur la conformité réglementaire, le financement, la logistique, les procédures douanières, l'emballage et la stratégie de prix.
- 3) Aide au marketing : participation à des foires commerciales, organisation de missions commerciales, suivi de dossiers d'exportation par des représentants à l'étranger.
- 4) Aide à l'information : élaboration d'études (générales, sectorielles ou sur mesure), de sondages, d'information en ligne et de documents de sensibilisation à l'exportation ; création et maintien de réseaux de contacts.

Pour mener leurs opérations, la plupart des APE maintient un réseau de bureaux à l'étranger, ce qui facilite l'exécution des politiques publiques et la collecte d'information de marché.

Sont-elles efficaces ? Oui

Des études prouvent que les APE sont utiles et efficaces. Rose⁵⁴ a démontré que seule la présence d'une mission diplomatique sur un territoire entraînait des exportations plus élevées. Helleiner⁵⁵ dénote que les APE aide les entreprises à surmonter la hausse des coûts et des risques liés à l'exportation. Lederman⁵⁶ souligne qu'elles permettent de contourner des barrières du commerce mondial. Toutefois, on souligne quelques particularités concernant les APE. Belloc et Maio⁵⁷ ont découvert qu'elles « performaient » mieux pour répondre à des besoins spécifiques et qu'elles sont souvent sous-utilisées par les entreprises. Enfin, selon Lederman et al.⁵⁸, il faut limiter la taille des agences puisqu'une hausse de leur budget entraînait des retours décroissants.

TITRE 3 : L'EXPORTATION ÉVOLUE AVEC LE COMMERCE INTERNATIONAL

⁵³ Lederman Daniel, Olarreaga Marcelo et Payton Lucy, « Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't », *CEPR Discussion Paper*, n° 5810, 2008.

⁵⁴ Rose Andrew, « The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion », *The World Economy*, vol. 30, n°1, 2007, p. 22-38.

⁵⁵ Agosin Manuel, « Export Performance in Chile: Lessons for Africa », in *Non-Traditional Export and Development in Sub-Saharan Africa: Experiences and Issues*, édité par Helleiner Gerald K, New York, Palgrave Macmillan WIDER Studies in Development Economics and Policy, 2001.

⁵⁶ Lederman Daniel, Olarreaga Marcelo et Payton Lucy, « Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't », *CEPR Discussion Paper*, n° 5810, 2008.

⁵⁷ Belloc Marianna, Di Maio Michele, *Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries*, Londres, International Center for Growth (IGC), document de travail, n°11/0248, juin 2011.

⁵⁸ Lederman Daniel, Olarreaga Marcelo et Payton Lucy, « Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't », *CEPR Discussion Paper*, n° 5810, 2008.

L'exportation se définit comme étant « l'ensemble des biens et des services fournis par des résidents à des non-résidents, à titre onéreux ou gratuit⁵⁹ ». Parce que l'exportation s'insère dans le phénomène du commerce international, l'étude du soutien public à l'exportation doit nécessairement explorer le commerce mondial. Il convient ainsi de prendre un recul pour présenter pourquoi le commerce international existe et de rappeler les principaux événements qui ont impacté les exportations et conséquemment les systèmes de soutien public.

Le commerce international génère des bénéfices

Selon une étude de l'Organisation mondiale du commerce⁶⁰, l'idée que le commerce est source de gains est au centre de la théorie normative du commerce international. D'après le théorème des gains du commerce, si un pays peut échanger à un rapport de prix autre que les prix intérieurs, sa situation sera meilleure que s'il était en situation d'autarcie ou d'autosuffisance. Plus généralement, les postulats de base relatifs aux gains du commerce sont les suivants: 1) le libre-échange est préférable à l'autarcie ; 2) des échanges restreints (c'est-à-dire limités par les obstacles au commerce) sont préférables à l'autarcie ; et 3) pour un petit pays (c'est-à-dire un pays trop petit pour influencer les prix mondiaux), le libre-échange est préférable à des échanges restreints. Samuelson⁶¹ a montré que le commerce peut procurer des gains aux petits pays, à condition que les prix mondiaux divergent des prix d'autarcie. Kemp⁶² a montré quant à lui que les échanges restreints étaient préférables à l'absence d'échanges.

La théorie économique indique d'autres formes de gains du commerce qui ne sont pas liées aux différences entre les pays. En particulier, les pays font du commerce pour réaliser des économies d'échelle dans la production ou pour avoir accès à une plus grande variété de produits. De même, si l'ouverture commerciale réduit ou élimine le pouvoir de monopole ou encore accroît la productivité, d'autres gains du commerce viendront s'ajouter aux gains habituels. Enfin, le commerce peut avoir des effets positifs sur la croissance.

L'évolution du commerce international, entre l'intervention et le libre marché

Les politiques de promotion des exportations existent depuis longtemps. Au XVII^e siècle, certains États déployaient des politiques mercantilistes pour augmenter leurs exportations et

⁵⁹ Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), *Exportation de biens et de services. Définition*. Site de l'Insee, [en ligne], <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/exportations-biens-services.htm> (consulté le 5 juin 2013)

⁶⁰ OMC, *Rapport sur le commerce mondial 2008, Le commerce à l'heure de la mondialisation*, Genève, Organisation mondiale du commerce, 2008.

⁶¹ Samuelson P. A., « The gains from international trade », *Revue canadienne d'économie et de science politique*, vol. 5, n° 2, 1939, p.195-205.

⁶² Kemp M. C., « The gain from international trade », *The Economic Journal*, vol. 72, n° 288, 1962, p. 803-819.

accumuler des pièces d'or et d'argent dans l'espoir d'améliorer leur économie⁶³. Depuis ce temps, le commerce international s'est considérablement développé. On estime que depuis 1870, à l'exception de l'entre-deux-guerres, les exportations mondiales ont toujours augmenté plus rapidement que le PIB. Elles ont évoluées de 5 % du PIB mondial en 1870 à plus de 20 % en 2003. Bien qu'elles aient augmenté constamment les États ont adopté des idéologies différentes pour traiter le commerce international.

Le libéralisme et l'interventionnisme

Deux idéologies principales ont influencé les politiques relatives au commerce international durant l'histoire : le libéralisme et l'interventionnisme⁶⁴.

Libéralisme	Interventionnisme
<p>L'Etat doit intervenir au minimum dans l'économie pour garantir le bon fonctionnement du marché, car le libre-échange répartit mieux les ressources (spécialisation, coûts comparatifs), stimule l'innovation par une concurrence accrue et agrandit le marché potentiel pour permettre la production de masse, les économies d'échelle et ainsi une baisse des prix. Les nations adoptant cette approche sont contre toute intervention étatique sur les importations (droit de douanes, taxes para-douanières⁶⁵, quotas, etc.) ou sur les exportations (subventions, dumping, etc.).</p> <p>Cependant, « <i>dire libre concurrence n'est pas du tout dire absence de toute intervention de l'Etat. Cette intervention est nécessaire pour établir et maintenir la libre concurrence là même où elle est possible</i> ». Ainsi, l'Etat intervient seulement pour assurer la libre concurrence et le libre fonctionnement des marchés.</p>	<p>L'Etat doit intervenir dans l'économie pour protéger l'emploi et les jeunes industries, pour attirer des investissements d'entreprises voulant éviter les tarifs ou en représailles à d'autres mesures protectionnistes. Les politiques de substitution des importations en Amérique latine durant les années 1960 sont des exemples d'interventionnisme. Elles consistaient à protéger les industries naissantes locales, à les soutenir financièrement et fiscalement, à créer des infrastructures publiques de transport, de communication et ou de production d'énergie et à développer le marché intérieur pour absorber les produits locaux.</p>
<p style="text-align: center;">La vision keynésienne du libéralisme</p> <p>Bien qu'il ait triomphé sur l'interventionnisme après le Consensus de Washington, le libéralisme peut comporter des risques. Entre autres, il incite les États à exporter le plus possible afin de réaliser des excédents. Inspiré des écrits de l'auteur keynésienne Joan Robinson, Dimitri Uzunidis⁶⁶ définit le libéralisme comme un modèle de croissance axé sur des politiques déflationnistes, la réduction des droits de douanes, le relâchement du contrôle des changes et l'augmentation des échanges avec l'étranger.</p> <p>Selon lui, le libéralisme incite les entreprises à la suraccumulation et parce que le marché local ne peut pas absorber toute cette production, les entreprises doivent nécessairement se tourner vers l'exportation et ouvrir de nouveaux marchés. De ce fait, pour aider ses propres industries, l'Etat cherchera constamment à créer un excédent commercial. Ce phénomène peut fonctionner si la demande du marché augmente suffisamment pour absorber toutes les surproductions des États, mais lorsque la croissance est insuffisante, les pays doivent se concurrencer pour gagner des parts du marché mondial limitées. Ce qui peut expliquer tout l'intérêt à développer des politiques de développement et de soutien aux exportations.</p>	

Le Consensus de Washington : De l'interventionnisme au libéralisme

Durant les années 80, un événement a bouleversé le commerce international : le « Consensus de Washington »⁶⁷. Cette entente se réfère aux mesures de libéralisation imposées par le FMI et la Banque mondiale pour réformer des pays en développement en crise économique. Ces États, devenus indépendants entre 1946 et 1962, avaient adopté l'interventionnisme comme modèle de développement. Leurs stratégies de remplacement des importations reposaient sur des droits de douane élevés et des barrières non tarifaires pour protéger l'industrie locale. Cet

⁶³ Alexander C., Warwick K., « Governments, Exports and Growth: Responding to the Challenges and Opportunities of Globalization », *The World Economy*, vol. 30, n°1, 2007, p.177-194.

⁶⁴ Barre Raymond, Teulon Frédéric, *Économie politique*, Paris, Presses universitaires de France/Thémis, 11^e édition, 1997, 675 p.

⁶⁵ Taxes de compensation fiscale, surtaxes de représailles, taxes anti-dumping.

⁶⁶ Uzunidis Dimitri, « Le nouveau mercantilisme à l'heure de la mondialisation », *Innovations*, vol. 2, n° 14, 2001, p. 185-202.

⁶⁷ Ben Hammouda Hakimet et al., « De Washington à Pittsburgh : d'un consensus subi à un consensus nouvellement établi ? », *Mondes en développement*, vol. 2, n° 150, 2010, p. 69-86.

interventionnisme avait entraîné des baisses de parts de marché, des dépenses excessives qui, adossées à des revenus insuffisants et un contexte économique défavorable, occasionna des niveaux de dettes insoutenables. Le FMI et la Banque mondiale ont ainsi, à l'issue d'un consensus, proposé l'adoption d'une politique de l'offre axée sur la dérégulation, la libéralisation des marchés et la croissance des exportations⁶⁸. Ceci marqua la fin de l'interventionnisme, la victoire du libéralisme et le début d'une nouvelle vague de mondialisation.

Les pays en développement intensifient la concurrence mondiale

Le libéralisme échouera pour certains pays en développement, mais d'autres émergeront pour devenir d'importants acteurs du commerce international accentuant ainsi l'intensité de la concurrence mondiale. D'abord, au début des années 1980, les quatre « dragons » asiatiques, la Corée du Sud, Taïwan, Singapour et Hong Kong font leur entrée, suivis des « tigres », la Malaisie, l'Indonésie, la Thaïlande et les Philippines à la fin de cette même décennie. Ensuite, les BRICs, le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine entrent dans la compétition pour les parts de marché des exportations. Enfin, à partir de 2008, on parle du « Next eleven (N-11)⁶⁹ ».⁷⁰

L'émergence de ces pays en développement modifiera profondément le commerce international. Avec une croissance des exportations supérieure à celle des exportations mondiales qui se situe autour de 17 %⁷¹, ces nouvelles puissances bousculent désormais les économies développées. Par exemple, la Chine a réussi à augmenter sa part de marché des exportations mondiales de 1,2 % en 1983, à 2,5 % en 1993, à 6,5 % en 2004 et à 10,4 % en 2011⁷², et ce gain s'est principalement fait au détriment du Japon qui voit sa part chuter de 9,9 % en 1993, à 6,2 % en 2004 et à 4,5 % en 2011⁷³. La part des pays en développement dans le commerce mondial a augmenté de 27 % en 1990 à 36 % en 2004⁷⁴. Alors que celle des pays développés a reculé de 74,1 % en 1990 à 57,5 % en 2010⁷⁵.

