

Comme les principaux pays développés, la France concentre l'essentiel de sa force exportatrice autour de ses grandes entreprises et des entreprises de taille intermédiaire : les 1 000 premiers exportateurs contribuent ainsi à 70 % du chiffre d'affaires exporté.

Pourtant, le nombre d'entreprises exportatrices, et donc de PME, a stagné, voire décliné, au cours de la dernière décennie et se situe aujourd'hui à moins de 100 000.

Face à cette situation et dans un contexte de récession mondiale et de globalisation accrue de l'économie, les pouvoirs publics ont arrêté une politique volontariste dont la première étape a consisté à rassembler, au sein de l'« équipe de France de l'export », les principales institutions publiques d'appui aux entreprises dans leur développement à l'international.

OSEO et UBI FRANCE sont des acteurs de premier plan de ce dispositif; ils ont mis en place des outils opérationnels, comme le « prêt pour l'export », destiné aux jeunes exportateurs. Ils ont aussi voulu vérifier la force du lien supposé entre innovation et exportation en réalisant cette étude, menée auprès de plus de 3 000 clients communs.

*La collection **Regards sur les PME** est principalement destinée aux personnes et aux organismes, publics et privés, dont le travail et les missions concourent à la création, au développement et à la transmission des PME, et à tous ceux qui, à un titre ou à un autre, ont la capacité d'améliorer les services de toute nature, administratifs ou commerciaux, qui sont rendus aux PME.*

En diffusion
à La Documentation française

29, quai Voltaire
75344 Paris Cedex 07
Tél. : 01 40 15 70 00
Télécopie : 01 40 15 72 30
ISSN : 1761-1741
Réf. 1331900000005
Imprimé en France
Prix : 19 euros

1^{re} édition, septembre 2010, 8000 19
© OSEO, 2010
oseo.fr



Design : Contours, photo : © pressmaster - Fotolia.com

Le lien innovation-exportation : l'expérience d'OSEO et d'UBIFRANCE ■ REGARDS SUR LES PME

ACCENT : ERM 0% - MARC 00% -
JANNE 00% - NCM 0%

TYPOGRAPHIE : ERM 0% - MARC 00% -
JANNE 00% - NCM 0%

SYMBOLE : ERM 0% - MARC 00% -
JANNE 00% - NCM 0%

**Le lien innovation-exportation :
l'expérience d'OSEO et d'UBIFRANCE**

Regards sur les PME est édité par OSEO,
27-31, avenue du Général Lederc, 94700 Maisons-Alfort.
Tél. : 01 41 79 80 00. Courriel : observatoiredespme@oseo.fr
Numéro 19, septembre 2010. ISSN 1761-1741
Imprimé en France par Graphoprint, Paris. N° 1009607
Dépôt légal 3^e trimestre 2010.
Directeur de la publication : François Drouin
Conception, réalisation et relecture : Contours, Paris

observatoire des pme



Préface

Françoise Le Bail, directeur général adjoint
DG Entreprises et Industrie - Commission européenne

Les PME jouent un rôle fondamental pour la bonne santé économique de l'Union européenne et apportent une contribution essentielle à la compétitivité. Très souvent, leur capacité à créer de la valeur ajoutée et des emplois repose sur leur aptitude à tirer profit du marché intérieur, mais aussi sur leur présence à l'international.

C'est pourquoi l'accompagnement des PME dans leur développement sur les marchés internationaux est devenu un axe important de la stratégie européenne de compétitivité. Celle-ci s'appuie sur plusieurs initiatives prises par la Commission européenne avec le soutien des États membres, telles que le « Small Business Act » européen ou la « stratégie Europe 2020 ». Plus particulièrement, certaines actions récentes ont pour but de conforter la présence des PME sur les marchés tiers. On peut citer la mise en place de Centres européens de soutien aux entreprises dans des marchés prioritaires tels que la Chine et l'Inde, la présence du réseau Enterprise Europe Network dans 45 pays ou encore une nouvelle stratégie d'accès aux marchés extérieurs pour les exportateurs européens.

Je me réjouis de la qualité et de la pertinence de cette étude, qui démontre clairement que l'investissement dans l'innovation est un facteur déterminant pour la croissance des PME à l'international. Les PME innovantes sont souvent celles qui sont les plus actives sur les marchés internationaux, et leur capacité à exporter se trouve souvent renforcée par leur appartenance à des pôles de compétitivité, qui constituent un véritable tremplin à l'export pour de nombreuses PME.

Dans ce contexte, la Commission européenne souhaite donner une nouvelle impulsion pour stimuler la compétitivité de ses entreprises. La stratégie Europe 2020 se déclinera dans les mois qui viennent au travers d'un certain nombre de propositions plus concrètes et notamment d'une « Union de l'innovation » et d'une « nouvelle politique industrielle pour une croissance verte ». Je souhaite que tous les acteurs impliqués dans le soutien aux entreprises innovantes puissent inscrire leur action dans ce cadre et y trouver des sources d'inspiration pour l'action qu'ils conduisent.

Copyright : OSEO considère que la diffusion la plus large des informations qu'il édite concourt à ses missions. Les demandes d'autorisation de citation d'extraits de *Regards sur les PME* doivent être adressées au préalable par courriel à : observatoiredespme@oseo.fr, en indiquant dans l'objet du courriel « demande d'autorisation de citation ». Les citations doivent systématiquement mentionner la source sous la forme suivante : « Source : *Regards sur les PME* n° 19, Observatoire des PME, OSEO ».

Le lien innovation-
exportation :
l'expérience d'OSEO
et d'UBIFRANCE

REGARDS SUR LES PME
N° 19

Préface

5

Sommaire

Préface

Le lien innovation-exportation : l'expérience d'OSEO et d'UBIFRANCE

L'ÉtudE

	Préambule	11
	Méthodologie	13
6	I L'ÉtudE QUANTI tATIVE PAR SONdAGE	15
1.	Synthèse de l'étude	17
1.1.	Des entreprises presque toutes innovantes	17
1.2.	Profils multiples des entreprises exportatrices	18
1.3.	Structures et compétences à l'international : un compromis entre besoins et moyens	19
1.4.	Des habitudes de recours aux financements et aux structures d'aide variables selon le profil des entreprises exportatrices	20
1.5.	De bonnes perspectives de croissance des exportations pour au moins la moitié des entreprises	20
2.	description de l'échantillon	21
2.1.	Près de 60% des entreprises relèvent de l'industrie et un tiers des services	21
2.2.	La quasi-totalité des entreprises sont des TPE, des PME, ou des filiales de minigroupes	22
2.3.	4% seulement des entreprises dépendent d'un groupe étranger	23
2.4.	Une majorité d'entreprises matures	23
3.	L'innovation	24
3.1.	Les entreprises de l'échantillon sont sensiblement plus innovantes que la moyenne des PME	24
3.2.	9 entreprises sur 10 ont obtenu au moins une aide publique à l'innovation	25
3.3.	Le quart des entreprises dispose d'une labellisation « entreprise innovante »	26
4.	L'exportation	27
4.1.	La période de démarrage à l'exportation est très variable selon le secteur d'activité, la taille et l'ancienneté de l'entreprise	27
4.2.	Poids des exportations dans l'activité : très large dispersion des situations	28

4.3.	Les filiales, qui sont minoritaires, exportent très peu vers d'autres entreprises du groupe	29
4.4.	La plupart des entreprises vont à l'international pour développer un marché de niche	30
4.5.	Trouver des distributeurs locaux et accéder aux financements est le principal frein au développement des exportations	31
4.6.	Les entreprises matures et celles qui ont commencé à exporter dès leur démarrage sont présentes sur plus de marchés étrangers que les autres	32
4.7.	Les entreprises innovantes sont plus présentes que les autres sur les marchés développés lointains	33
4.8.	Les entreprises souhaitent fortement accroître la taille de leurs marchés extérieurs, principalement au-delà de leur clientèle européenne de base	34
4.9.	Les perspectives de croissance des exportations sont meilleures dans les entreprises les plus innovantes	35
4.10.	La taille et l'ancienneté de l'entreprise sont déterminantes dans la mise en place d'un service export	36
4.11.	Presque toutes les entreprises s'appuient sur des structures publiques ou privées pour développer leurs ventes à l'étranger	37
4.12.	Le recours aux financements spécifiques à l'exportation augmente avec la taille de l'entreprise et croît avec la part du chiffre d'affaires à l'export	39
4.13.	Les trois quarts des entreprises fortement exportatrices ont passé des accords commerciaux avec des partenaires locaux	40
4.14.	Les entreprises jeunes, petites et encore peu exportatrices ont plus de projets de développement d'accords de partenariat commerciaux et surtout technologiques, ainsi que de filiales à l'étranger	41
II	LES ENTRETIENS EN PROFONdEUR	43
	Six cas d'entreprises	45
	ANNEXE Précisions sur la population sondée	51

LA tRIBuNE

1.	Accompagner les entreprises innovantes dans leur développement international : une priorité pour uBI FRANCE, <i>Christophe Lecourtier</i>	55
2.	PME et internationalisation passent par le chemin de l'innovation, <i>Pascal Rogard</i>	57
3.	Simplifier les procédures au service d'un plus grand nombre d'exportateurs, <i>Jérôme Fournel</i>	59
4.	L'international : une chance à saisir, mais aussi un défi à relever, <i>Bruno Durieux</i>	61

LES COMPLÉMENTS

1.	Auteurs, contributeurs et remerciements	65
2.	Glossaire	66
3.	Bibliographie	67
4.	Table des illustrations	68

L'OBSERVATOIRE DES PME

<i>Présentation</i>	70
<i>Méthode</i>	70
<i>La recherche universitaire</i>	70
<i>Publications : Regards sur les PME, oseo.fr</i>	71
<i>OSEO</i>	72



Le lien innovation- exportation : l'expérience d'OSEO et d'UBIFRANCE

Préambule

« Plus les entreprises innovent, mieux elles réussissent à l'exportation »

François Drouin, président-directeur général d'OSEO

Comme les principaux pays développés, la France concentre l'essentiel de sa force exportatrice autour de ses grandes entreprises et des entreprises de taille intermédiaire : les 1 000 premiers exportateurs contribuent ainsi à 70 % du chiffre d'affaires exporté.

Pourtant, le nombre d'entreprises exportatrices, et donc de PME, a stagné, voire décliné, au cours de la dernière décennie et se situe aujourd'hui à moins de 100 000.

Face à cette situation et dans un contexte de récession mondiale et de globalisation accrue de l'économie, les pouvoirs publics ont arrêté une politique volontariste dont la première étape a consisté à rassembler, au sein de l'« équipe de France de l'export », les principales institutions publiques d'appui aux entreprises dans leur développement à l'international.

OSEO et UBI FRANCE sont des acteurs de premier plan de ce dispositif ; ils ont mis en place des outils opérationnels, comme le « prêt pour l'export », destiné aux jeunes exportateurs. Ils ont aussi voulu vérifier la force du lien supposé entre innovation et exportation en réalisant une étude, menée auprès de plus de 3 000 clients communs.

Il en ressort cinq grands enseignements :

- de façon générale, les résultats confirment que plus les entreprises innovent, mieux elles réussissent à l'exportation ;
- les plus jeunes d'entre elles se créent sur un marché de niche, d'emblée à l'international, comme dans le secteur des technologies de l'information et de la communication ;
- orientées principalement vers l'Europe d'avant son élargissement à 27, les entreprises matures qui relèvent d'activités traditionnelles considèrent aujourd'hui l'exportation comme une parade défensive à la crise, pour préserver leur chiffre d'affaires. Elles manifestent toutefois de fortes intentions d'exportation vers de nouvelles zones ; cela devrait permettre à 50 % d'entre elles de tabler sur une croissance de leur activité à l'export au cours des trois prochaines années ;

- au plan organisationnel, si la présence de compétences à l'export au sein de l'entreprise est vécue comme un atout essentiel, l'appui des structures publiques et professionnelles est largement plébiscité par les TPE comme par les PME;
- enfin, les structures de développement d'activité dans les pays d'exportation demeurent encore largement cantonnées à la mise en place de simples accords de distribution, les implantations de filiales restant minoritaires.

L'an dernier, le secrétariat d'État au Commerce extérieur a fixé un objectif ambitieux pour 2012 : avoir identifié et accompagné à l'international 10 000 nouvelles entreprises peu ou pas exportatrices.

Les équipes d'OSEO et d'UBIFRANCE sont mobilisées sur le terrain pour y contribuer, et une étude comme celle-ci participe à cette dynamique, en apportant un éclairage précieux sur l'expérience de chefs d'entreprises petites et moyennes exportatrices de tous secteurs et de toutes régions de France.

Leurs témoignages sont autant de repères utiles aux néo-exportateurs, en particulier lorsqu'ils sont porteurs d'un projet innovant. Puisse cette étude leur ouvrir la voie!

Méthodologie

En octobre 2008, OSEO et UBIFRANCE ont signé un accord de partenariat pour favoriser le développement des PME, particulièrement des PME innovantes, à l'international.

Dans ce cadre, il a été décidé de réaliser une étude sur le comportement des PME à l'exportation et de vérifier la réalité du couple innovation-export.

Ce dernier a été très clairement mis en évidence dans l'enquête semestrielle de conjoncture d'OSEO, où des questions sur l'innovation ont été introduites à partir du second semestre 2008¹.

La présente étude repose sur une enquête quantitative par sondage, complétée par quelques entretiens en profondeur effectués auprès d'une sélection d'entreprises ayant participé au sondage.

3 295 entreprises clientes à la fois d'UBIFRANCE et d'OSEO ont été interrogées à l'aide d'un questionnaire adressé par voie postale en juin 2009.

L'analyse porte sur un échantillon de 701 entreprises répondantes, qui appartiennent pour près de 60 % à l'industrie, pour un tiers au secteur des services et pour 10 % à celui du commerce.

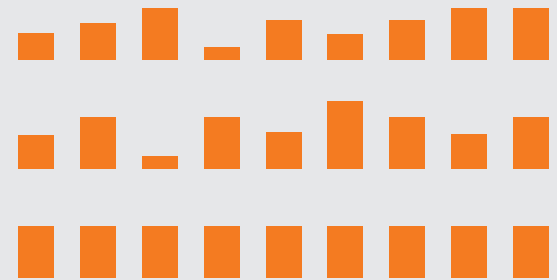
L'effectif médian de ces entreprises est de 31 salariés et le chiffre d'affaires médian de 4,2 millions d'euros. En termes d'ancienneté, 63 % ont été créées il y a plus de dix ans et 5 % seulement depuis moins de trois ans.

Par construction, l'échantillon d'analyse ne comporte quasiment pas d'entreprises non innovantes et non exportatrices. En revanche, il est constitué d'entreprises dont les pratiques d'innovation et l'importance de l'activité à l'exportation sont très variables, ce qui donne tout son intérêt à cette enquête.

Les interviews complémentaires de responsables de PME fournissent un éclairage appréciable sur la diversité des situations et des stratégies mises en œuvre pour continuer à croître pendant la crise, dans les cas les plus favorables, ou pour rebondir après une baisse parfois prononcée de l'activité.

1. Sur la base des seules entreprises industrielles, principalement concernées par l'exportation de produits, il apparaît que :
— 4 PM innovantes sur 5 sont exportatrices, au lieu de 2 sur 5 seulement chez les non-innovantes;
— parmi les PM qui réalisent plus de 10 % de leur CA à l'export, 4 sur 5 sont innovantes;
— plus du quart des PM exportatrices ne sont pas innovantes, mais 2 sur 3 sont des exportateurs occasionnels ou à la marge (CA export < 10 %).

I. L'étude quantitative par sondage



1. SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

Les entreprises de l'échantillon, dites communes d'OSEO et d'UBI-FRANCE, sont pratiquement toutes innovantes, à des degrés divers il est vrai. La place des exportations dans leur activité est très variable : de marginale ou occasionnelle à prépondérante. Cependant, la majorité des entreprises anticipent une forte croissance à moyen terme de leur chiffre d'affaires réalisé à l'exportation, tout particulièrement les plus innovantes d'entre elles.

1.1. Des entreprises presque toutes innovantes

94 % des entreprises sont « innovantes au sens large »¹. La proportion d'entreprises classées « innovantes » est indépendante du secteur d'activité, de la taille et de l'ancienneté de l'entreprise.

Dans le détail, au cours des trois dernières années, il apparaît que :

- 3 entreprises sur 5 ont déposé un brevet, une marque, un dessin ou un modèle;
- la moitié d'entre elles a commercialisé un nouveau produit, bien ou service, ou utilisé un nouveau procédé de production, de commercialisation ou d'organisation (hors produit ou procédé analogue déjà commercialisé ou utilisé par des concurrents);
- 2 entreprises sur 5 ont développé pour le compte de tiers un produit ou procédé nouveau ou significativement amélioré;
- 1 sur 2 a acquis une licence d'exploitation d'un procédé ou d'une technologie.

Par ailleurs, 9 entreprises sur 10 ont obtenu au moins une aide à l'innovation au cours des trois dernières années, en premier lieu une aide d'OSEO ou un crédit d'impôt recherche (CIR). Enfin, le quart des entreprises de l'échantillon a bénéficié d'une labellisation « entreprise innovante » entre 2003 et 2008.

1. Il s'agit de la définition établie par OSEO en 2008 pour les besoins de son enquête semestrielle de conjoncture, à partir de son expertise en matière d'innovation et en s'inspirant des définitions usuellement utilisées, notamment dans les enquêtes communautaires sur l'innovation (CIS). Une entreprise est qualifiée d'« innovante » si elle a réalisé au moins une des cinq mesures suivantes au cours des trois dernières années :

- a) financé des frais de recherche et développement (interne ou externe) ou recruté du personnel de R&D;
- b) acquis une licence d'exploitation d'un procédé ou d'une technologie;
- c) déposé un brevet, une marque, un dessin ou un modèle;
- d) développé pour le compte de tiers un produit ou procédé (prestation) nouveau ou significativement amélioré;
- e) commercialisé un nouveau produit, bien ou service (hors simple revente de produits nouveaux achetés à d'autres entreprises et hors modifications esthétiques ou de conditionnement de produits existants) ou utilisé un nouveau procédé (ou méthode) de production, de commercialisation ou d'organisation. De plus, aucun produit ou procédé analogue n'était déjà commercialisé ou utilisé par des concurrents.

1.2. Profils multiples des entreprises exportatrices

des performances à l'exportation très variables

- 3 entreprises sur 10 réalisent plus de la moitié de leur CA à l'exportation (en moyenne sur les trois dernières années), dont la moitié ont commencé à exporter dès leur démarrage. Ces entreprises très exportatrices sont plus fréquemment bénéficiaires du CIR¹ ou d'une labellisation « entreprise innovante ».
- À l'opposé, 18% exportent moins de 5% de leur CA. Elles sont moins innovantes que les autres et leur proportion est plus élevée dans les services que dans l'industrie. Elles se retrouvent plus fréquemment parmi les jeunes entreprises et celles de moins de 50 salariés.

Les services démarrent très tôt à l'international, mais sont globalement moins exportateurs que l'industrie ou le commerce

Le secteur des services est celui où la proportion d'entreprises exportant dans les trois ans suivant leur création est la plus forte (1 entreprise sur 2). Suivent les secteurs du commerce (2 entreprises sur 5) et de l'industrie (1 entreprise sur 3). Mais, parallèlement, les services constituent le secteur où la proportion d'entreprises n'exportant pas ou moins de 5% de leur CA est la plus élevée (un quart).

Les exportateurs se dirigent d'abord vers les pays voisins

Les entreprises exportent principalement vers l'Europe d'avant son élargissement à 27 : 3 entreprises sur 4 y réalisent au moins 10% de leurs ventes à l'étranger. Elles s'orientent ensuite vers les pays développés lointains² et les pays émergents³ (1 entreprise sur 3). Enfin, l'Europe de l'Est et le Maghreb, quoique assez proches géographiquement, sont moins souvent des destinations majeures (environ 15%).

Les entreprises de l'industrie exportent vers un plus grand nombre de zones que celles des services et du commerce.