Ces pays ne font pas qu'augmenter leurs exportations mondiales, ils diversifient les produits qu'ils exportent et en améliorent la qualité. Autrefois, fournisseurs de produits de rente, ils sont

⁶⁸ Le Monde diplomatique, « Un cahier spécial sur l'Amérique latine. Le Consensus de Washington », site du Monde diplomatique, [en ligne], <http://www.monde-diplomatique.fr/cahier/ameriquelatine/consensuswashington> (Consulté le 26 mai 2013)

⁶⁹ Mexique, Indonésie, Argentine, Iran, Turquie, Thaïlande, Afrique du Sud, Philippines, Ukraine, Égypte, Malaisie, Vietnam et Nigeria.

⁷⁰ Ben Hammouda Hakimet et al., « De Washington à Pittsburgh : d'un consensus subi à un consensus nouvellement établi ? », *Mondes en développement*, vol. 2, n° 150, 2010, p. 69-86.

⁷¹ Sandretto R., Ben Hammouda H., Oulmane N., « Émergence en Méditerranée. Attractivité, investissements internationaux et délocalisations », Paris, L'Harmattan, Histoire et perspectives méditerranéennes, 2009, 416 p.

⁷² OMC. Site de l'OMC, [En ligne]. <http://www.wto.org/index.htm> (consulté le 26 mai 2013)

⁷³ Ibid.

⁷⁴ OMC. *Objectif du millénaire pour le développement. Commerce et le développement*, [En ligne]. http://www.wto.org/french/thewto_f/coher_f/mdg_f/development_f.htm (consulté le 26 mai 2013)

⁷⁵ CNUCED, *Development and Globalization. Facts and figures. 2012*. Site de l'OMC, [En ligne], <http://dgff.unctad.org/> (consulté le 26 mai 2013).

devenus de grands exportateurs de produits compétitifs. Leur part du marché mondial des services atteint 26 %⁷⁶, mais c'est dans les produits manufacturés qu'ils réalisent leurs percées les plus spectaculaires. Leurs exportations dans ce domaine, entre 2000 et 2006, ont plus que doublé passant de 1 265 à 2 682 milliards de dollars. En même temps, leur part des produits manufacturés mondiaux s'est accrue de 27 à 32 % dans la même période⁷⁷.

La politique de croissance par les exportations

Le succès des pays émergents repose sur un modèle de développement tiré sur les exportations. Selon Ventura⁷⁸, la croissance tirée par les exportations permet d'éviter les pressions inflationnistes qu'entraînent souvent une croissance par la consommation interne et ainsi de maintenir la stabilité macroéconomique et la compétitivité internationale.

Plus précisément, la croissance d'un Etat en présence du commerce international peut différer énormément du modèle de croissance en économie fermée. Même si l'accumulation de capital ne suffit pas pour soutenir la croissance dans une économie mondiale intégrée (qui est donc toujours soumise à la loi des rendements décroissants), de petites économies ouvertes peuvent connaître des périodes de croissance exceptionnelle grâce à l'épargne et à l'investissement. Si une petite économie ouverte adopte des politiques qui entraînent une augmentation du taux d'investissement, elle peut accumuler du capital sans modifier son prix relatif (déterminé sur les marchés internationaux), évitant ainsi les rendements décroissants dus à l'accumulation de capital¹.

Le miracle de la croissance des « tigres » de l'Asie dans les années 70 et 80 illustre ce mécanisme où des petites économies ouvertes ont pu assurée leur croissance prolongée avec des taux d'investissement élevés. D'après les prédictions de la théorie de la croissance néoclassique, l'accumulation rapide de capital dans les pays d'Asie de l'Est aurait dû s'accompagner d'une diminution des taux de rendement de l'investissement dans du capital nouveau (loi des rendements décroissants). Mais le commerce international a changé la donne. Du fait de l'augmentation du stock de capital, les ressources ont pu être réorientées vers les industries à forte intensité capitalistique dont la production était, en grande partie, exportée, ce qui a ouvert la voie à une longue période de croissance (tirée par les exportations).

La crise montre les limites du libéralisme

Cependant, la croissance des pays émergents sera remise en cause par la crise globale. En 2009, le commerce international chute de - 9 %, la plus importante baisse en 60 ans, les pays développés connaissent une baisse encore pire de -10 %. Plusieurs experts pointent la libéralisation financière et la multiplication des innovations comme cause principale de la crise, mais le FMI met plutôt le blâme sur les pays émergents. Selon elle, leur développement axé sur la croissance des exportations aurait complètement déséquilibré la macroéconomie mondiale. L'accumulation d'excédents commerciaux importants (due aux exportations) dans ces pays et de déficits considérables des pays développés aurait produit un contexte parfait pour générer la bulle spéculative. En effet, l'épargne excédentaire dans les pays émergents aurait favorisé la disponibilité de crédit aux Etats-Unis et le maintien de taux d'intérêt bas, ce qui aurait facilité ainsi l'accès au crédit par les ménages, puis la formation d'une bulle immobilière et la crise financière⁷⁹.

Un retour de l'interventionnisme pour faire face à la crise

Dominant le commerce international depuis le Consensus de Washington des années 1980, le libéralisme est remis en question à Pittsburg en 2009, lors d'une réunion du G20. Dans un projet

⁷⁶ CNUCED, *Trade and development report, Responding to the global crisis, Climate change mitigation and development*, Genève, 2009.

⁷⁷ Ben Hammouda Hakimet et al. « De Washington à Pittsburgh : d'un consensus subi à un consensus nouvellement établi ? », *Mondes en développement*, vol. 2, n° 150, 2010, p. 69-86.

⁷⁸ Ventura, J., « Growth and interdependence », *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 112, n°1, 1997, p. 57-84.

⁷⁹ Ibid.

appelé « A new framework for sustainable and balanced growth », les membres exigent que les pays émergents réduisent leurs excédents commerciaux et relancent leurs marchés internes afin de rééquilibrer le commerce mondial. Ils proposent que le FMI surveille les équilibres macroéconomiques des pays membres afin de les empêcher de dégager des excédents capables de mettre en difficulté la stabilité globale. Ainsi, après 30 ans de libéralisme, l'interventionnisme semble faire un retour.

Cette revue de la littérature a permis de prendre un recul et d'explorer le contexte de la problématique de la multiplicité des soutiens publics à l'exportation en France. Il a été démontré sur papier qu'une multiplicité existe, car onze acteurs accompagnent les entreprises à l'international, quatre les informent, trois promeuvent leurs produits à l'étranger, deux financent leurs projets et deux autres conseillent les pouvoirs publics. Puis, le soutien public à l'exportation se justifie par l'intérêt général, la puissance d'Etat, l'idéologie capitaliste, les bénéfices corporatifs et des raisons pratiques. Et, parce que les entreprises ont un réel besoin de support, les gouvernements se sont dotés d'APE offrant de l'aide à l'image de marque, à l'exportation, au marketing et à l'information. D'une efficacité démontrée, les APE contribuent également à corriger le problème d'asymétrie d'information des marchés libres. Enfin, l'évolution du commerce international a permis de situer l'exportation dans le cadre du ping-pong idéologique entre le libéralisme et l'interventionnisme. Maintenant que le point de vue de la littérature a été présenté, la partie qui suit présentera les résultats d'une enquête sur le terrain qui apportera des données complémentaires pour cerner la problématique des soutiens publics à l'exportation en France.

PARTIE 2 : NOUVELLES INFORMATIONS D'UNE ENQUÊTE SUR LE TERRAIN

Cette partie présente d'abord les données recueillies auprès d'experts évoluant dans le soutien public à l'exportation. Ensuite, le travail discutera des résultats et tentera de corroborer ou d'invalider les hypothèses de départ.

TITRE 1 : RÉSULTATS D'ENTRETIENS AVEC DES EXPERTS DU DOMAINE

Afin de recueillir des faits, des entretiens ont été réalisés auprès d'experts du soutien public à l'exportation. Un stage à la CCIR a permis d'interroger les dirigeants de la CCIR et de l'UCCIFE. Puis, un cadre d'Ubifrance ainsi que deux conseillers en développement de la CCI Alsace ont été interviewés à Strasbourg et la directrice de ERAI Canada, un dispositif d'un

conseil régional situé à l'étranger, a été questionné également. Comme ces personnes travaillent quotidiennement sur le terrain, leur expérience a permis de recueillir des informations inédites sur la pratique du soutien public à l'exportation.

Rappel de la méthodologie

Des entretiens qualitatifs et semi-directifs ont été réalisés avec chaque expert de façon individuelle. Deux des entrevues ont été enregistrées et retranscrites mot à mot, trois ont fait l'objet d'une prise de notes suivi d'une retranscription électronique et un des experts a répondu par courriel. Le questionnaire utilisé pour les entretiens peut être consulté à l'annexe 2. Voici la liste des experts interviewés :

Nom	Titre	Acteur	Remarque
1. M. Pierre-Antoine Gailly	Président	CCIR UCCIFE	M. Gailly a été auditionné le 14 mars 2013 à l'Assemblée nationale dans le cadre de l'évaluation du soutien public aux exportations.
2. M. Gilles Dabezies	Directeur général adjoint aux actions internationales	CCIR	Avant de rejoindre la CCIR, il a évolué longtemps pour le soutien public à l'exportation. Il a été directeur général de l'Agence pour la coopération technique, industrielle et économique (ACTIM) et sous-directeur à la DREE au ministère de l'Économie et des Finances et de l'Industrie.
3. M. François Raffray	Directeur interrégional Est – Alsace, Bourgogne, Champagne-Ardenne, Franche-Comté, Lorraine	Ubifrance	Auparavant, il a été chef des missions économiques du MAE en Nouvelle-Zélande, au Japon et en Israël, puis chef de poste d'expansion économique à l'Île Maurice.
4. M. Reda Zeghamati	Conseiller en développement international – Europe	CCI Alsace	M. Zeghamati a évolué pour Ubifrance en Algérie et en Égypte. Il a pu vivre les effets de la multiplicité dans les bureaux à l'étranger.
5. M. Christophe Antoine	Conseiller en développement international – Amérique, Afrique	CCI Alsace	M. Antoine travaille pour CCI Alsace depuis 10 ans.
6. Mme Karine Turcas	Directrice ERAI Canada	ERAI	Elle offre le point de vue d'un conseil régional offrant un support à l'exportation, en plus de la perspective d'un bureau situé à l'étranger.

Les entretiens apportent des précisions et des trouvailles

Certains renseignements recueillis par l'enquête coïncident avec la littérature, mais en général, plusieurs informations inédites ont émergé à propos des acteurs. De plus, l'enquête a permis de confirmer l'existence de la multiplicité et de découvrir ses causes, ses conséquences et d'identifier des solutions possibles.

Précisions sur les acteurs : un seul dispositif dévoué

Les entretiens ont permis de préciser le rôle et les services de certains acteurs. Le tableau ci-dessous résume les principales précisions.