Celles qui ont au plus dix ans d'ancienneté sont davantage concentrées sur les trois principales zones d'exportation : Europe de l'Ouest, pays développés lointains et pays émergents.

Enfin, les entreprises les plus innovantes sont plus présentes que les autres sur les marchés des pays développés non européens.

1. Crédit d'impôt recherche.

2. États-Unis, Canada, Israël, Japon, Corée du Sud, Taiwan, Hong Kong, Singapour, Australie et Nouvelle-Zélande.

3. Chine, Brésil, Inde, Russie, Mexique, Argentine, Afrique du Sud, Arabie saoudite, Koweït...

1.3. Structures et compétences à l'international : un compromis entre besoins et moyens

Posséder un service export ou une filiale locale : question de taille et d'intensité exportatrice

Logiquement, plus la part du CAE¹ est importante, plus une entreprise est susceptible d'avoir du personnel dédié à l'international ou une filiale locale.

Le second facteur discriminant est la taille de l'entreprise : 2 TPE sur 5 ont du personnel qui se consacre à l'international, contre 4 sur 5 au-delà de 50 salariés.

De même, c'est le cas pour 90% des entreprises dont le CA total dépasse 20 M€, contre 45% de celles qui réalisent moins de 1,5 M€ de CA.

Par ailleurs, 15% seulement des TPE ont au moins une filiale à l'étranger, contre 7 sur 10 parmi les entreprises de plus de 250 salariés.

une mise en place plus facile des accords internationaux

La mise en place de partenariats commerciaux ou technologiques est moins sensible aux différences structurelles. La proportion d'entreprises s'appuyant sur des partenariats varie peu en fonction de la taille et de l'ancienneté de l'entreprise.

On constate même une plus grande fréquence des partenariats de nature technologique dans les jeunes entreprises que dans les anciennes. Ces partenariats sont également plus fréquents dans les entreprises labellisées « innovantes ».

un recours très différent aux structures et aux accords selon les secteurs

Dans l'industrie et le commerce, 3 entreprises sur 4 disent avoir au moins une personne à mi-temps dédiée à l'international, contre seulement la moitié dans les services. Cependant, à l'étranger, les entreprises du commerce utilisent principalement les partenariats commerciaux, alors que celles des services favorisent davantage les partenariats technologiques et les filiales locales.

1. CAE : chiffre d'affaires à l'exportation.

1.4. Des habitudes de recours aux financements et aux structures d'aide variables selon le profil des entreprises exportatrices

Le recours aux financements externes

1 entreprise interrogée sur 4 a recours à un crédit ou à une caution bancaire pour le financement de ses exportations. Ces concours sont la plupart du temps obtenus en France. Leur utilisation devient plus fréquente et facile (notamment à l'étranger) à mesure que la taille de l'entreprise augmente en termes de chiffre d'affaires et d'effectif salarié.

un appui important des structures publiques

3 entreprises sur 4 déclarent avoir recours aux structures publiques d'appui aux exportateurs pour développer leurs ventes à l'étranger. Les TPE et les entreprises peu exportatrices y font le plus appel.

Les structures professionnelles sont un peu moins accessibles

La moitié des entreprises a recours aux structures professionnelles pour aller sur les marchés extérieurs. Cependant, à l'inverse des structures publiques, elles sont plus souvent utilisées par les entreprises anciennes, de grande taille ou les filiales. De même, le recours à ces structures augmente beaucoup plus rapidement avec l'accroissement de la part du chiffre d'affaires exporté que le recours aux structures publiques.

1.5. De bonnes perspectives de croissance des exportations pour au moins la moitié des entreprises

Motivations et freins à l'exportation

Les deux principales motivations des entreprises à exporter sont l'accroissement du volume des ventes et le développement sur une niche dont le marché est international, assez loin devant la valorisation de l'image de l'entreprise.

Le principal frein à l'accroissement des ventes à l'étranger réside dans les difficultés rencontrées pour trouver des distributeurs locaux, bien avant l'accès aux financements des marchés à l'exportation, la complexité des démarches administratives et la méconnaissance des potentialités à l'export.

de bonnes perspectives d'évolution pour les exportateurs

Plus de 1 entreprise sur 2 prévoit une croissance supérieure à 5 % de la part du CAE dans son activité dans les trois ans à venir. Les prévisions les meilleures émanent des entreprises les plus innovantes. Les anticipations sont également plus élevées que la moyenne dans les TPE, le commerce et les services.

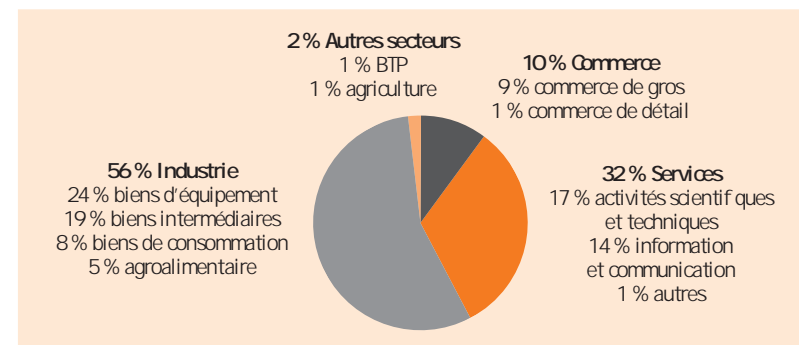
Par ailleurs, on constate une forte hausse des intentions d'exportation vers les zones actuellement les moins pénétrées : les nouveaux membres de l'UE, les pays émergents et le Maghreb.

De même, les intentions de création et de développement des partenariats commerciaux, des filiales locales et surtout des partenariats technologiques sont très élevées.

2. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

2.1. Près de 60 % des entreprises relèvent de l'industrie et un tiers des services

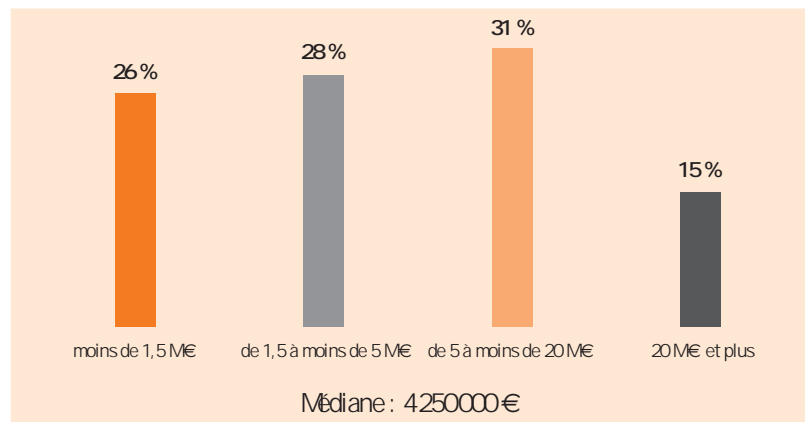
Graphique 1 : Répartition des entreprises par secteur d'activité
100% = 701 répondants



2.2. La quasi-totalité des entreprises sont des TPE, des PME, ou des filiales de minigroupes de moins de 250 salariés

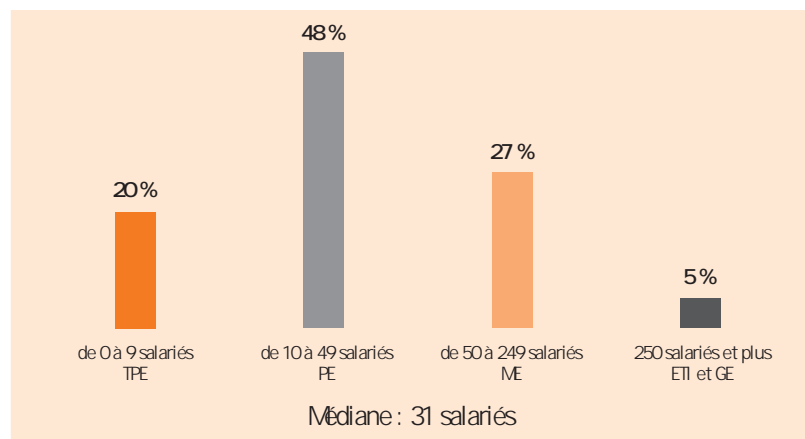
Question : quel a été votre chiffre d'affaires annuel hors taxes en 2008 ?

Graphique 2 : Répartition des entreprises par tranche de chiffre d'affaires



Question : quel était votre effectif salarié (f n 2008) ?

Graphique 3 : Répartition des entreprises par tranche d'effectif



Question : votre entreprise est-elle indépendante (non contrôlée majoritairement par d'autres entreprises) ou filiale (contrôlée à 50% ou plus par une ou plusieurs entreprises) ?

- 81 % : indépendante
- 19 % : filiale

Question : quel est l'effectif du groupe (en consolidé) ?

(100 % = 119 répondants « filiales »)

- 56 % : moins de 250 salariés
- 44 % : 250 salariés et plus

Médiane : 210 salariés

L'échantillon ne comporte que 7 % d'entreprises contrôlées par un groupe dont l'effectif est supérieur ou égal à 250 salariés, c'est-à-dire de la taille d'une ETI (de 250 à 5000 salariés) ou d'une grande entreprise.

2.3. 4 % seulement des entreprises dépendent d'un groupe étranger

Question : quelle est la nationalité du groupe ?

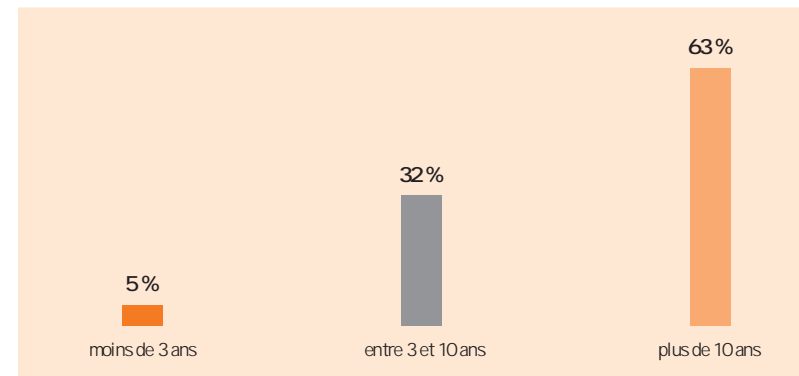
(100 % = 134 répondants « filiales »)

- 79 % : français
- 21 % : étrangers

2.4. Une majorité d'entreprises matures

Question : quelle est l'ancienneté de l'entreprise ?

Graphique 4 : Répartition des entreprises par tranche d'âge



Par convention, on qualifera :

- de « très jeunes » les entreprises de moins de trois ans d'existence ;
- d'« adolescentes » celles de trois à dix ans ;
- de « matures » celles de plus de dix ans d'ancienneté.

3. L'INNOVATION

3.1. Les entreprises de l'échantillon sont sensiblement plus innovantes que la moyenne des PME

Question : au cours des trois dernières années, avez-vous eu recours aux pratiques innovantes suivantes? (Plusieurs réponses possibles.)

- 89 % : financement de frais de recherche et développement (R&D) ou recrutement de personnel de R&D
- 61 % : dépôt d'un brevet, d'une marque, d'un dessin ou d'un modèle
- 51 % : commercialisation d'un nouveau produit, bien ou service ou utilisation d'un nouveau procédé de production, de commercialisation ou d'organisation (hors produit ou procédé analogue déjà commercialisé ou utilisé par des concurrents)
- 39 % : développement pour le compte de tiers d'un produit ou procédé nouveau ou significativement amélioré
- 20 % : acquisition d'une licence d'exploitation d'un procédé ou d'une technologie

L'entreprise est, de façon conventionnelle, qualifiée d'« innovante » si elle a eu recours à au moins une des pratiques mentionnées ci-dessus au cours des trois dernières années¹.

Ainsi, 94 % des entreprises peuvent être qualifiées d'« innovantes », soit la quasi-totalité de l'échantillon.

Le même questionnement figure dans l'enquête semestrielle de conjoncture d'OSEO², plus largement représentative de l'ensemble des PME.

1. Une entreprise est qualifiée d'« innovante » si elle a réalisé au moins une des cinq mesures suivantes au cours des trois dernières années :

- a) financé des frais de recherche et développement (interne ou externe) ou recruté du personnel de R&D;
- b) acquis une licence d'exploitation d'un procédé ou d'une technologie;
- c) déposé un brevet, une marque, un dessin ou un modèle;
- d) développé pour le compte de tiers un produit ou procédé (prestation) nouveau ou significativement amélioré;
- e) commercialisé un nouveau produit, bien ou service (hors simple revente de produits nouveaux achetés à d'autres entreprises et hors modifications esthétiques ou de conditionnement de produits existants) ou utilisé un nouveau procédé (ou méthode) de production, de commercialisation ou d'organisation. De plus, aucun produit ou procédé analogue n'était déjà commercialisé ou utilisé par des concurrents.

2. Cf. 50^e enquête de conjoncture d'OSEO de janvier 2010, portant sur un échantillon de 3259 entreprises de 1 à 500 salariés.

La comparaison des deux populations par secteur d'activité met en évidence les écarts suivants :

- industrie : 94 % d'« innovantes », contre 50 % dans l'enquête semestrielle;
- services aux entreprises : 96 %, contre 45 %;
- commerce de gros : 90 %, contre 37 %.

Il est donc clair que les entreprises de l'enquête sont nettement plus innovantes que la moyenne des PME, conséquence logique des caractéristiques de la population interrogée.

La qualification « entreprise innovante » au sens large est indépendante de la taille de l'entreprise, mesurée selon l'effectif salarié, et de son ancienneté.

3.2. 9 entreprises sur 10 ont obtenu au moins une aide publique à l'innovation

Question : au cours des trois dernières années, avez-vous bénéficié des aides publiques à l'innovation suivantes? (Plusieurs réponses possibles.)

- 74 % : aides à l'innovation d'OSEO ou des collectivités territoriales
- 68 % : crédit d'impôt recherche (CIR)
- 18 % : exonération fiscale et/ou sociale au titre de jeune entreprise innovante (JEI)
- 17 % : financement de l'Union européenne (FEDER, FSE, PCRD...)
- 14 % : financement de l'Agence nationale pour la recherche (ANR)
- 12 % : financement au titre des pôles de compétitivité
- 2 % : aide EURÉKA ou Eurostars

88 % ont obtenu au moins une aide.

Confirment les constatations précédentes, le fort caractère innovant des entreprises de l'échantillon induit un recours aux aides publiques plus fréquent. Ainsi, 88 % d'entre elles se sont vu accorder au moins une aide publique à l'innovation au cours des trois dernières années, les aides à l'innovation d'OSEO ou des collectivités territoriales arrivant en tête (les trois quarts des entreprises en étaient bénéficiaires). Ce n'est pas surprenant, dans la mesure où l'échantillon est composé de clients d'OSEO.

Le CIR est la deuxième aide la plus fréquente, avec 68 % de bénéficiaires. De façon plus marginale (moins de 20 % de l'échantillon) suivent les avantages fiscaux liés aux JEI, les financements de l'Union européenne, de l'ANR et des pôles de compétitivité. Les dispositifs EURÉKA et Eurostars sont assez peu souvent utilisés, car attribuables dans des cas bien particuliers (projets collaboratifs multinationaux).

— Le secteur où la proportion de bénéficiaires de ces aides est la plus forte est celui des services, avec notamment des écarts très importants avec les autres secteurs en ce qui concerne l'ANR (22 %, contre 10 % dans l'industrie et le commerce) et les exonérations au titre du statut de JEI (41 %, contre 6 % dans l'industrie et 14 % dans le commerce).

— La taille de l'entreprise est aussi un facteur discriminant. Le CIR bénéficie un peu plus aux entreprises de plus de 50 salariés (75 %) qu'à celles qui emploient moins de 50 salariés (65 %). Le statut fiscal de JEI est beaucoup plus courant dans les TPE (34 %) et les entreprises de 10 à 49 salariés (20 %) que dans celles de plus de 50 salariés (7 %).

— L'ancienneté de l'entreprise a également une influence : la quasi-totalité des entreprises bénéficiaires du statut de JEI ont été créées au cours des dix dernières années : 41 % des très jeunes entreprises et 48 % des « adolescentes » sont des JEI.

3.3. Le quart des entreprises dispose d'une labellisation « entreprise innovante »

Question : avez-vous bénéficié d'une labellisation d'entreprise innovante au cours des cinq dernières années ?

- 25 % : oui
- 73 % : non
- 2 % : non-réponse

La proportion d'un quart d'entreprises labellisées « innovantes » confirme à nouveau la nature très innovante de l'échantillon. Elle est :

- beaucoup plus élevée dans les services (49 %) que dans l'industrie ou le commerce (13 %);

- plus forte que la moyenne dans les TPE (40%) et plus faible dans les entreprises de plus de 50 salariés (18%).

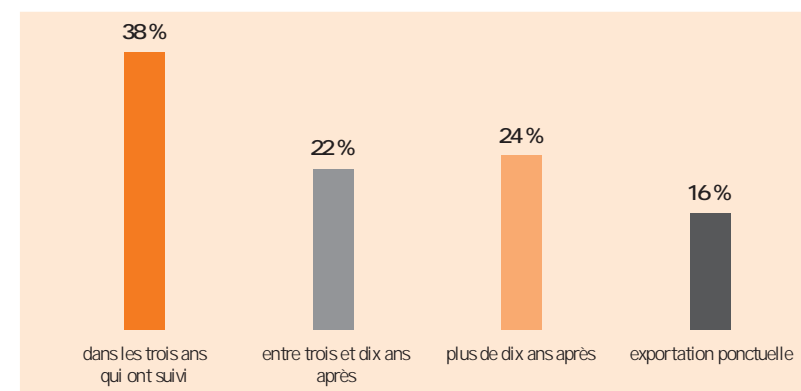
Près de la moitié des entreprises de moins de dix ans d'ancienneté ont obtenu une labellisation.

4. L'EXPORTATION

4.1. La période de démarrage à l'exportation est très variable selon le secteur d'activité, la taille et l'ancienneté de l'entreprise

Question : depuis quand votre entreprise exporte-t-elle de façon régulière et organisée (par rapport à sa date de création) ? (Une seule réponse.)

Graphique 5 : Répartition des entreprises par période de démarrage à l'exportation



– 38 % des entreprises démarrent une activité régulière à l'exportation **dans les trois ans suivant la création de l'entreprise**. C'est le cas pour :

- 46 % des entreprises de services, contre 33 % dans l'industrie;
- la moitié des TPE;
- les deux tiers des très jeunes entreprises;
- 49 % des entreprises ayant obtenu un financement de l'ANR;
- 49 % des entreprises labellisées innovantes.

– 24 % ont commencé à exporter régulièrement **plus de dix ans après la création**. En particulier :

- 42 % des entreprises de plus de 50 salariés;
- 35 % des entreprises de l'industrie;
- 38 % des entreprises matures.

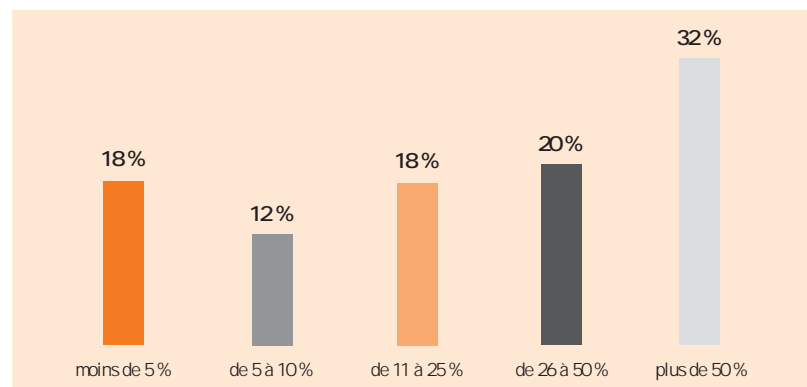
– 16 % **n'exportent que ponctuellement** :

- 25 % dans les services, contre 10 % dans l'industrie;
- 24 % des TPE;
- le tiers des entreprises de moins de trois ans;
- 60 % des entreprises avec CA export < 5 %.