Acteur	Précision	Preuve de citation
Ubifrance	L'agence a été créée avec la RGPP ⁸⁰	« Dans le cadre des RGPP, il a été créé un établissement public qui est Ubifrance (Ubifrance était une des solutions de la RGPP). Cela existait avant, dès 2000 on a fusionné deux organismes publics ACTIM et CFME pour créer Ubifrance qui avait une vocation de soutien mais uniquement en France. Avec la mise en place des RGPP, la compétence de la Direction des relations économiques extérieures (DREE) a été donnée à Ubifrance. »
	C'est le seul dispositif public entièrement dédié et spécialisé au soutien à l'exportation.	« L'action d'Ubifrance est vraiment et spécifiquement d'aider les entreprises françaises à venir à l'étranger. Nous sommes 100 % dédié à cela. »
	Il doit prévenir l'apparition de nouveaux dispositifs.	« Aujourd'hui, un des travaux d'Ubifrance en région est de s'assurer que nous n'ayons pas des entités qui se créent partout. Par exemple, la région Lorraine finance des « bases avancées », c'est une forme de bureaux qu'elle a dans cinq ou six pays, c'était géré par la CCI. Mais Ubifrance a passé un accord avec tout le monde et aujourd'hui ces bases de la Lorraine. La première en Algérie a été externalisée et confiée à Ubifrance. »
CCI	Le soutien à l'exportation est une activité mineure pour les CCI.	« La CCI, elle a plusieurs missions... être le relais des entreprises auprès de l'Etat... formation, apprentissage, service à l'industrie... et dans l'ensemble de toutes ses missions, elle a une direction qui s'occupe de l'international et c'est l'activité quasiment la moins importante... la CCI ne gagne pas d'argent avec l'international, mais avec les membres et les entreprises qui payent et qui adhèrent, puis avec des services qu'elle met en place: les missions, les écoles, les successions, etc. L'activité principale des CCI n'est pas l'international. »
conseil régional	Le commerce extérieur est une activité mineure pour le Conseil.	« ... dans la région, le conseil régional est devenu un acteur majeur de l'économie dans les territoires. Ça veut dire que pour le petit bout qu'est le commerce extérieur, il est tout petit, le conseil régional aura vocation à décliner des politiques de soutien au commerce extérieur. »
	Les départements développent aussi l'international.	« Parfois il y a même des départements (qui développent l'international). D'ailleurs au Japon à Osaka, il y a un bureau du conseil général du Val-d'Oise. »
	La création d'un dispositif constitue un moyen d'émancipation de la région vis-à-vis l'Etat.	« Parce que pendant longtemps, l'entité régionale en France n'était pas reconnue. C'était quelque chose d'assez flou, on était soit des villes, soit des départements. Donc, ce fut un moyen, parce qu'ils ont reçu des moyens importants, de se positionner dans le monde. »
	Ces dispositifs coûtent très chers.	« Faut savoir qu'aujourd'hui tout ça coûte très cher aux régions... Rhône-Alpes avait dit à ERAI qu'il ne pouvait plus les financer, c'est trop cher... »
CCE	Les services varient selon les personnes, leur expertise et leur désir de s'impliquer de façon bénévole. Il est donc difficile de se fier entièrement sur cette organisation.	« Ils sont des bénévoles et payent une cotisation pour être CCE, relativement élevée d'ailleurs... C'est complexe puisque ça dépend de la personne qui anime dans le pays et en France, le service est variable, si le gars est très dynamique, la section CCE sera dynamique mais sinon, il sera amorphe. En résumé, c'est du bénévolat et ça dépend de l'animateur. » « Les entreprises peuvent être parrainées, mais ça dépend des gens qui animent... En Lorraine par exemple, c'est surtout de l'intelligence économique. Ici, ils sont dynamiques mais c'est plus des réunions où on aide sur le VIE (programme volontariat international en entreprise). Ça dépend des acteurs locaux. »
	Le savoir-faire, les compétences et la connaissance terrain des marchés constituent les atouts de ce dispositif.	« Eux c'est plus l'idée de faire part de leur savoir-faire et de leur compétence. Ubifrance s'appuie sur eux dans les pays étrangers puisqu'ils sont dans les tissus économiques du pays. Ils vivent dans le pays et ils vivent le marché. Ils peuvent donc apporter des informations de veille très pertinentes. »
Pôles de compétitivité	Sans présence à l'étranger, cet acteur doit s'appuyer sur Ubifrance.	« ... quand les pôles font de l'international, ils doivent respecter les critères de la Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS) et souvent toutes les actions importantes se font avec Ubifrance. L'action internationale des pôles n'a pas la compétence à l'international. Ils vont vouloir se développer, créer des partenariats mais ils ont besoin d'Ubifrance car ils n'ont personne à l'étranger. »
	Seuls quelques pôles ont des vocations internationales.	« Pour ce qui nous intéresse, ce sont les pôles à vocation mondiale... Ce sont des clusters, certains vont travailler en France et d'autres dans le monde entier. Ces derniers ont souvent des directions internationales, mais il relève de la DGCIS. »
OSCI	De statut privé, ils « remplacent » l'entreprise alors qu'Ubifrance et les CCI « l'accompagnent ».	« Le CCIR accompagne les entreprises, alors que les firmes privées les remplacent pour développer l'international. Il faut faire la différence. »

⁸⁰ La Révision générale des politiques publiques (RGPP) est une réforme de l'Etat français pour rendre celui-ci mieux à même de répondre à ses missions, d'être plus proche des préoccupations des citoyens et plus accessible pour un coût de fonctionnement moindre.

Ubifrance, le seul organisme totalement dédié à l'exportation

Ce tableau révèle des particularités intéressantes. Les experts notent que malgré la présence de multiples acteurs, il n'y en a qu'un seul qui soit totalement dédié au soutien à l'exportation, c'est Ubifrance. En effet, bien que les CCI, les Conseils régionaux, les Pôles de compétitivité offrent du soutien à l'exportation, ces services ne représentent qu'une partie mineure de leurs activités. Par ailleurs, bien que les CCE appuient l'exportation, ils ne peuvent pas offrir un soutien stable qui répondrait efficacement aux besoins des entreprises françaises, puisque leurs services sont offerts de façon bénévole par des conseillers aux expériences et compétences très variées. Enfin, il faut différencier entre « remplacement » et « accompagnement ». Bien que des opérateurs privés offrent également du soutien à l'exportation, ceux-ci sont utilisés par les entreprises qui veulent littéralement « sous-traiter » leurs activités d'exportation. Ils remplacent le département d'exportation de l'entreprise, négocient et vendent directement aux clients. Alors que les services d'accompagnement ne s'impliquent pas autant et travaillent avec les entreprises qui ont déjà des services à l'exportation ou les dirigeants s'impliquent dans les activités.

La multiplicité : existence, causes, conséquences et solutions

L'enquête confirme l'existence d'une multiplicité des soutiens publics à l'exportation en France, du moins dans la perception des experts interrogés, et révèlent des causes, des conséquences et des solutions liées à la problématique. Le tableau qui suit résume les faits.

Thème	Résultat	Preuve de citation
L'existence d'une multiplicité	L'enquête confirme l'existence d'une multiplicité d'acteurs publics dans le soutien à l'exportation.	<i>« Il y a effectivement aujourd'hui une multiplicité ou une duplication du soutien public à l'exportation en France. »</i> <i>« Il y a beaucoup d'acteurs (de soutien à l'exportation)... »</i> <i>« Puis en Bretagne, c'est un foutoir complet. Il y a la région qui intervient, la CCI qui intervient, il y a un dédoublement des postes... »</i>
Les causes de la multiplicité	La décentralisation a favorisé la création de nouveaux services à l'exportation par les Conseils régionaux qui avaient dans ce cadre obtenu les compétences et les moyens pour le faire.	<i>« Dans les lois de décentralisation, qui vont venir dans les mois, la compétence économique devrait être donnée aux régions. Elle l'était déjà un peu mais de par la loi, elle sera complètement donnée à la région. Donc dans la région, le conseil régional devient un acteur majeur de l'économie dans les territoires. Cela veut dire que pour le petit bout qu'est le commerce extérieur, et il est tout petit, le conseil régional aura vocation à décliner des politiques de soutien au commerce extérieur. »</i> <i>« Le souci qu'on a aujourd'hui en France, c'est qu'on a un acteur qui est l'Etat et les territoires, puis parce que les régions ont des compétences. C'est mal défini mais les régions ont mis en place des moyens pour soutenir l'export. »</i>

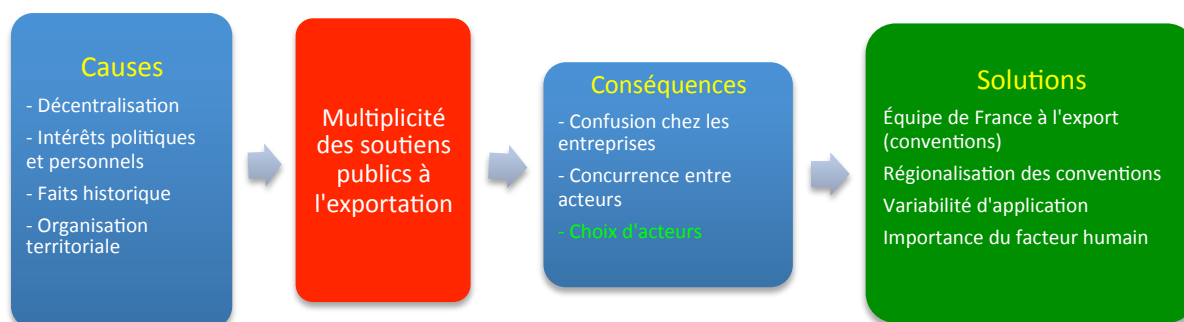
	Des intérêts personnels et politiques ont incité les Conseils régionaux à créer des dispositifs d'exportation.	<p>« En Bretagne ou au Nord-Pas-de-Calais, parfois il y a des intérêts d'élus, personnels ou politiques, qui font le forcing (pour créer un service de soutien à l'export). »</p> <p>« Parce que pendant longtemps, l'entité régionale en France n'était pas reconnue. C'était quelque chose d'assez flou, on était soit des villes, soit des départements. Donc, ça a été un moyen, parce qu'ils ont reçu des moyens importants, de se positionner dans le monde. »</p> <p>« ERAI a été créée en 1987 par la région Rhône-Alpes et elle est son bras armé concernant l'exportation des entreprises Rhône-alpines. L'objectif était de pouvoir offrir des services export permettant aux entreprises Rhône-alpines de conquérir de nouveaux marchés étrangers et, par là-même, d'augmenter leurs revenus et donc de créer de nouveaux emplois pour ainsi améliorer la situation non seulement économique mais également sociale de la région. »</p>
	L'organisation territoriale de la France pourrait constituer un facteur à la multiplicité.	« On ne règlera jamais le problème en France. La France, c'est la France. On a 36 000 communes et 22 régions, donc c'est quand même compliqué. »
	L'histoire a contribué à forger la multiplicité d'acteurs.	« Certainement que ce résultat (la multiplicité) est le fruit d'une longue suite d'événements historiques et politiques qui ont fait qu'il n'y a jamais eu d'harmonisation ou de volonté d'harmonisation. »
Les conséquences de la multiplicité	La multiplicité des soutiens à l'exportation entraîne des conséquences négatives. Entre autres, ces dispositifs n'étant pas coordonnés, ils génèrent une confusion et accablent les entreprises qui doivent rencontrer plusieurs interlocuteurs pour une demande.	<p>« Il y a beaucoup d'acteurs et ça pose des problèmes de coordination. »</p> <p>« Le problème est que ce qui compte dans tout ça c'est l'entreprise. Elle avait une multiplicité d'acteurs. Elle était prise et pouvait recevoir en une journée trois à quatre acteurs différents pour entreprendre son action à l'international, elle a d'autres choses à faire que de passer son temps avec eux. »</p> <p>« Les guichets sont multipliés et les entreprises ne comprennent plus. Elle ne sait plus où aller : Ubifrance, CCI, la région. »</p> <p>« Ce seront des décisions qui seront prises au niveau de la région, qui selon moi est une grosse connerie. Car les sociétés n'y comprennent rien et j'ai déjà vécu des exemples. On va voir qui ? Oséo ? Pour les subventions ? C'est Coface à tel autre adresse, et d'autres ? Ubifrance ? »</p> <p>« Sur un plan strictement des affaires, cette multiplicité n'est pas toujours bien vue et bien vécue par les entreprises dans le sens où aujourd'hui ces entreprises elles-mêmes (donc les clients directs de ces services de soutien public à l'exportation) ne s'y retrouvent pas, ne savent pas par quel organisme commencer en premier lorsque vient le moment d'aborder la question de l'exportation. »</p> <p>« Il y a du gaspillage d'argent, il y a deux entités qui font la même chose et par rapport à cela, il n'y aura rien qui sera fait. Et ça dépend toujours de la région où on est, c'est la région qui a le pouvoir de décider, comment on organise à l'international. »</p>
	La multiplicité génère une concurrence et des conflits entre dispositifs car ils servent les mêmes entreprises et doivent atteindre des objectifs chiffrés.	<p>« Un problème que j'ai vécu en Algérie, là-bas on doit faire du chiffre : combien de boîtes accompagnées, combien de missions faites, combien ça a coûté, etc. Sauf, qu'il y a Ubifrance d'un côté puis la CCI de l'autre. Parfois c'est une vraie guerre. À Alger, c'est une guerre à peine voilée. »</p> <p>« Sur papier, l'Équipe de France et tous ses organismes (CCI, Ubifrance, Coface, Oséo) sont là pour aider l'exportation, mais dans les faits, on peut se retrouver en concurrence. »</p>
	La multiplicité n'a pas que des inconvénients. Il y a aussi un avantage, les bases des dispositifs en France peuvent choisir leur interlocuteur à l'étranger en fonction de leur performance.	« En Alsace, c'est un exemple modèle. On a la possibilité d'avoir deux interlocuteurs à l'étranger, deux bureaux : Ubifrance et CCI. Et on privilégie l'efficacité en fait. Par exemple, j'ai fait une mission avec Ubifrance Scandinavie et il y avait un très mauvais travail, de la merde carrément. Donc, on ne travaillera plus avec eux. »
Les solutions à la multiplicité	Les autorités, conscientes de la multiplicité, ont mis en œuvre des solutions pour atténuer ses effets néfastes. Ceci coïncide avec les trouvailles notées dans la littérature.	<p>« Ça en pose un peu moins (de problème) depuis quelques années, puisqu'il y a une vraie volonté de fédérer et d'organiser tout ça. »</p> <p>« Aujourd'hui, on a réussi à mieux faire converger tout ça... Donc, c'est plus rare qu'une entreprise reçoivent plusieurs acteurs, on a coordonné notre action, enfin les acteurs plus importants, c'est à dire : les CCI, les collectivités territoriales, Ubifrance, etc. De telle sorte qu'il n'y ait qu'une visite. On a réussi à mettre en forme un guichet unique en France, pour éviter que ça parte dans tous les sens. Donc, il y a un vrai progrès. »</p>

	<p>L'Équipe de France à l'Export, tel que noté dans la littérature, constitue une initiative de l'Etat pour améliorer la coordination entre les différents acteurs.</p>	<p>« Il y a effectivement des initiatives de prise de la part de l'Etat Français pour essayer de contrer cette multiplicité. Il y a tout d'abord eu en 2008 la création de l'Équipe de France de l'export (et notamment en Rhône-Alpes) qui nous a permis de réellement franchir un premier cap vers plus de concertation des services de soutien à l'exportation. »</p> <p>« L'Équipe de France à l'export a été initié par Christine Lagarde et Anne-Marie Idrac pour faire des multiples dispositifs une organisation d'entités qui se complètent au lieu de se concurrencer. »</p> <p>« L'Équipe de France de l'export, c'est relié aux Chartes de l'exportation. Ça a pris beaucoup de temps, quatre ou cinq ans, mais Ubifrance a signé dans toutes les régions. Première étapes, Mme Lagarde qui a boosté la création d'Ubifrance, c'est vraiment le fait de Mme Lagarde, elle a entrepris de mettre tout le monde ensemble et lancé elle-même l'Équipe de France de l'Export. »</p>
	<p>En coïncidence avec la première partie, l'Équipe de France de l'export se réalise par la signature de convention entre acteurs les obligeant à mettre en place une forme de coordination pour soutenir les exportateurs.</p>	<p>« Il y a quelques jours, on a signé une convention entre ERAI et Ubifrance pour s'appuyer l'un sur l'autre. Donc, aujourd'hui, on a un partenariat qui a été signé entre ERAI et Ubifrance pour se coordonner. ERAI s'appuiera sur Ubifrance pour certaines choses, pour de l'hébergement, etc. »</p> <p>« Ensuite, et c'est certainement une des étapes les plus importantes pour adoucir cette multiplicité des services publics français à l'export, Ubifrance et ERAI viennent de signer le 27 mai dernier une entente prévoyant pour toutes les entreprises françaises une offre intégrée entre les deux organismes publics. »</p>
	<p>Récemment, l'Etat tente de régionaliser l'Équipe de France en encourageant la signature d'une convention dans chaque région.</p>	<p>« Nicole Bricq a voulu ramener le projet d'Équipe de France au niveau régional. Des équipes de France de l'Export mais dans chaque région. Jusqu'à présent les Équipes de France ne fonctionnent pas du tout.»</p>
	<p>La mise en œuvre et l'efficacité des conventions varient dans chaque région.</p>	<p>« Cette initiative (l'Équipe de France) fonctionne assez bien. ERAI Canada organise d'ailleurs une mission collective au Québec en septembre prochain à travers laquelle seront mobilisés l'ensemble des acteurs de l'Équipe Rhône-Alpes de l'Export : CCI Rhône, CGPME, Chambre des métiers et de l'artisanat. »</p> <p>« Ça dépend des régions, moi, je couvre les cinq régions de l'Est. Il n'y a pas une région qui fonctionne de la même façon, mais on arrive à faire en sorte que les entreprises aient un contact. »</p> <p>« En Alsace c'est bien foutu, mais pour d'autres Chambre c'est n'importe quoi, c'est mal fait et mal structuré. »</p>
	<p>Le facteur humain a une influence sur le succès ou l'échec des conventions et des collaborations entre les acteurs d'une région.</p>	<p>« D'autres endroits feront autrement, mais nous en Alsace, on se passe les listes pour éviter le dédoublement. C'est du sur mesure, ça se fait en fonction des gens et des équipes en place. »</p> <p>« Parfois, ça dépend de la relation qu'il y a entre le CCI et la région, parfois ça dépend des personnes. »</p> <p>« C'est en place en Alsace mais souvent c'est une question de personne. Ici, ils (les collaborateurs) s'entendent bien, ils s'échangent des informations mais ce n'est pas le cas partout. »</p> <p>« ... c'est d'abord une question de personne... »</p>

TITRE 2 : LES CAUSES, LES CONSÉQUENCES ET LES SOLUTIONS TROUVÉES

Cette partie tente de mettre en lien les différents résultats obtenus et les compare à la littérature.

Schéma résumant les résultats



Les quatre causes de la multiplicité

Selon l'enquête de terrain, quatre facteurs pourraient avoir contribué à l'apparition de la multiplicité : la décentralisation, les intérêts politiques, des faits historiques et l'organisation territoriale.

La décentralisation fait naître les dispositifs régionaux

Premièrement, selon les experts, la décentralisation semble avoir causé l'apparition (ou l'expansion dans certains cas) des dispositifs régionaux d'aide à l'exportation, corroborant ainsi les éléments notés dans la littérature à la page 8. En effet, en transférant des compétences et des budgets aux régions et en leur accordant une autonomie et le droit à l'expérimentation, des conseils régionaux ont saisi cette opportunité pour créer les dispositifs d'aide à l'exportation. Certaines régions ont créé des nouvelles agences comme l'Auvergne, le Nord-Pas-de-Calais, la Picardie (AREX) et le Languedoc-Roussillon (PRODEXPORT). D'autres ont ajouté un service d'aide à l'exportation à leurs agences traditionnellement vouées à la prospection d'investissements étrangers comme Rhône-Alpes (ERAI), l'Alsace (ADA, devenu Alsace International) et la Bretagne (MIRCEB, devenu Bretagne International)⁸¹. Tel que cité par un des experts : « *Dans les lois de décentralisation... la compétence économique devait être donnée aux régions... le conseil régional devient un acteur majeur de l'économie... Ça veut dire que pour le commerce extérieur... le conseil régional aura vocation à décliner des politiques de soutien au commerce extérieur.* »

⁸¹ Marini, Philippe, *Rapport sur le projet de loi de finances pour 2004*. Paris, Assemblée nationale, Sénat, 2003-2004.

Les intérêts personnels et politiques

Deuxièmement, les entretiens révèlent que les intérêts politiques et personnels pourraient avoir contribué à la duplication d'agences d'exportation en France : *« ... ce fut un moyen, parce qu'elles (les régions) ont reçu des moyens importants, de se positionner dans le monde. »*
« C'était la volonté du président du conseil régional, de promouvoir l'Alsace... »

Il semble que les présidents des conseils régionaux, ayant obtenu des pouvoirs importants accompagnés de budget ont voulu s'émanciper de l'Etat et manifester leur existence en créant des infrastructures internationales : *« Parce que pendant longtemps, l'entité régionale en France n'était pas reconnue. C'était quelque chose d'assez floue, on était soit des villes, soit des départements. Donc, ce fut un moyen, parce qu'ils ont reçu des moyens importants, de se positionner dans le monde (par la création d'un dispositif de soutien à l'exportation). »*

L'histoire révèle que les réformes sont en cause

Puis, un des entretiens révèle que l'histoire pourrait également avoir contribué à la multiplicité : *« Certainement que ce résultat (la multiplicité) est le fruit d'une longue suite d'événements historiques et politiques qui ont fait qu'il n'y a jamais eu d'harmonisation ou de volonté d'harmonisation. »* En comparant avec l'historique des dispositifs à la page 8, on constate que les acteurs du soutien à l'exportation sont apparus en deux vagues historiques. La première est celle des anciens dispositifs créés il y a plus d'un siècle : les CCE (1898), les CCIFE (1907), le MAE (1589) et les CCI (1599), et la deuxième est celle des nouveaux acteurs apparus depuis les 10 dernières années : Ubifrance (2004), Pôle de compétitivité (2004), Pacte PME (2005), les dispositifs régionaux tels ERAI (après 2003). L'apparition de la deuxième vague d'acteurs peut être mise en perspective de deux événements politiques importants : l'acte II de la décentralisation (2003) et la RGPP (2007).

De plus, une analyse de différents éléments de la littérature et des résultats d'entretiens semble révéler qu'il existait autrefois un acteur important qui a été démantelé : le système DREE-DRCE-MAE (Direction des relations économiques extérieures - Direction régionale du commerce extérieur - Ministère des affaires étrangères). En effet, les DRCE ont été cédés aux régions en 2004 et Ubifrance a pris le contrôle des missions économiques et de certaines DRCE en 2008 pour devenir le centre de contrôle du soutien à l'exportation. Puisque Ubifrance est une conséquence de la RGPP, tout porte à croire que la multiplicité pourrait être des conséquences imprévues des réformes publiques, c'est-à-dire de la RGPP et de la décentralisation.

L'organisation territoriale complexe freine les solutions

Enfin, un des experts a évoqué l'organisation territoriale. Sa complexité empêcherait la résolution du problème de multiplicité : « *On ne règlera jamais le problème en France. La France, c'est la France. On a 36 000 communes et 22 régions, donc c'est quand même compliqué.* »

Les conséquences et les solutions à la multiplicité

Bien que les conséquences et les solutions ne fassent pas partie de l'objectif principal de cette étude, l'occasion d'échanger avec des experts du domaine a incité à les interroger sur les conséquences et les solutions possibles à la problématique.