4.2. Poids des exportations dans l'activité : très large dispersion des situations

Question : quelle est la part de votre CA exportée ? (En moyenne sur les trois dernières années.)

Graphique 6 : Part de CA exportée (en nombre d'entreprises)



La répartition ci-dessus confirme le caractère très exportateur des entreprises : la moitié d'entre elles réalisent plus du quart de leur activité à l'exportation.

- 32% d'entreprises sont « **essentiellement exportatrices** » (CAE > 50%) :
 - 50% des entreprises ayant commencé à exporter dans les trois ans suivant leur création, contre seulement 24% de celles l'ayant fait plus de dix ans après ;
 - pas d'écart significatif selon le secteur d'activité ou la taille de l'entreprise ;
 - elles sont **plus innovantes que les autres** :
36% des bénéficiaires du CIR, contre 20% des non-bénéficiaires ;
40% des labellisées innovantes, contre 28% des non-labellisées.

- 20% d'entreprises sont « **fortement exportatrices** » (de 26% à 50% du CA) :
 - deux fois plus souvent dans l'industrie (26%) que dans les services (12%) ou le commerce (14%) ;
 - peu fréquent dans les TPE (13%) ;
 - 24% des entreprises matures, contre seulement 8% des très jeunes.

- 18% sont « **moyennement exportatrices** » (de 11% à 25% du CA) :
 - 24% des entreprises matures, contre 10% des très jeunes ;
 - 28% des entreprises établies tardivement à l'exportation.

- 12% sont « **peu exportatrices** » (de 5% à 10% du CA) :
 - 19% des entreprises du commerce ;

- elles sont **plutôt moins innovantes que les autres** :
10% des bénéficiaires du CIR, contre 16% des non-bénéficiaires ;
8% seulement des labellisées innovantes, contre 13% des non-labellisées.

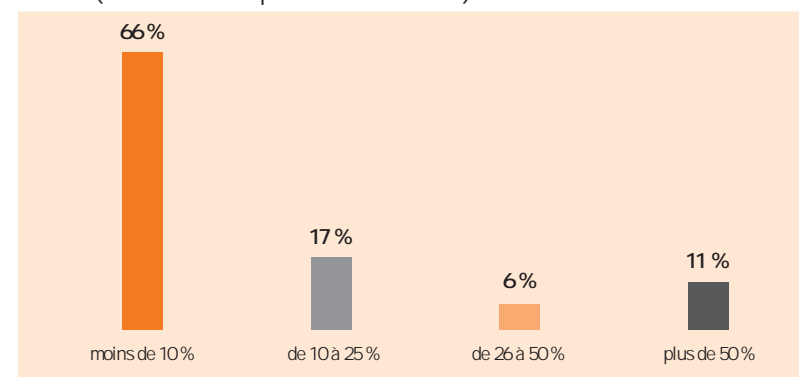
- 18% sont « **très peu exportatrices** » (CAE < 5%) :
 - deux fois plus fréquent dans les services (26%) que dans l'industrie (14%) ;
 - 22% des entreprises de moins de 50 salariés, contre 10% seulement de celles de plus de 50 salariés ;
 - 70% des exportateurs ponctuels ;
 - le tiers des très jeunes entreprises, contre 14% des « matures » ;
 - elles sont **plutôt moins innovantes que les autres** :
12% seulement des entreprises ayant acquis une licence d'exploitation d'un procédé ou d'une technique ;
14% des entreprises ayant déposé un brevet, une marque, un dessin ou un modèle.

4.3. Les filiales, qui sont minoritaires, exportent très peu vers d'autres entreprises du groupe

Question : si vous appartenez à un groupe, quelle est la part du commerce intragroupe dans votre CA export ? (En moyenne sur les trois dernières années.)

Graphique 7 : Part du commerce intragroupe dans le CA export (en nombre d'entreprises)

(100% = 132 répondants « filiales »)



- Dans les deux tiers des cas, le fait d'être une filiale n'induit pas ou très peu d'exportations vers les autres entités du groupe.
- La part du commerce intragroupe est indépendante du secteur d'activité de l'entreprise et de la taille du groupe.
- Le statut de filiale n'a pas d'impact significatif sur le taux d'exportation de ces entreprises.

4.4. La plupart des entreprises vont à l'international pour développer un marché de niche

Question : quelles sont vos trois principales motivations à l'exportation parmi la liste suivante? (Plusieurs réponses possibles.)

- 92 % : accroître le volume des ventes de l'entreprise
- 72 % : nous développer sur une niche trop étroite à l'échelle nationale
- 36 % : valoriser l'image de l'entreprise
- 23 % : améliorer notre savoir-faire au contact des marchés étrangers
- 19 % : goût du dirigeant pour l'international
- 18 % : diversifier la gamme de nos produits (biens/services)
- 5 % : motiver le personnel de l'entreprise
- 5 % : attirer de nouvelles compétences
- 7 % : autres motivations

– Sans surprise, l'**accroissement des ventes de l'entreprise** est la principale motivation citée par la quasi-totalité des entreprises (92 %), quelles que soient leurs caractéristiques.

– **Se développer sur un marché de niche** dont la taille est internationale constitue la deuxième motivation, mentionnée par 72 % des entreprises. Cet objectif concerne en particulier :

- 80 % des TPE ;
- 81 % des entreprises réalisant plus de la moitié de leur activité à l'exportation.

– **Valoriser l'image de l'entreprise** arrive en troisième position, citée par 36 % des entreprises :

- 41 % des entreprises réalisant moins du quart de leur CA à l'export, contre 31 % des entreprises « essentiellement exportatrices ».

– **L'amélioration du savoir-faire de l'entreprise au contact des marchés étrangers** occupe le quatrième rang, avec 23 % de citations. Et en particulier :

- 28 % des entreprises qui se sont organisées à l'exportation plus de dix ans après leur création.

– Le **goût du dirigeant pour l'international** est mentionné par 19 % des entreprises :

- 26 % des TPE, contre 8 % seulement des entreprises de plus de 250 salariés ;
- 25 % des entreprises non bénéficiaires du CIR, contre 16 % pour celles qui en bénéficient.

– Enfin, l'opportunité de **diversifier la gamme de produits** est relevée par 18 % des entreprises de l'échantillon :

- 21 % de citations dans l'industrie et 20 % dans le commerce, contre 13 % seulement dans les services ;
- moins souvent mentionné par les entreprises labellisées innovantes (11 %, contre 20 % pour les autres).

4.5. Trouver des distributeurs locaux et accéder aux financements est le principal frein au développement des exportations

Question : quels sont vos trois principaux freins à l'export ? (Plusieurs réponses possibles.)

- 53 % : difficulté pour trouver des distributeurs locaux
- 30 % : accès difficile aux financements des marchés à l'exportation
- 28 % : complexité des démarches administratives à l'export
- 25 % : méconnaissance des potentialités à l'export
- 12 % : délais de règlement trop longs
- 11 % : maîtrise insuffisante des langues étrangères
- 9 % : produits (biens ou services) non adaptés à l'export
- 5 % : capacité de production insuffisante
- 4 % : l'export n'est pas une priorité stratégique de l'entreprise
- 15 % : autres (concurrence, conjoncture...)

92 % mentionnent au moins un frein.

– Les **difficultés rencontrées pour trouver des distributeurs locaux**¹ constituent le principal frein à l'exportation, citée par 53 % des entreprises :

- 57 % dans l'industrie, contre 42 % dans les services ;
- 63 % des entreprises qui se sont lancées à l'exportation plus de dix ans après leur création ;
- 66 % des entreprises « moyennement exportatrices », contre 42 % seulement des entreprises « essentiellement exportatrices ».

– **L'accès aux financements à l'exportation** occupe le deuxième rang, mentionné par 30 % des entreprises. Sont surtout concernées des entreprises jeunes et de petite taille :

- 51 % des très jeunes entreprises, contre 24 % des « matures » ;
- 46 % des TPE.

– La **complexité des démarches administratives** vient en troisième position, citée par 28 % des entreprises, sans écarts significatifs selon les catégories d'entreprises.

1. On pourrait dire aussi, d'une façon plus générale, des partenaires commerciaux.

4.6. Les entreprises matures et celles qui ont commencé à exporter dès leur démarrage sont présentes sur plus de marchés étrangers que les autres

Question : parmi les cinq grandes zones géographiques suivantes, quelles sont celles dans lesquelles vous avez réalisé, au cours des trois dernières années, au moins 10 % de votre CA export ?

(Plusieurs réponses possibles.)

- 74 % : Europe de l'Ouest (UE à 15, Suisse, Norvège, Islande)
- 39 % : pays développés lointains (États-Unis, Canada, Israël, Japon, Corée du Sud...)
- 32 % : reste du monde (Chine, Brésil, Inde, Russie, Mexique...)
- 15 % : Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie)
- 13 % : nouveaux membres de l'Union européenne (Pologne, Hongrie, République tchèque, Roumanie, Bulgarie, pays Baltes...)

92 % d'ent au moins une zone.

93 % des entreprises industrielles mentionnent au moins une zone significative d'exportation, contre 89 % de celles du commerce et 80 % de celles des services. Celles qui ne citent aucune zone sont des exportateurs occasionnels ou des entreprises dont les ventes à l'étranger représentent une très faible part de leur activité.

D'une manière générale, les entreprises orientent d'abord leurs exportations vers les pays voisins d'Europe de l'Ouest, puisqu'ils représentent des pays proches culturellement, économiquement et géographiquement. Elles s'adressent ensuite aux pays développés lointains qui ont un niveau de développement comparable à celui de la France. Les pays émergents (BRIC, Mexique...) constituent la troisième zone d'exportation du fait de leur très fort développement récent et à venir.

– La **méconnaissance des potentialités à l'export** suit, avec 25 % de citations. Cette difficulté est plus particulièrement mentionnée par :

- 42 % des entreprises de plus de 250 salariés;
- 39 % des exportateurs occasionnels;
- 34 % des entreprises « très peu exportatrices ».

– La **longueur excessive des délais de règlement** n'est indiquée que par 12 % des entreprises. Ce frein est significativement moins mentionné par :

- les exportateurs occasionnels (4 %);
- les entreprises « très peu exportatrices » (5 %).