Comme il avait été mentionné dans la littérature, les experts ont confirmé que la multiplicité d'acteurs entraîne une confusion chez les entreprises. Elles ne savent plus « à quels saints se vouer » et doivent rencontrer plusieurs personnes et leur répéter les mêmes informations pour obtenir un accompagnement. La multiplicité crée également une concurrence malsaine, notamment parce que chaque acteur doit atteindre des objectifs chiffrés. Ils se concurrencent donc pour les mêmes entreprises. Cependant, un des sujets a noté un effet positif : parce qu'il y a plusieurs acteurs, si l'un d'eux est médiocre, la multiplicité permet au moins d'avoir un deuxième choix et de ne pas être contraint à utiliser un service unique qui serait inefficace.

Concernant les solutions initiées face à la problématique, les experts ont corroboré la littérature en mentionnant l'Équipe de France de l'export et les conventions signées entre acteurs pour atténuer les effets néfastes de la multiplicité. Toutefois, ils ont souligné que l'efficacité de la solution variait selon les régions, puisque les conventions sont signées entre acteurs d'une même région. Enfin, il semble que le facteur humain joue un rôle significatif dans la capacité des acteurs à se coordonner pour assurer un accompagnement à l'exportation.

TITRE 3 : LE GUICHET UNIQUE ET LE CANADA COMME SOLUTIONS ?

Après avoir analysé et discuté des résultats, l'étude présente deux pistes pour solutionner la problématique. La première est une idée proposée par un des experts interrogés et la deuxième est une description du système de soutien du Canada qui, malgré une duplication de services, ne semble pas engendré de critiques comme en France.

Un guichet unique à trois pôles

Un des experts a proposé de solutionner la problématique de la multiplicité en créant un guichet unique dans chaque région qui impliquerait la participation de quatre acteurs, le conseil régional, le CCI, Ubifrance et la BPI. Les différentes étapes du processus de soutien à l'exportation seraient réparties en fonction des forces et des faiblesses de chaque dispositif.

Le conseil régional responsable de la planification stratégique et de la coordination

Le conseil de la région assumerait le rôle de stratège, car il possède la compétence de développement économique et connaît parfaitement le tissu industriel de son territoire : *« Il faut que ça (la multiplicité) se règle au niveau des territoires. Aujourd'hui, les conseils régionaux ont une vraie compétence économique créée en amont. Ils sont les chefs de files, ceux qui ordonnent et qui disent sur quelle filière axer pour les entreprises de leur région. Quoi mettre en valeur ? Quelle filière mettre en valeur ? Par exemple, en Lorraine, on ne soutiendra pas les vins et spiritueux, car il n'y en a pas. En Midi-Pyrénées, on soutiendra tout ce qui est aéronautique. Ça, ça dépend de la région et le conseil régional doit définir les filières qu'elle veut développer. »*

BPI France / COFACE responsable du financement

BPI France et la COFACE s'occuperaient du financement des entreprises puisqu'elles possèdent l'expertise, l'expérience et les ressources financières : *« À côté de cela, il y a tout un pôle qu'on peut qualifier de financier autour d'Oséo, aujourd'hui BPI France, des banques commerciales et de la COFACE. »*

Les CCI et Ubifrance responsable de l'accompagnement

Les CCI et Ubifrance se partageraient le pôle des services d'accompagnement. D'abord, les CCI auraient la responsabilité de détecter et de préparer les exportateurs à fort potentiel. Ce rôle leur conviendrait tout à fait parce qu'elles connaissent bien les entreprises à cause de leur lien historique avec elles (créées en 1599) et des nombreux services qu'elles leur offrent (conseil en fiscalité, formation, marketing, productivité, etc.).

Une fois les entreprises à fort potentiel identifiées, les CCI transfèreraient le dossier à Ubifrance qui les accompagne à l'étranger. Ubifrance pourrait mieux assumer ce rôle puisqu'elle est entièrement dédiée à l'exportation, possède des programmes et gère un vaste réseau de bureaux à l'étranger : *« Donc, si on va au bout de la démarche, la CCI connaît les entreprises de la région, elle va les voir, elle fait des diagnostics, voit si elles sont capables de partir à l'export, etc. Puis,*

s'appuie sur Ubifrance et ses programmes (pour l'accompagnement sur les marchés étrangers). »

Le processus peut se résumer ainsi :

- 1) le conseil régional décide la direction en fonction de la composition industrielle de sa région ;
- 2) les CCI détectent et préparent les entreprises à fort potentiel pour l'exportation ;
- 3) une fois l'entreprise identifiée et prête, Ubifrance l'accompagne pour sa première expérience à l'étranger ;
- 4) la BPI France et la COFACE offrent leurs solutions financières pour compléter le processus de soutien à l'exportation.

Les autres acteurs, comme les Pôles de compétitivité, Pacte PME, CCE, MAE et l'UCCIFE, resteraient en périphérie puisque leur mission première n'est pas le soutien à l'exportation et de toute façon, ils doivent se fier sur les cinq acteurs du processus proposé.

Comparaison internationale : le système de soutien à l'exportation au Canada

Le Canada est doté d'un système public de soutien à l'exportation avec clairement deux acteurs principaux reconnus constitutionnellement puisque le développement économique est une compétence partagée entre la Fédération et les provinces. Ainsi, on retrouve le Service des délégués commerciaux du Canada au niveau fédéral⁸² et les dispositifs des provinces comme celui du ministère des Relations internationales, de la Francophonie et du Commerce extérieur (MRIFCE) du Québec⁸³. Les deux systèmes offrent les quatre types d'aides à l'exportation⁸⁴ : l'aide à l'image de marque, à l'exportation, au marketing et à l'information, et déploient chacun leur réseau à l'étranger : le Canada avec ses 150 bureaux⁸⁵ et le Québec avec ses 28 bureaux⁸⁶. Notons une distinction importante avec la France, les deux dispositifs principaux font toujours partie d'un ministère alors qu'en France, le soutien à l'exportation a été transféré à l'agence Ubifrance.

⁸² Gouvernement du Canada, *Services des délégués commerciaux du Canada. Bureaux commerciaux à travers le monde*, Site du gouvernement du Canada, [en ligne], <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/bureaux-mondiaux.jsp> (consulté le 12 juin 2013)

⁸³ Chaque province a son propre dispositif indépendant, pour les objectifs de l'étude seul celui de la province de Québec sera utilisé.

⁸⁴ Lederman Daniel, Olarreaga Marcelo et Payton Lucy, « Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't », *CEPR Discussion Paper*, n° 5810, 2008.

⁸⁵ Gouvernement du Canada, *Services des délégués commerciaux du Canada. Bureaux commerciaux à travers le monde*, Site du gouvernement du Canada, [en ligne], <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/bureaux-mondiaux.jsp> (consulté le 12 juin 2013)

⁸⁶ Ministère des Relations internationales, de la Francophonie et du Commerce extérieur (MRIFCE), *Représentation à l'étranger*, Site du MRIFCE, [en ligne], <http://www.mrifce.gouv.qc.ca/fr/ministere/representation-etranger/> (consulté le 12 juin 2013)

Certaines chambres de commerce canadiennes offrent également des services à l'international comme la Chambre de commerce du Montréal métropolitain⁸⁷. Cependant, contrairement aux CCI françaises, elles n'ont pas de réseaux à l'étranger et dépendent des deux acteurs principaux, soit le Canada et la province. Par ailleurs, de multiples autres organisations publiques et privées aux deux niveaux de gouvernement offre du financement : Exportation développement Canada au fédéral⁸⁸ et Investissement Québec au provincial. Ils sont les équivalents de la COFACE et de la BPI France.

Or au Canada, malgré la multiplicité des soutiens publics à l'exportation, les entreprises ne semblent pas affectées comme en France. De plus, aucune initiative publique semblable à l'Équipe de France à l'export, aux conventions ou à la Charte de l'exportation n'a été prise pour coordonner les acteurs canadiens. Selon Seringhaus et Botschen, le système canadien adopte une approche coopérative pour réduire les conflits d'objectifs et de programmes entre le Fédéral et les provinces, puis consulte les entreprises pour déterminer sa stratégie d'actions⁸⁹. Une étude comparative des systèmes canadiens et français pourrait peut-être faire émerger des solutions à la problématique des soutiens publics à l'exportation en France.

⁸⁷ Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM), International, Site de la CCMM, [en ligne], <http://www.ccm.ca/fr/international/> (consulté le 12 juin 2013)

⁸⁸ Exportation Développement Canada (EDC), *Organisme de crédit à l'exportation du Canada*, Site de EDC, [en ligne], <http://www.edc.ca/FR/Pages/default.aspx> (consulté le 12 juin 2013)

⁸⁹ Seringhaus Rolf FH et Botschen Guenther, « Cross-national Comparison of Export Promotion Services: The Views of Canadian and Austrian Companies », *Journal of International Business Studies*, vol 22, n°1, 1991, p. 115-133.

CONCLUSION

Dans le contexte de mondialisation croissante des dernières décennies, l'exportation est devenue une priorité pour plusieurs États. Comme les mercantilistes du XVII^e siècle, les gouvernements nationaux partout dans le monde développent des stratégies pour augmenter leurs excédents commerciaux. Pour ce faire, ils ont créé des dispositifs publics pour soutenir l'exportation nationale. Mais en France, cet instrument public de promotion du commerce international repose sur plusieurs acteurs : Ubifrance, CCE, CCI, CCIFE, MAE, dispositifs régionaux, Pôle de compétitivité, etc. Cette multiplicité a été critiquée dans plusieurs rapports. Un sondage révèle que les entreprises considèrent le système français de soutien à l'exportation comme inefficace, incompréhensible et mal articulé. C'est pourquoi cette étude a voulu explorer cette problématique et notamment ses causes, puisque c'est en identifiant les sources d'un problème que sa résolution commence.

La première partie du travail a permis de prendre un recul et de contextualiser la problématique à travers une revue de la littérature. Trois phénomènes ont été analysés : la multiplicité des dispositifs à l'exportation en France, le soutien public à l'exportation et l'exportation même dans le contexte récent du commerce international. Ces analyses ont permis de constater « sur papier » qu'il y avait effectivement une multiplicité des acteurs publics voués à l'exportation. En effet, onze acteurs accompagnent les entreprises à l'étranger, quatre acteurs fournissent de l'information internationale et trois font de la promotion des produits français dans le monde. Puis, on note que le soutien public à l'exportation se justifie par l'intérêt général, la puissance d'Etat, l'idéologie capitaliste, les bénéfices corporatifs et des raisons pratiques. De plus, la littérature mentionne que les entreprises ont réellement besoin de cette aide, surtout les PME qui manquent de ressources pour l'international alors qu'elles contribuent significativement à l'économie. Les gouvernements ont donc mis en place des APE qui servent, à la fois, à corriger l'asymétrie de l'information et à aider les entreprises à exporter. Enfin, la littérature a permis d'explorer l'évolution du commerce international. L'état des échanges mondiaux d'aujourd'hui est le fruit du consensus de Washington, qui a fait basculer l'idéologie du commerce international de l'interventionnisme au libéralisme, puis de l'entrée de plusieurs pays en développement qui ont intensifié la concurrence et enfin de la crise économique de 2008 qui a provoqué un retour de l'interventionnisme.

La deuxième partie a permis de compléter la littérature par une enquête sur le terrain, notamment en analysant des données recueillies auprès d'experts travaillant pour des organisations de

soutien public à l'exportation. Elle a permis de relever des renseignements qui n'étaient pas dans la littérature. Entre autres, que Ubifrance était le seul organisme public entièrement dédié et spécialisé dans le soutien à l'exportation et que la plupart des autres dispositifs avait des missions principales qui n'étaient pas reliées au commerce international. Elle a aussi permis d'identifier des causes possibles de la multiplicité des soutiens publics. Ainsi, il semble que la problématique soit une conséquence de la décentralisation, d'intérêts personnels et politiques, de faits historiques et de l'organisation territoriale de la France.

En poussant l'analyse un peu plus loin, l'étude révèle que la problématique de multiplicité pourrait en fait être le fruit des grandes réformes entreprises récemment par l'Etat : la RGPP et la décentralisation. En effet, deux acteurs importants, Ubifrance et les Conseil régionaux, semblent issus de ces réformes publiques. Enfin, le travail a permis d'explorer deux pistes pour remédier à la multiplicité : la solution des trois pôles avec le conseil régional qui coordonne, Ubifrance et les CCI qui accompagnent et la BPI France et la COFACE qui financent ; ou celle du système canadien qui, malgré une multiplicité des soutiens, ne semble pas affecter la qualité de service aux entreprises. Le soutien à l'exportation au Canada pourrait donc servir de modèle de référence pour la France.

Corroboration partielle des hypothèses initiales

L'objectif principal de cette étude était d'explorer les causes de la multiplicité des soutiens publics à l'exportation en France. Dans ce cadre, trois hypothèses avaient été énoncées :

- 1- L'incapacité des dispositifs existants à répondre aux besoins des exportateurs a motivé la création de nouveaux dispositifs plus performants, entraînant ainsi une multiplicité d'acteurs.
- 2- Avec leur propre infrastructure, les acteurs sont plus indépendants, contrôlent davantage leurs services et ne dépendent pas de partenaires qui peuvent avoir des objectifs différents. C'est pourquoi de nouvelles entités ont été créées.
- 3- La décentralisation, ayant transféré des compétences et des moyens importants aux collectivités territoriales, a incité ces dernières à créer un dispositif de soutien à l'exportation pour dépenser les nouveaux budgets.

Invalidation des hypothèses 1 et 2 mais confirmation partielle de l'hypothèse 3

Les résultats de la recherche permettent d'infirmer les hypothèses 1 et 2. Ni la littérature, ni l'enquête de terrain n'a apporté des éléments pouvant confirmer que la multiplicité était, soit causée par l'incapacité des dispositifs actuels ou par un souhait d'indépendance et d'autonomie. Par contre, l'étude a confirmé partiellement la troisième hypothèse : « *La décentralisation, ayant transféré des compétences et des moyens importants aux collectivités territoriales, a incité ces dernières à créer des dispositifs de soutien à l'exportation pour dépenser les nouveaux budgets.* » En effet, la décentralisation, ayant entraîné la création de dispositifs régionaux, or ce n'était pas pour dépenser des budgets, mais pour s'émanciper de l'Etat et pour faire connaître sa région dans le monde.

Investiguer les réformes, valider les résultats et rechercher la compétitivité pour l'avenir

L'idée que la multiplicité des soutiens publics à l'exportation soit une conséquence des réformes de l'Etat amène à se questionner sur les réformes publiques et notamment leur planification, leur gestion et leur mise en œuvre. Les réformateurs avaient-ils bien mesuré les conséquences de la RGPP et de la décentralisation ? Cette question pourrait éventuellement être analysée en effectuant d'autres recherches.

Par ailleurs, cette étude constituait une exploration préliminaire des causes de la multiplicité des soutiens publics à l'exportation. Les résultats devraient être validées par une recherche quantitative, en interrogeant un plus grand nombre et une plus grande variété d'experts. Par exemple, on pourrait inclure l'avis des entreprises qui sont les premiers bénéficiaires des services, l'opinion de directeurs généraux des différents dispositifs qui prennent les décisions stratégiques ou les commentaires de politiciens qui pourraient peut-être avoir une vision idéologique du problème et faire ressortir les notions d'interventionnisme et le libéralisme. Les résultats de telles recherches pourraient contribuer à améliorer les stratégies publiques de soutien à l'exportation.

Enfin, des recherches pourraient être menées pour explorer les liens entre la compétitivité des entreprises et les dispositifs de soutien à l'exportation. En effet, si à la base, les produits français ne peuvent pas concurrencer les biens étrangers, pourquoi se doter d'un système de soutien public à l'exportation ?

BIBLIOGRAPHIE

Aitken Brian, Hanson Gordon et Harrison Ann, « Spillovers, Foreign Investment and Export Behavior », *Journal of International Economics*, vol. 43, n° 1-2 (March), 1997, p. 103-132.

Agosin Manuel, « Export Performance in Chile: Lessons for Africa », in *Non-Traditional Export and Development in Sub-Saharan Africa: Experiences and Issues*, édité par Helleiner Gerald K, New York, Palgrave Macmillan WIDER Studies in Development Economics and Policy, 2001.

Alexander C., Warwick K., « Governments, Exports and Growth: Responding to the Challenges and Opportunities of Globalization », *The World Economy*, vol. 30, n° 1, 2007, p.177–194.

Barre Raymond, Teulon Frédéric, *Économie politique*, Paris, Presses universitaires de France/Thémis, 11^e édition, 1997, 675 p.

Belloc Marianna, Di Maio Michele, *Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries*, Londres, International Center for Growth (IGC), document de travail, n°11/0248, juin 2011.

Ben Hammouda Hakimet et al., « De Washington à Pittsburgh : d'un consensus subi à un consensus nouvellement établi ? », *Mondes en développement*, vol. 2, n° 150, 2010, p. 69-86.

Bernard Andrew, Jensen Bradford J, « Exporters, Jobs and Wages in US Manufacturing, 1976-87 », *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, vol. 1995, 1995, p. 67-119.

Bernard Andrew, Jensen Bradford J, « Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect, or Both? », *Journal of International Economics*, vol. 47, n° 1, 1999, p.1-25.

Bernard Andrew, Jensen Bradford J, « Why Some Firms Export », *Review of Economics and Statistics*, vol. 86, n° 2, 2004, p. 561-569.

Bigsten Arns, Soderbom Mans, « What Have We Learned from a Decade of Manufacturing Enterprise Surveys in Africa? », *The World Bank Research Observer*, vol. 2, n° 2, 2006, p. 241-265.

Bloodgood James M, Sapienza Harry J et Almeida James, « The Internationalization of New High-potential US Ventures: Antecedents and Outcomes », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 20, n° 4, 1996, p. 61-76.

Boston Consulting Group (BCG), *Export Development and Promotion Lessons from Four Benchmark Countries*, Boston, BCG, 2004,

BPI France. Site de BPI France, [En ligne]. <http://www.bpifrance.fr/> (Consulté le 26 mai 2013)

BPI France, « Prêt de développement export bpifrance », Site de BPI France, [en ligne], http://www.bpifrance.fr/nos_offres/nos_offres_a_la_une/pre_t_de_developpement_export_bpifrance (consulté le 5 juin 2013)

Carrez Gilles (Rapporteur général), *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 2012 (n° 3775)*, Annexe 19, Économie et Finances, Paris, Assemblée nationale, 2011.

CCI Paris Ile-de-France, « Exporter autrement. S'informer. », Site de CCI Paris Ile-de-France, [en ligne], <http://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/international/information-export> (consulté le 5 juin 2013)

Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM), *International*, Site de la CCMM, [en ligne], <http://www.ccm.ca/fr/international/> (consulté le 12 juin 2013)

Chambre de commerce et d'industrie, *CCI, une réforme au service des entreprises*, Assemblée des Chambres françaises de Commerce et d'Industrie, 2012, 6 p.

CNCCEF, Comité national des conseillers du commerce extérieur de la France. *L'audace de la France à l'international*, CCE, 2012, 4 pages.

CNUCED, *Development and Globalization. Facts and figures. 2012*. Site de l'OMC, [En ligne], <http://dgff.unctad.org/> (consulté le 26 mai 2013).

CNUCED, *Trade and development report, Responding to the global crisis, Climate change mitigation and development*, Genève, 2009.

Confédération générale du patronat des petites et moyennes entreprises (CGPME), «Panorama de l'évolution des PME depuis 10 ans » in *Journée nationale Planète PME*, actes du colloque organisé le 28 juin 2012 par le CGPME, Paris, KPMG, 2012.

Coface, « Qui sommes-nous ? Coface : expert des risques commerciaux. », Site de Coface, [en ligne], http://www.coface.fr/CofacePortal/FR_fr_FR/pages/home/Qui_sommes_nous (consulté le 5 juin 2013)

Cour des comptes, *Le soutien public aux entreprises exportatrices*, Paris, Cour des comptes, 2011.

Cricks Dave, Chaudhry Shiv, Batstone Steven, « An Investigation into the Overseas Expansion of Small Asian-Owned UK Firms », *Small Business Economics* , vol. 16, 2001, p. 75-94.

Crick Dave, Czinkota Micheal R, « Export Assistance: Another Look at Whether We Are Supporting the Best Programmes », *International Marketing Review*, vol. 12, n° 3, 1995, p. 61-72.

Décret n° 2004-103 du 30 janvier 2004 relatif à UBIFRANCE, Agence française pour le développement international des entreprises

Exportation Développement Canada (EDC), Organisme de crédit à l'exportation du Canada, Site de EDC, [en ligne], <http://www.edc.ca/FR/Pages/default.aspx> (consulté le 12 juin 2013)

EIM Business and Policy Research, *Internationalization of European SMEs*. Bruxelles, Direction générale des entreprises et des industries, Commission européenne, 2010.

ERAI, « Guide des aides export. », Site d'ERAI, [en ligne], <http://www.eraï.org/234-54-1-Guide-des-Financements-Export> (consulté le 5 juin 2013)

Gouvernement du Canada, Services des délégués commerciaux du Canada. Bureaux commerciaux à travers le monde, Site du gouvernement du Canada, [en ligne], <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/bureaux-mondiaux.jsp> (consulté le 12 juin 2013)

Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), *Exportation de biens et de services. Définition*. Site de l'Insee, [en ligne],
<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/exportations-biens-services.htm>
(consulté le 5 juin 2013)

International Trade Centre (ITC), *Profiles of Trade Promotion Organisations*, Genève, ITC, 1994.

Kang Kichung, « Overseas Network of Export Promotion Agency and Export Performance: the Korean Case », *Contemporary Economic Policy*, vol. 29, n° 2, 2011, p. 274–283.

Kemp M. C., « The gain from international trade », *The Economic Journal*, vol. 72, n° 288, 1962, p. 803-819.

Alexander C., Warwick K., « Governments, Exports and Growth: Responding to the Challenges and Opportunities of Globalization », *The World Economy*, vol. 30, n°1, 2007, p.177–194.

Kostecky M., Narray O., « Commercial diplomacy and international business. », *Discussion Papers in Diplomacy*, n° 107, Netherlands Institute of International Relations « Clingendael », La Haye, Pays-Bas, 2007.

Kotabe Masaaki, Czinkota Micheal R, « State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis », *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n°4, 1992, p. 637-658.

Le Monde diplomatique, « Un cahier spécial sur l'Amérique latine. Le Consensus de Washington », site du Monde diplomatique, [en ligne],
<http://www.monde-diplomatique.fr/cahier/ameriquelatine/consensuswashington> (consulté le 26 mai 2013)

Lederman Daniel, Olarreaga Marcelo et Payton Lucy, « Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't », *CEPR Discussion Paper*, n° 5810, 2008.

Lefebvre Nicolas, *Méthodes et techniques d'enquête. L'entretien comme méthode de recherche*, Site de l'Université de Lille II, [en ligne], <http://staps.univ-lille2.fr/> (Consulté le 10 juin 2013)

Loi n° 2012-1559 du 31 décembre 2012 relative à la création de la Banque publique d'investissement

Lopez Ricardo, « A, Trade and Growth: Reconciling the Macroeconomic and Microeconomic Evidence », *Journal of Economic Surveys*, vol. 19, 2005, p.623-648.

Marandu Edward E, « Impact of Export Promotion on Export Performance: A Tanzanian Study », *Journal of Global Marketing*, vol. 9, n° 1-2, 1995, p. 9-39.

Marini, Philippe, *Rapport général sur le projet de loi de finances pour 2004*. Paris, Assemblée nationale, Sénat, 2003-2004.

Melitz Marc J, « The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity », *Econometrica*, vol. 71, n° 6, 2003, p.1695-1725.

Mercier A., « Commercial diplomacy in advanced industrial states. », *Discussion papers in Diplomacy*, n° 108. Netherlands Institute of International Relations « Clingendael », La Haye, Pays-Bas, 2007.