Enfin, le Maghreb et les nouveaux membres de l'UE viennent en dernier car, malgré leur proximité géographique, la taille et le potentiel de ces zones sont moins élevés.

Quel que soit leur secteur d'activité, le tiers des entreprises réalisent au moins 10 % de leurs exportations vers le « reste du monde ».

– Les entreprises industrielles exportent vers plus de zones que celles des services, en particulier vers les voisins de l'Europe de l'Ouest (83 %, contre 61 %) et vers les nouveaux membres de l'UE (respectivement 17 % et 5 %).

– Les entreprises matures sont présentes sur plus de marchés que les entreprises de moins de dix ans d'existence. L'écart relatif est le plus marqué dans la zone des nouveaux membres de l'UE (18 %, contre 5 %), ainsi qu'au Maghreb (19 % contre 9 %).

– Les entreprises qui se sont lancées à l'international dès le démarrage exportent nettement plus que la moyenne vers les pays développés éloignés (51 %, contre 39 %). En revanche, les exportateurs occasionnels exportent principalement vers les voisins européens.

– Les entreprises « peu » ou « moyennement » exportatrices réalisent l'essentiel de leurs exportations vers les pays limitrophes de la France, tandis que celles qui sont « essentiellement » exportatrices ont pénétré beaucoup plus de zones, et presque autant les pays développés lointains (67 %) que l'Europe de l'Ouest (83 %).

4.7. Les entreprises innovantes sont plus présentes que les autres sur les marchés développés lointains

(Suite de l'analyse de la question précédente.)

– Alors que 39 % des entreprises en moyenne disent réaliser au moins 10 % de leur CAE vers des pays développés éloignés, la proportion atteint :

- 44 % pour les bénéficiaires du CIR;
- 53 % pour les bénéficiaires d'un financement de l'ANR;
- 48 % pour les bénéficiaires d'un financement au titre des pôles de compétitivité;
- 47 % pour les entreprises labellisées « innovantes ».

Aucun critère d'innovation particulier n'influe sur la pénétration actuelle des marchés européens proches, ni sur celle des marchés du reste du monde, y compris les BRIC. En revanche, les entreprises moins spécifiquement innovantes exportent plus souvent que les autres vers le Maghreb et les nouveaux membres de l'UE.

4.8. Les entreprises souhaitent fortement accroître la taille de leurs marchés extérieurs, principalement au-delà de leur clientèle européenne de base

Question : parmi les cinq grandes zones géographiques suivantes, quelles sont celles dans lesquelles vous réaliserez dans les trois ans à venir au moins 10 % de votre CAE ? (Plusieurs réponses possibles.)

- 77 % : Europe de l'Ouest (UE à 15, Suisse, Norvège, Islande)
- 59 % : pays développés lointains (États-Unis, Canada, Israël, Japon, Corée du Sud...)
- 57 % : reste du monde (Chine, Brésil, Inde, Russie, Mexique...)
- 29 % : nouveaux membres de l'Union européenne (Pologne, Hongrie, République tchèque...)
- 27 % : Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie)

La faible augmentation prévisible de la présence sur les marchés de l'Europe de l'Ouest (de 74 % à 77 %) s'explique sans doute par le fait qu'ils sont déjà largement pénétrés. À l'inverse, le développement des exportations en direction des nouveaux membres de l'UE devrait être très fort, avec un taux de pénétration plus que doublé dans les trois ans à venir.

La pénétration des trois autres grandes zones devrait également vivement progresser. En particulier, plus de la moitié des entreprises pensent réaliser en 2012 au moins 10 % de leurs ventes à l'étranger à destination de pays développés lointains (59 %) et vers le reste du monde (57 %).

– Le secteur des services est celui qui prévoit le plus d'accroître l'étendue de ses marchés :

91 % des entreprises ciblent au moins une des cinq zones d'exportation en 2012, en hausse de 11 points par rapport à 2009. L'augmentation annoncée n'est que de 3 points, à 96 %, pour l'industrie et de 5 points, à 94 %, pour le commerce.

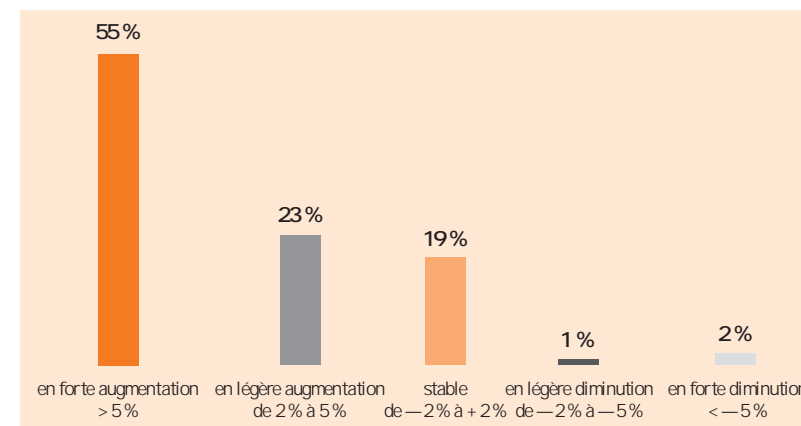
- Les services constituent le seul secteur où les prévisions de développement vers les pays d'Europe de l'Ouest sont significatives (de 61 % à 70 % d'exportateurs vers ces pays), cette zone géographique étant déjà fortement pénétrée par les entreprises de l'industrie et du commerce. La hausse prévisionnelle du nombre des exportateurs est particulièrement forte vers les pays développés lointains, avec 63 % des entreprises du secteur en 2012, contre 40 % seulement en 2009. Le taux de pénétration doublerait vers le reste du monde, à 51 %, et serait quadruplé vers l'Europe orientale, à 22 %.

- Pour les entreprises industrielles, toutes les zones hors Europe de l'Ouest constituent des marchés cibles à développer rapidement, avec un taux de pénétration à venir du reste du monde de 60 %, contre 34 %, et pour les pays développés lointains de 58 %, contre 42 %.
- Les entreprises du commerce ont des objectifs de développement à l'export très ambitieux, deux fois plus d'entre elles pensant réaliser au moins 10 % de leur CAE avec les pays développés lointains (54 %), presque deux fois et demie plus avec le Maghreb (36 %) et avec les nouveaux membres de l'UE (33 %), et deux fois plus avec le reste du monde (60 %).

4.9. Les perspectives de croissance des exportations sont meilleures dans les entreprises les plus innovantes

Question : dans les trois années à venir, quelle évolution de la part de vos ventes à l'exportation dans votre CA total prévoyez-vous ? (Une seule réponse.)

Graphique 8 : Perspectives de croissance des exportations (en nombre d'entreprises)



- 55 % des entreprises tablent sur une **hausse supérieure à 5 % (forte augmentation)** de la part des exportations dans le CA total de l'entreprise :
- 61 % des entreprises de services ou du commerce, contre 50 % de celles de l'industrie ;
- plus fréquent dans les « très jeunes » (72 %) et les « adolescentes » (64 %) que dans les « matures » (48 %) ;
- 68 % des TPE, contre 51 % des entreprises de 10 salariés et plus ;
- 65 % des entreprises bénéficiaires du financement d'un pôle de compétitivité ;

- 58 % des entreprises bénéficiaires d'aides à l'innovation (OSEO ou collectivités territoriales) ;
- 57 % des entreprises faisant de la R&D, contre 36 % de celles qui n'en font pas ;
- 57 % des bénéficiaires du CIR, contre 49 % des non-bénéficiaires ;
- 70 % des entreprises labellisées « innovantes », contre 50 % des non-labellisées ;
- 67 % des entreprises ayant démarré à l'export trois à dix ans après leur création.

– 23 % prévoient une **hausse comprise entre 2 % et 5 % (légère progression)** de la part du CAE dans le CA total :

- pas d'écart sectoriels significatifs ;
- 30 % des moyennes (de 50 à 249 salariés) et 25 % des grandes (25 %) ;
- 34 % des entreprises ayant démarré à l'export plus de dix ans après leur création.

– 19 % s'attendent à la **stabilité (— 2 % à + 2 %)** de la part du CAE dans les trois prochaines années :

- pas d'écart sectoriels significatifs mais peu de TPE (10 %) ;
- plus fréquent chez les non-innovantes (30 %, contre 18 %) ;
- beaucoup plus souvent chez les « matures » (22 %) que chez les « très jeunes » (5 %) ou les « adolescentes » (14 %) ;
- deux fois plus fréquent chez les non-innovantes (30 %) que chez les innovantes (18 %).

4.10. La taille et l'ancienneté de l'entreprise sont déterminantes dans la mise en place d'un service export

Question : l'entreprise dispose-t-elle des compétences dédiées à l'international ? (Plusieurs réponses possibles.)

- 65 % : service export (au moins une personne à mi-temps dédiée à l'international)
- 59 % : compétences techniques
- 18 % : non-réponse

Les deux tiers des entreprises déclarent disposer d'un service export, avec au moins une personne à mi-temps dédiée à l'international.

– L'existence d'un service export est très liée à la taille de l'entreprise :

- dans 43 % des TPE, mais 82 % des entreprises de plus de 50 salariés ;
- dans 90 % des entreprises avec CA > 20 M€, contre 45 % de celles avec CA < 1,5 M€.

– Autres facteurs discriminants :

- les secteurs d'activité : plus fréquent dans l'industrie (75 %) et le commerce (71 %) que dans les services (46 %) ;
- ancienneté de l'entreprise : existe dans 74 % des entreprises matures, contre 44 % de celles de moins de trois ans ;
- la part du CA exporté : de 34 % chez les « très peu exportatrices » à 80 % chez les « essentiellement exportatrices » ;
- période de démarrage à l'export : 29 % seulement des « exportateurs occasionnels » ont un service export.

59 % des entreprises disent avoir des compétences techniques dédiées à l'international.

– Aucun facteur n'est discriminant, excepté la labellisation « entreprise innovante » : 66 % des entreprises labellisées en font part, contre 57 % des non-labellisées.