Ministère de l'Économie et des Finances. « Le portail de l'Économie et des Finances. La banque publique d'investissement », Site du ministère de l'Économie et des Finances, [En ligne], <http://www.economie.gouv.fr/banque-publique-dinvestissement> (Consulté le 26 mai 2013)

Ministère des Affaires étrangères. *Site du ministère des Affaires étrangères*, [En ligne]. <http://www.diplomatie.gouv.fr/> (consulté le 28 mai 2013)

Ministère des Relations internationales, de la Francophonie et du Commerce extérieur (MRIFCE), Représentation à l'étranger, Site du MRIFCE, [en ligne], <http://www.mrifce.gouv.qc.ca/fr/ministere/representation-etranger/> (consulté le 12 juin 2013)

Mongereau Roger (Rapporteur), *Les avis du Conseil économique, social et environnemental. Rapport annuel sur l'Etat de la France en 2012*. Paris, Conseil économie, social et environnemental, Journal officiel de la République française, 2012.

Naray O. « Commercial diplomacy : A conceptual overview. » in *7th World Conference of TPOs*, Actes du colloque organisé du 12 au 14 octobre 2008 par International Trade Center, La Haye, Pays-Bas, 2008.

OMC, *Rapport sur le commerce mondial 2008, Le commerce à l'heure de la mondialisation*, Genève, Organisation mondiale du commerce, 2008.

OMC, site de l'OMC, [En ligne]. <http://www.wto.org/index.htm> (consulté le 26 mai 2013)

OMC, *Objectif du millénaire pour le développement. Commerce et le développement*, [En ligne]. http://www.wto.org/french/thewto_f/coher_f/mdg_f/development_f.htm (consulté le 26 mai 2013)

OSCI, La perception des entreprises françaises du dispositif d'accompagnement à l'export, 4 février 2013, 16 pages.

Ministère du Commerce extérieur, *Evaluation des dispositifs de soutien à l'internationalisation des entreprises*, Portail du ministère du Commerce extérieur, [en ligne], <http://www.commerce-exterieur.gouv.fr/> (consulté le 1 juin 2013)

OSCI, *Présentation OSCI, les opérateurs spécialistes du commerce international*. 2013. 20 pages.

Pacte PME, *Pacte PME*. « La fabrique d'ETI », Site de Pacte PME, [en ligne], <http://www.pactepme.org/docs/PactePME.pdf> (consulté le 26 mai 2013)

Pôles de compétitivité, *Les pôles de compétitivité. Moteur de la croissance et de l'emploi*, Site competitivite.gouv.fr, [En ligne]. <http://competitivite.gouv.fr/> (consulté le 27 mai 2013)

Rapin, Joseph-Laurent, *Le rôle du diplomate au XXI^e siècle*, cours du 12 février 2013 à l'École nationale d'administration, Strasbourg, 2013.

Rose Andrew, « The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion », *The World Economy*, vol. 30, n°1, 2007, p. 22-38.

Samuelson P. A., « The gains from international trade », *Revue canadienne d'économie et de science politique*, vol. 5, n° 2, 1939, p.195-205.

Sandretto R., Ben Hammouda H., Oulmane N., « Émergence en Méditerranée. Attractivité, investissements internationaux et délocalisations », Paris, L'Harmattan, Histoire et perspectives méditerranéennes, 2009, 416 p.

Seringhaus Rolf FH et Botschen Guenther, « Cross-national Comparison of Export Promotion Services: The Views of Canadian and Austrian Companies », *Journal of International Business Studies*, vol 22, n°1, 1991, p. 115-133.

Seringhaus F. H. R. et Rosson P. J., *Government Export Promotion : A global perspective*.
Londre, Routledge, 1989.

OCDE, *Top barriers and drivers to SME internationalization*, Rapport par le groupe de travail sur les PME et l'entrepreneuriat, 2009.

Shamsuddhna AK, Ali Yunus M, « Mediated Effects of Export Promotion Programs on Firm Export Performance », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 18, n° 2, 2006, p. 93-110.

Spence M. M., « Evaluating export promotion programs : U.K. overseas trade missions and export performance », *Small Business Economics*, vol. 20, n°7, p. 83-103.

The Economist, *World GDP*, Site de The Economist, [en ligne], <http://www.economist.com/> (consulté le 5 juin 2013)

Union des chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger (UCCIFE), *Annuaire 2012-2013 des chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger*, membres de l'UCCIFE, UCCIFE, 2012, 192 pages.

Uzunidis Dimitri, « Le nouveau mercantilisme à l'heure de la mondialisation », *Innovations*, vol. 2, n° 14, 2001, p. 185-202.

Van Biesebroeck Johannes, « Exporting Raises Productivity in Sub-Saharan African Manufacturing Firms », *Journal of International Economics*, vol. 67, n° 2, 2005, p. 373-391.

Ventura J., « Growth and interdependence », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 112, n° 1, 1997, p. 57-84.

OMC, *Rapport sur le commerce mondial 2008, Le commerce à l'heure de la mondialisation*, Genève, Organisation mondiale du commerce, 2008.

Wilkinson T., Brouters L. E., « Trade promotion and SME export performance », *International Business Review*, vol. 15, n°1, p. 233-252.

Woerth Éric (Rapporteur), Chartier Jérôme (Rapporteur spécial), *Rapport sur les services de l'Etat à l'étranger*, Paris, Assemblée nationale, 2006.

Annexe 1 : Les acteurs français du soutien à l'exportation

Nom	Description	Missions
Ubifrance	UBIFRANCE, l'Agence française pour le développement international des entreprises, a été créé en février 2004 par la loi sur l'initiative économique du 1 ^{er} août 2003. Descendant du Comité permanent des foires à l'étranger (CPFE) de 1923, il a le statut d'établissement public industrie et commercial (EPIC) et est sous la tutelle du ministre de l'économie et des finances, du ministre en charge du commerce extérieur et de la Direction générale du Trésor. 1 400 collaborateurs fonctionnent avec un budget total de 322 millions d'euros (2011) ⁹⁰ . Son réseau à l'étranger compte 80 bureaux répartis sur 60 pays ⁹¹ utilisant un budget de 46,38 millions d'euros (90 % de fonds publics et 10 % de fonds propres).	<ul style="list-style-type: none"> - Détecter les exportateurs potentiels.⁹² - Analyser les attentes d'entreprises. - Assister les pouvoirs publics. - Fournir de l'information de veille. - Accompagner les entreprises. - Promouvoir les produits à l'étranger. - Coopérer à la recherche, la valorisation et la diffusion des TIC. - Servir le ministre du commerce extérieur.
CCI	Les Chambres de commerce et d'industrie sont des établissements publics sous la tutelle de l'Etat et qualifiés de « corps intermédiaires de l'Etat » sous la tutelle du Ministère du Redressement productif. Créées en 1599, elles comptent plus de 12 000 collaborateurs répartis dans 133 bureaux de services en France fonctionnant sur un budget de 3,9 milliards d'euros (44 % de fonds publics et 56 % de fonds privés). ⁹³	<ul style="list-style-type: none"> - Soutenir et accompagner les entreprises, y compris à l'international - Être associé à l'élaboration des schémas de cohérence territoriale et des plans locaux d'urbanisme - Mettre en œuvre et gérer des schémas sectoriels - Créer et gérer des centres de formalités des entreprises - Être maître d'ouvrage et gérer des infrastructures - Gérer des établissements de formation - Créer et gérer des bases de données économiques - Bénéficiaire du droit d'expérimentation - Être l'interlocuteur des collectivités locales
CCIFE	Les Chambres de commerce et d'industrie française à l'étranger sont des associations indépendantes de droit local qui regroupent des entreprises françaises et étrangères. Créée en 1907, elles comptent 107 chambres réparties dans 67 pays employant 850 collaborateurs. Leur budget de 49,7 millions d'euros se divise en 3 % de fonds publics et 97 % de fonds privés. ⁹⁴	<ul style="list-style-type: none"> - Animer les communautés d'affaires françaises et locales - Promouvoir les intérêts des entreprises françaises à l'étranger et les produits français à l'international. - Informer les entreprises sur les marchés internationaux et les pratiques d'affaires locales. - Accompagner les entreprises et favoriser leur développement à l'étranger ou en France pour les entreprises locales. - Former les collaborateurs des entreprises françaises et locales dans le pays d'implantation.
conseil régional (exemple d'ERAI)	Entreprise Rhône-Alpes International est le bras armé de la région pour le développement économique à l'international et le renforcement de l'attractivité de Rhône-Alpes. Créée en 1987 à l'initiative du conseil régional Rhône-Alpes, l'agence compte 27 bureaux à l'étranger. ⁹⁵	<ul style="list-style-type: none"> - Internationaliser les Clusters et Pôle de compétitivité et les entreprises de Rhône-Alpes. - Offrir des solutions aux investisseurs internationaux afin de concrétiser leurs investissements et implantations en Rhône-Alpes. - Accompagner et soutenir les entreprises rhônalpines à l'exportation. - Identifier des solutions de financement, les marchés publics et les programmes européens. - Favoriser le rayonnement de la région à l'international.
CCE	Les conseillers du Commerce extérieur (CCE) de la France sont des bénévoles experts de l'international nommés pour trois ans par décret du premier ministre sur proposition du ministre chargé du Commerce extérieur. Apparus en 1898, ils totalisent aujourd'hui 4150 spécialistes de l'international (expatriés, chef d'entreprises, cadres, etc.) dont 1550 sont basés en France et 2600 à l'étranger couvrant 142 pays. ⁹⁶	<ul style="list-style-type: none"> - Conseiller les pouvoirs publics et veillant sur les dossiers sensible du commerce extérieur. - Parrainer les entreprises, notamment les PME, dans leur développement à l'international. - Former les étudiants et les sensibiliser aux métiers de l'international en partageant leur expérience.

⁹⁰ Rapport annuel 2011

⁹¹ Ubifrance, *Dossier de presse*, mars 2012

⁹² Décret n° 2004-103 du 30 janvier 2004 relatif à UBIFRANCE, Agence française pour le développement international des entreprises

⁹³ Chambre de commerce et d'industrie, CCI, une réforme au service des entreprises, Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie, janvier 2012, 6 pages.

⁹⁴ UCCIFE, Annuaire 2012-2013 des chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger, membres de l'UCCIFE. UCCIFE. Juin 2012. 192 pages.

⁹⁵ ERAI, *Site d'ERAI*, [En ligne], <http://www.eraï.org/> (consulté le 27 mai 2013)

⁹⁶ CNCCEF, *Comité national des conseillers du commerce extérieur de la France. L'audace de la France à l'international*, CCE, 2012, 4 pages.