4.11. Presque toutes les entreprises s'appuient sur des structures publiques ou privées pour développer leurs ventes à l'étranger

Question : sur quelles structures vous appuyez-vous, en France ou à l'étranger, pour exporter ? (Plusieurs réponses possibles.)

Structures publiques

- 56 % : services dédiés de l'État et des collectivités territoriales (UBI-FRANCE, Régions...)
- 49 % : services export des chambres consulaires (CCI ou chambre des métiers)
- 37 % : missions économiques françaises à l'étranger (ex-postes d'expansion économique)
- 7 % : services des ambassades étrangères en France
- 3 % : autres structures publiques

75 % ont fait appel à au moins une structure publique.

Structures professionnelles

- 26 % : conseils à l'exportation (banques, consultants...)
- 20 % : organisations professionnelles (syndicat, fédération...)
- 11 % : groupements d'entreprises d'un secteur ou d'une région
- 7 % : portage à l'international par un grand groupe
- 6 % : autres structures professionnelles

51 % se sont appuyées sur au moins une structure professionnelle.

– Les trois quarts des entreprises font appel à au moins une structure publique, en France ou à l'étranger, pour accompagner leurs exportations, et 1 sur 2 utilise des structures professionnelles.

– Au total, 84 % des entreprises utilisent au moins une forme d'appui externe pour le développement de leurs exportations :

- 42 % des entreprises s'appuient à la fois sur des structures publiques et professionnelles;
- 33 % ont recours uniquement à des structures publiques;
- 9 % utilisent uniquement des structures privées;
- 16 % seulement disent ne s'appuyer sur aucune structure, ni publique ni professionnelle.

– Influence de la **taille** :

- les petites entreprises ont plus souvent recours aux structures publiques (83 % des TPE) que les autres;
- les entreprises de plus de 50 salariés sont celles qui utilisent le plus les structures professionnelles (60 %).

– **Ancienneté** de l'entreprise : pas d'incidence sur l'utilisation des structures publiques, mais :

- les structures professionnelles sont plus utilisées par les entreprises matures (55 %) que par les « adolescentes » (46 %) et surtout les « très jeunes » (31 %).

– Les **filiales** ont plus recours aux structures professionnelles (62 %) que les entreprises indépendantes (48 %).

– Incidence du **poids de l'export** :

- les « peu exportatrices » font plus appel aux structures publiques (83 %) que les autres;
- structures professionnelles : plus utilisées que la moyenne par les « essentiellement exportatrices » (63 %) et les « fortement exportatrices » (59 %), et moins que la moyenne par les « très peu exportatrices » (35 %).

– **Lieu de recours aux structures** : le plus souvent en France. Néanmoins, toutes les formes d'appui sont utilisées uniquement ou partiellement à l'étranger :

- 7 fois sur 10 en cas de portage à l'international par un grand groupe;
- 4 fois sur 10 pour les autres structures (sauf pour les services dédiés des ambassades étrangères en France).

4.12. Le recours aux financements spécifiques à l'exportation augmente avec la taille de l'entreprise et croît avec la part du chiffre d'affaires à l'export

Question : pour le financement de vos exportations, quelles sont les ressources externes que vous utilisez, en France et à l'étranger ?

(Plusieurs réponses possibles)

- 26 % : crédit bancaire (préfinancement de marchés d'exportation...)
- 24 % : cautions bancaires
- 16 % : autres (dont 8 % Coface)

La proportion de 1 entreprise utilisatrice sur 4 est commune aux crédits et aux cautions bancaires. Cependant, le recours à ces financements à l'étranger est sensiblement plus élevé pour les cautions bancaires (9 % à l'étranger) que pour les crédits bancaires (5 %).

– Facteurs influant sur le recours au **crédit bancaire** :

- secteur d'activité : 37 % dans le commerce et 29 % dans l'industrie, contre 16 % dans les services;
- le recours croît avec la taille de l'entreprise : de 22 % des TPE à 37 % des entreprises de plus de 50 salariés;
- il augmente avec la part du CAE : de 18 % des « très peu exportatrices » à 29 % au-delà de 10 % du CA exporté;
- labellisation « entreprise innovante » : 18 % des labellisées contre 28 % des non-labellisées;
- le recours au crédit sur place à l'étranger concerne surtout des entreprises matures de taille élevée.

– Les facteurs influant sur le recours aux **cautions bancaires** sont très voisins :

- recours plus fréquent dans l'industrie (28 %) et le commerce (23 %) que dans les services (18 %);
- il augmente avec la taille de l'entreprise : de 14 % des TPE à 39 % des entreprises de plus de 250 salariés;
- il croît avec la part du CA à l'export : de 10 % des « très peu exportatrices » à 33 % des « essentiellement exportatrices »;
- le recours aux cautions obtenues à l'étranger est sensiblement plus fréquent dans les entreprises de taille élevée.

4.13. Les trois quarts des entreprises fortement exportatrices ont passé des accords commerciaux avec des partenaires locaux

Question : pour le développement de votre activité à l'international, quelles structures et quel type d'accords avez-vous mis en place?

(Plusieurs réponses possibles.)

- 65 % : partenariat commercial (accord de distribution, concession, franchise...)
- 35 % : filiale locale
- 15 % : partenariat technologique
- 2 % : autres
- 22 % : aucune réponse

– Le **partenariat commercial** est le type d'accord le plus répandu, cité par 65 % des entreprises :

- plus fréquent dans le commerce (77 %) que dans l'industrie (69 %) et surtout les services (53 %);
- indépendant de la taille de l'entreprise et de son ancienneté;
- croît avec le poids de l'export : de 38 % pour les entreprises « très peu exportatrices » à 75 % pour les « fortement » et « essentiellement » exportatrices.

– Le **partenariat technologique** est beaucoup moins fréquent, cité par 15 % seulement des entreprises :

- mis en place par 20 % des entreprises de services, contre 14 % de celles de l'industrie;
- présent chez 25 % des entreprises labellisées « innovantes » et 17 % des bénéficiaires du CIR;
- un peu plus fréquent chez les jeunes entreprises : 21 % des « très jeunes », 18 % des « adolescentes » et 13 % des « matures ».

– 35 % des entreprises ont actuellement **au moins une filiale à l'étranger**. La proportion varie significativement selon :

- la taille de l'entreprise : de 15 % des TPE à 69 % des entreprises de plus de 250 salariés;
- l'ancienneté de l'entreprise : de 26 % des « très jeunes » à 40 % des « matures »;
- le degré d'autonomie : 49 % des filiales possèdent une filiale à l'étranger, contre 32 % seulement des entreprises indépendantes;
- la part du CA exportée : de 18 % des « très peu exportatrices » à 53 % des « essentiellement exportatrices ».

Cependant, la possession d'une filiale à l'étranger est indépendante du secteur d'activité.

4.14. Les entreprises jeunes, petites et encore peu exportatrices ont plus de projets de développement d'accords de partenariat commerciaux et surtout technologiques, ainsi que de création de filiales à l'étranger

Question : pour le développement de votre activité à l'international, quelles structures et quel type d'accords pensez-vous développer ou créer dans les trois ans à venir? (Plusieurs réponses possibles.)

- 72 % : partenariat commercial
- 40 % : filiale locale
- 33 % : partenariat technologique
- 2 % : autres
- 15 % : aucune réponse

– Le **partenariat commercial**, déjà très répandu, ne gagne que 7 points, avec 72 % d'entreprises souhaitant développer ce type d'accord.

Principaux facteurs discriminants :

- secteur d'activité : 70 % des entreprises de services (+ 17 points) et 72 % des entreprises industrielles (+ 3 points);
- taille de l'entreprise : en hausse de 7 points (à 75 %) dans les TPE et de 11 points (à 74 %) dans les PE, mais stabilité (à 66 %) au-delà de 50 salariés;
- ancienneté : en hausse de 10 points (à 69 %) dans les très jeunes entreprises et de 18 points (à 76 %) dans les « adolescentes », mais stabilité (à 69 %) dans les « matures »;
- part du CA exportée : augmentation de 28 points (à 66 %) dans les « très peu exportatrices » et de 10 points (à 77 %) dans les « peu exportatrices », mais stabilité (à 75 %) dans les « fortement » et « essentiellement » exportatrices.

– Le **partenariat technologique** est un type d'accord qui devrait fortement se développer au cours des trois prochaines années : 33 % des entreprises souhaitent le mettre en place ou le renforcer; 15 % seulement l'utilisent actuellement.

Principaux facteurs discriminants :

- secteur d'activité : 40 % prévu dans les services, contre 29 % dans l'industrie et 21 % dans le commerce;
- part du CA exportée : le souhait de développement est fort dans toutes les catégories, mais plus particulièrement dans les entreprises actuellement « très peu exportatrices », à 30 % (+ 24 points);
- CIR : 37 % des bénéficiaires veulent développer des partenariats technologiques, contre 17 % actuellement;
- développement souhaité un peu plus fréquent dans les jeunes

entreprises : par 36 % des « très jeunes », 39 % des « adolescentes » et 29 % des « matures ».

– 40 % des entreprises projettent de développer ou de créer **au moins une filiale à l'étranger**, alors que 35 % d'entre elles disent en disposer actuellement.

Principaux facteurs discriminants :

- taille de l'entreprise : les implantations à l'étranger vont être développées par les TPE (39 %, contre 15 % actuellement) et les PE (39 %, contre 32 %). En revanche, les filiales à l'étranger seront plutôt consolidées par les ME (41 %, contre 49 % en disposant actuellement) et surtout les ETI (58 %, contre 69 %) ;
- ancienneté de l'entreprise : les « très jeunes » (38 %, dans les trois ans contre 26 % actuellement) et surtout les « adolescentes » (48 %, contre 29 %) semblent pressées de combler leur retard d'implantation à l'étranger par rapport aux « matures », qui vont plutôt consolider leurs filiales extérieures (37 %, pour 40 % en disposant actuellement) ;
- secteur d'activité : stratégie de développement d'implantations à l'étranger plus forte dans les services (50 %) que dans le commerce (39 %) et l'industrie (36 %) ;
- part du CA exportée : fort rattrapage des « très peu exportatrices » (33 %, + 15 %), mais consolidation annoncée par les « essentiellement exportatrices » (49 %, contre 53 % actuellement équipées de filiales).