MAE	Le ministère des Affaires étrangères est le département ministériel du gouvernement français chargé de mettre en œuvre la politique extérieure de la France et d'assurer les relations au sein de l'Union européenne. Créé en 1589 ⁹⁷ , il compte 15 024 personnes et un réseau de 163 ambassades, 92 consulats, 5 chancelleries détachées, 4 antennes diplomatiques, 1 antenne consulaire et 500 agences consulaires. Son budget s'élève à 5,1 milliards d'euros en 2011. ⁹⁸	<p><u>Mission de diplomatie économique</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Favoriser le développement international des entreprises au bénéfice de l'emploi. - Défendre les intérêts français dans l'élaboration des règles européennes et internationales. - Promouvoir l'attractivité de la France auprès des investisseurs étrangers. <p><u>Soutien à l'exportation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Soutenir les entreprises dans les pays où UbiFrance est absent et appuyer les grands contrats⁹⁹.
Pôle de compétitivité	Les pôles de compétitivité rassemblent sur un territoire spécifique et une thématique donnée, des entreprises, des centres de recherche et des écoles afin de favoriser leur synergie dans des projets collaboratifs de R & D visant à générer de l'innovation, de la croissance et de l'emploi. Lancés en 2004, la plupart des pôles sont des associations de la loi 1901 ayant des ressources variables selon leurs tailles et les projets prévus. ¹⁰⁰	<ul style="list-style-type: none"> - Concrétiser des partenariats. - Faire émerger des projets collaboratifs stratégiques de R&D. - Promouvoir un environnement global favorable à l'innovation en conduisant des actions d'animation, de mutualisation et d'accompagnement reliés au financement, au développement à l'international, etc.
COFACE	COFACE est une société anonyme offrant l'assurance-crédit à l'exportation et une garantie pour les grands contrats d'exportation civils et militaires. Créée en 1946 et privatisée en 1994, elle compte 1000 agents dans 66 pays, ainsi qu'un réseau lui permet de proposer des services d'assurance-crédit dans 97 pays ¹⁰¹ .	<ul style="list-style-type: none"> - Accompagner les exportateurs et leur offre de l'assurance-crédit qui les protège contre le risque de non-paiement d'acheteurs étrangers. - Gérer pour l'Etat des garanties de soutien à l'exportation non assurables par le marché privé tel que l'assurance prospection, assurance risque exportateur, assurance-crédit pour les exportations financées à moyen et long termes, assurance change et la garantie des investissements.
BPI France	BPI France est une société anonyme créé le 31 décembre 2012 ¹⁰² par le regroupement de Oséo, Caisse des dépôts et des consignations (CDC) entreprises, le Fonds stratégique d'investissement (FSI) et FSI régions. Ses 2 000 collaborateurs gèrent un portefeuille d'actifs de 52 milliards d'euros et offrent des instruments de soutien financier aux entreprises ¹⁰³ . Créé en 2005, Oséo est l'organisation dans la fusion qui traitait les activités liées à l'exportation.	<p><u>Missions générales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pallier les défaillances de marché privé qui empêche le financement des entreprises. - Investir dans les secteurs d'avenir. - Constituer un levier pour le développement des territoires, en lien avec les régions. <p><u>Soutien à l'exportation</u></p> <p>Selon le ministère de l'Économie et des Finances, elle devrait offrir des services d'accompagnement et de soutien renforcé à l'innovation et à l'export.¹⁰⁴</p>
OSCI	Opérateurs spécialistes du commerce international (OSCI) est une organisation professionnelle regroupant une centaine de sociétés privées spécialisées dans le développement international qui sont présents commercialement dans 106 pays et physiquement dans 51 Etats. ¹⁰⁵	<ul style="list-style-type: none"> - Agir pour une reconnaissance de professionnels « labellisés » de l'accompagnement à l'international auprès des pouvoirs publics. - Défendre la profession. - Promouvoir le savoir-faire du pôle privé d'appui à l'exportation des entreprises.
Pacte PME	Pacte PME est une association créée en 2005 regroupant PME et grands comptes pour favoriser le développement d'entreprises de taille intermédiaire (ETI) qui sont considérés comme des génératrices d'innovation et de croissance. ¹⁰⁶	<p>Faciliter les relations entre PME et grands comptes publics ou privés, permettant ainsi l'émergence d'entreprises de taille intermédiaire (ETI) à partir des meilleures PME d'aujourd'hui.</p> <p><u>Soutien à l'international</u></p> <p>Elle gère un dispositif qui identifie, pour des PME parrainées par un grand compte, des contacts à l'international pour du conseil sur les marchés, les partenaires, les implantations, etc.</p>

⁹⁷ Ministère des Affaires étrangères. *Site du ministère des Affaires étrangères*, [En ligne]. <http://www.diplomatie.gouv.fr/> (consulté le 28 mai 2013)

⁹⁸ Ibid. (consulté le 27 mai 2013)

⁹⁹ Cour des comptes, *Rapport public annuel 2011. Le soutien public aux entreprises exportatrices*. Paris, février 2011. www.comptes.fr/.../7_soutien_public_aux_entreprises_exportatrices.pdf

¹⁰⁰ Pôles de compétitivité. *Site competitivite.gouv.fr. Les pôles de compétitivité. Moteur de la croissance et de l'emploi*, [En ligne]. <http://competitivite.gouv.fr/> (consulté le 27 mai 2013)

¹⁰¹ Coface, « Qui sommes-nous ? Coface : expert des risques commerciaux. », Site de Coface, [en ligne], http://www.coface.fr/CofacePortal/FR_fr_FR/pages/home/Qui_sommes_nous (consulté le 5 juin 2013)

¹⁰² Loi n° 2012-1559 du 31 décembre 2012 relative à la création de la Banque publique d'investissement

¹⁰³ BPI France. Site de BPI France, [En ligne]. <http://www.bpifrance.fr/> (Consulté le 26 mai 2013)

¹⁰⁴ Ministère de l'Économie et des Finances. *Le portail de l'Économie et des Finances. La banque publique d'investissement*, [En ligne]. <http://www.economie.gouv.fr/banque-publique-dinvestissement> (Consulté le 26 mai 2013)

¹⁰⁵ OSCI, *Présentation OSCI, les opérateurs spécialistes du commerce international*. 2013. 20 pages.

¹⁰⁶ Pacte PME, « Pacte PME. La fabrique d'ETI. », Site de Pacte PME, [en ligne], <http://www.pactepme.org/docs/PactePME.pdf> (consulté le 26 mai 2013)

Annexe 2 : La multiplicité sur papier

Service	Acteurs offrant le service	Énoncé de sa mission
Accompagner les entreprises	1. Ubifrance	« Concevoir, assembler, réaliser et diffuser... des produits... d'accompagnement... sur les marchés extérieurs ¹⁰⁷ ... »
	2. Chambre de commerce et d'industrie (CCI)	« Soutenir et accompagner les entreprises, y compris à l'international. ¹⁰⁸ »
	3. CCI française à l'étranger (CCIFE)	« Accompagner les entreprises et favoriser leur développement à l'étranger ou en France pour les entreprises locales. ¹⁰⁹ »
	4. conseil régional	« Accompagner et soutenir les entreprises rhônalpines à l'exportation ¹¹⁰ ... »
	5. Conseiller du commerce extérieur (CCE)	« Parrainer les entreprises, notamment les PME, dans leur développement à l'international. »
	6. Ministère des Affaires étrangères (MAE)	« Favoriser le développement international des entreprises au bénéfice de l'emploi. » « Soutenir les entreprises dans les pays où Ubifrance est absent et appuyer les grands contrats. ¹¹¹ »
	7. Pôles de compétitivité	« Promouvoir un environnement global favorable à l'innovation en conduisant des actions... d'accompagnement reliés au développement à l'international ¹¹² . »
	8. Banque publique d'investissement (BPI France)	« Proposer des services d'accompagnement et de soutien renforcé à l'innovation et à l'export, accessibles pour les entreprises grâce à des guichets uniques dans chaque région. ¹¹³ »
	9. Opérateurs spécialisées du Commerce international (OSCI)	« Promouvoir le savoir-faire du pôle privé d'appui à l'exportation des entreprises. ¹¹⁴ »
	10. Pacte PME	« Gérer un dispositif qui identifie, pour des PME parrainées par un grand compte, des contacts à l'international pour du conseil sur les marchés, les partenaires, les implantations, etc. ¹¹⁵ »
	Fournir de l'information	1. Ubifrance
2. CCI		« Vous envisagez de vous développer à l'international ? Vous recherchez des informations sur le potentiel économique d'un pays ? Vous souhaitez en savoir plus sur les techniques du commerce international, les aides financières, les réseaux utiles ? Croisez nos différentes sources d'informations ¹¹⁷ ... »
3. CCIFE		« Informer les entreprises sur les marchés internationaux et les pratiques d'affaires locales. ¹¹⁸ »
4. Pacte PME		« Gérer un dispositif qui identifie, pour des PME parrainées par un grand compte, des contacts à l'international pour du conseil sur les marchés, les partenaires, les implantations, etc. ¹¹⁹ »
Promouvoir les produits à l'étranger	1. Ubifrance	« Développer à l'étranger la connaissance de l'offre de produits et services des entreprises françaises ¹²⁰ ... »
	2. CCIFE	« Promouvoir les intérêts des entreprises françaises à l'étranger et les produits français à l'international. ¹²¹ »
	3. conseil régional	« Favoriser le rayonnement de la région à l'international. »

¹⁰⁷ Décret n° 2004-103 du 30 janvier 2004 relatif à UBIFRANCE, Agence française pour le développement international des entreprises

¹⁰⁸ Chambre de commerce et d'industrie, *CCI, une réforme au service des entreprises*, Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie, 2012, 6 p.

¹⁰⁹ UCCIFE, *Annuaire 2012-2013 des chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger, membres de l'UCCIFE*, UCCIFE, 2012, 192 p.

¹¹⁰ ERAI, *Site d'ERAI*, [En ligne], <http://www.erai.org/> (consulté le 27 mai 2013)

¹¹¹ Cour des comptes, *Le soutien public aux entreprises exportatrices*, Paris, Cour des comptes, 2011.

¹¹² Pôles de compétitivité, *Les pôles de compétitivité. Moteur de la croissance et de l'emploi*, Site competitivite.gouv.fr, [En ligne], <http://competitivite.gouv.fr/> (consulté le 27 mai 2013)

¹¹³ Ministère de l'Économie et des Finances. « Le portail de l'Économie et des Finances. La banque publique d'investissement », Site du ministère de l'Économie et des Finances, [En ligne], <http://www.economie.gouv.fr/banque-publique-dinvestissement> (Consulté le 26 mai 2013)

¹¹⁴ OSCI, *Présentation OSCI, les opérateurs spécialistes du commerce international*. 2013. 20 pages.

¹¹⁵ Pacte PME, *Pacte PME*. « La fabrique d'ETI », Site de Pacte PME, [en ligne], <http://www.pactepme.org/docs/PactePME.pdf> (consulté le 26 mai 2013)

¹¹⁶ Décret n° 2004-103 du 30 janvier 2004 relatif à UBIFRANCE, Agence française pour le développement international des entreprises

¹¹⁷ CCI Paris Ile-de-France, « Exporter autrement. S'informer. », Site de CCI Paris Ile-de-France, [en ligne], <http://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/international/information-export> (consulté le 5 juin 2013)

¹¹⁸ Union des chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger (UCCIFE), *Annuaire 2012-2013 des chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger*, membres de l'UCCIFE, UCCIFE, 2012, 192 pages.

¹¹⁹ Pacte PME, « Pacte PME. La fabrique d'ETI », Site de Pacte PME, [en ligne], <http://www.pactepme.org/docs/PactePME.pdf> (consulté le 26 mai 2013)

¹²⁰ Décret n° 2004-103 du 30 janvier 2004 relatif à UBIFRANCE, Agence française pour le développement international des entreprises

¹²¹ Union des chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger (UCCIFE), *Annuaire 2012-2013 des chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger*, membres de l'UCCIFE, UCCIFE, 2012, 192 pages.

Annexe 3 : Questionnaire d'entretien

Questions de départ

1. Selon vous, qui sont les acteurs du soutien public à l'exportation en France? Quel est le rôle de chacun?
2. Selon vous, y a-t-il une multiplicité de soutien public à l'exportation en France, c'est-à-dire des acteurs qui offrent les mêmes services de soutien ? Si oui pourquoi, sinon pourquoi?

Questions spécifiques (uniquement si le sujet a répondu oui à la deuxième question)

3. Quelles sont les conséquences de cette multiplicité de services?
4. Est-ce que cette multiplicité vous cause des problèmes?
5. Y a-t-il des initiatives publiques prises pour traiter cette multiplicité? Est-ce que ça fonctionne? Pourquoi?
6. Comment les entreprises s'y prennent-elles pour traiter avec tous ces acteurs?
7. Comment fonctionne le processus de traitement des demandes d'exportation à travers les acteurs?
8. Selon vous, qu'est-ce qui devrait être fait pour traiter la multiplicité?
9. Quand et pourquoi votre région s'est dotée d'un service de soutien public à l'exportation?