Au final, il apparaît que plus les entreprises sont jeunes, petites et peu exportatrices, plus leurs prévisions de développement de structures ou d'accords sont élevées. À l'inverse, plus les entreprises sont grandes, anciennes et exportatrices, plus leurs intentions de développement semblent modérées, sans doute en apparence seulement. En effet, les entreprises déjà équipées de filiales et ayant passé des accords de partenariat doivent les exploiter pleinement avant d'en créer de nouveaux.

Par ailleurs, les partenariats technologiques sont les seuls accords pour lesquels les prévisions à trois ans sont en hausse, quelles que soient la taille, l'ancienneté ou l'intensité exportatrice des entreprises.

II. Les entretiens en profondeur



SIX CAS D'ENTREPRISES

En complément de l'enquête quantitative effectuée en juin-juillet 2009, six entretiens en profondeur ont été conduits en février 2010 auprès de PME ayant participé à l'enquête postale. L'interview du dirigeant, ou du responsable administratif et financier, s'est faite au sein de l'entreprise (quatre cas) ou par téléphone (deux cas).

Le choix des entreprises a été effectué de façon à assurer un bon éventail des situations selon les deux critères suivants : le caractère plus ou moins innovant et le taux d'exportation (CAE < 10 % ou CAE > 10 %).

Les entreprises ayant fait l'objet d'une interview en février 2010 ont les caractéristiques suivantes :

- innovantes et peu exportatrices : deux cas dans le secteur des services informatiques (1. logiciels de gestion, 2. sécurité informatique) ;
- peu innovantes et exportatrices : deux cas dans l'industrie (1. équipements pilotes et pédagogiques en génie des procédés chimiques, 2. bois pour la construction) ;
- innovantes et exportatrices : deux cas dans l'industrie (1. transformation de plastique pour emballage, 2. communication vocale professionnelle).

Deux d'entre elles ont leur siège en région parisienne, les autres étant situées en province (Nord-Pas-de-Calais, Rhône-Alpes, Auvergne). Leur effectif est compris entre 8 et 130 salariés et leur chiffre d'affaires entre 0,5 M€ et 12,5 M€.

En termes d'ancienneté, deux d'entre elles ont une dizaine d'années d'existence, les autres trente ans ou plus. Les plus anciennes ont un caractère familial affirmé, avec des représentants de la quatrième — voire de la cinquième — génération travaillant au sein de l'entreprise.

Principales motivations pour exporter : se développer sur une niche dont le marché est mondial ou accroître au-delà des frontières nationales la taille du marché d'origine, devenu trop étroit pour assurer la pérennité de l'entreprise.

La qualité de l'offre de biens ou de services et leur compétitivité sur les marchés étrangers nécessitent généralement un développement permanent de solutions innovantes, s'appuyant le plus souvent sur des partenariats tant technologiques que commerciaux.

De manière générale, la concurrence est extrêmement vive sur les marchés extérieurs, mais la taille insuffisante du marché national oblige beaucoup d'entreprises à avoir une stratégie de croissance à l'international.

dans le secteur des TIC, l'innovation est fondamentale et doit être continue. Il faut, en permanence, se démarquer des concurrents en affirmant un positionnement de niche et en conservant toujours une « longueur d'avance » en termes d'innovation. Celle-ci est au cœur de l'activité de l'entreprise, lui imprègne sa culture et conditionne les recrutements, sur des profils principalement scientifiques et techniques.

C'est le cas de l'entreprise centrée sur la **communication vocale professionnelle** sans fil, qui emploie actuellement un volontaire à l'international en Angleterre, avec proposition d'embauche prochaine en France, et souhaite en recruter un autre pour les États-Unis. Les débouchés sont l'aéronautique civile et militaire et la marine.

La société emploie huit salariés et prévoit un CA de 720000 euros en 2010, en hausse de 20 % par rapport à la moyenne des deux années précédentes.

Le dirigeant de l'entreprise, créée à la fin des années 1990, a une grande expérience de l'international, acquise en Afrique, au Moyen-Orient et en Europe de l'Est. Dans l'entreprise, tout le monde s'occupe de l'international, les clients étrangers assurant plus de la moitié de l'activité. La société participe aux grands salons aéronautiques internationaux et s'appuie sur ses relations avec d'autres entreprises de secteurs voisins. D'ailleurs, elle fait partie du pôle aérospatial d'Île-de-France, ASTECH. Elle est très innovante, avec de 20 % à 30 % de son chiffre d'affaires consacré à la R&D et un dépôt de brevet en cours.

Les deux sociétés de services informatiques, l'une « mature », dans les **projets pour l'agroalimentaire**, et l'autre d'à peine dix ans d'existence, spécialisée dans la **sécurité informatique**, sont également très actives en matière d'innovation et abordent l'international de façon assez spécifique.

Pour la première, il s'agit d'un démarrage à l'export par le développement de deux filiales, l'une au Brésil et l'autre en Roumanie. L'internationalisation de l'entreprise est un choix affirmé de la part du fils du créateur et futur dirigeant. Il a la fibre internationale pour avoir étudié aux États-Unis et être marié à une Brésilienne.

La société est solide financièrement et connaît une croissance régulière. Elle réalise un CA annuel de près de 13 M€, avec un effectif de 130 salariés. La filiale brésilienne occupe six personnes, dont cinq locaux, et la filiale roumaine un ME et un salarié local.

L'activité à l'exportation, encore embryonnaire, est déficitaire, le coût de l'investissement humain et financier étant très élevé pour l'entreprise. C'est pourquoi il est envisagé de fermer la filiale roumaine et d'assurer la vente des produits dans ce pays *via* des distributeurs locaux. Par ailleurs, l'entreprise a également des clients traités en direct au Maroc et à l'île Maurice.

La seconde entreprise est fortement capitalisée : c'est une **start-up cotée sur la place boursière Euronext**, avec plusieurs fonds de capital-risque à son capital. Elle dispose de bureaux de représentation ou filiales en Italie, en Espagne et aux États-Unis, chaque implantation disposant de deux salariés locaux, jugés plus efficaces et moins chers que des expatriés. Les marges à l'exportation sont plutôt plus faibles que sur le marché national, car la concurrence sur les prix est très forte. Cependant, le développement à l'international est jugé indispensable, le marché français étant trop étroit pour assurer une rentabilité satisfaisante. Toutefois, la part de l'activité à l'international est encore limitée et relativement peu visible dans les comptes.

La société a réalisé un CA de l'ordre de 10 M€ en 2009, avec 85 salariés, hors consolidation d'une entreprise du même secteur acquise en cours d'année.

Plusieurs partenariats à l'international estimés très bénéfiques ont été engagés avec d'autres sociétés. Le dirigeant interviewé estime qu'« innovation et export sont intimement liés mais que, culturellement, l'innovation en a été le moteur ». L'entreprise dispose de pratiquement toute la panoplie des aides publiques à l'innovation : exonération fiscale au titre de JEI (jeune entreprise innovante), CIR, aides à l'innovation d'OSEO, labellisation FCPI (éligible aux Fonds communs de placement dans l'innovation).

dans les activités plus traditionnelles, la qualité des produits et la compétitivité des prix sont essentielles à l'export. Les entreprises industrielles, positionnées sur des produits relativement classiques, semblent plus affectées par la récession de 2008-2009, en particulier pour leurs débouchés à l'étranger. Pourtant, sur le long terme, pratiquement tous les interviewés estiment que l'exportation est une nécessité pour assurer la survie de l'entreprise.

Le dirigeant de l'entreprise spécialisée dans les **emballages plastiques de type cristal** considère que son offre actuelle est difficilement exportable, car ses clients achètent de plus en plus les produits qu'elle conditionne dans les zones émergentes, moins cher. Cette entreprise, créée au tout début des années 1960, a dû tout récemment réduire ses effectifs de 15 %, à 56 salariés, après la perte d'un client important en France. Entre 2006 et 2009, le chiffre d'affaires a reculé de 8,9 M€ à 6,7 M€. En 2010, l'activité pourrait se redresser à 7,5 M€, mais la part à l'export reviendrait de 20 % à 15 %. Les exportations se font avec des clients européens, principalement situés dans la Belgique voisine.

Dans un passé récent, l'entreprise avait recruté un VIE pour étudier la possibilité de délocaliser une partie de la production en Pologne, en y déplaçant plusieurs machines. Ce projet a toutefois été abandonné, les partenaires locaux ayant préféré développer seuls une offre concurrente.

Pour assurer sa pérennité, la société consacre des moyens importants à l'innovation. Elle doit en permanence conserver une avance technologique. Une équipe de quatre personnes est dédiée à l'amélioration des produits, ces travaux pouvant aboutir au dépôt de brevets, plutôt à caractère défensif.

L'entreprise rhône-alpine **spécialisée dans la conception et le montage d'équipements pilotes, industriels et pédagogiques en génie des procédés** est centenaire. Le tout premier établissement était un atelier de soufflage de verre fabriquant des cornues et des alambics pour l'industrie et la recherche chimique lyonnaise. L'entreprise réalise aujourd'hui un CA de 6 M€, avec 26 salariés, et exporte le quart de sa production. La société joue le rôle d'un concepteur d'équipements technologiques réalisés par assemblage de pièces de nature très diverse, pour la plupart achetées à des fabricants qui assurent eux-mêmes les efforts d'innovation.

Le soufflage de verre ne contribue plus qu'à 10 % du CA, contre 50 % pour les équipements pédagogiques vendus dans le monde entier à l'enseignement scientifique et technique. C'est un marché de niche assez concurrentiel, qui fonctionne sur appel d'offres. Les marchés étrangers sont organisés en quatre grandes régions : zone francophone, Moyen-Orient et Inde, Amérique latine et Extrême-Orient. Les animateurs sont des salariés plutôt recrutés sur place, pour leur bonne connaissance de la culture et des mécanismes locaux et leur coût très inférieur à celui d'un expatrié. Ils doivent cependant impérativement

avoir la formation d'ingénieur chimiste, ce qui est aujourd'hui courant localement, en Asie notamment (Singapour). Le responsable interviewé signale qu'il est très important d'être en contact régulier avec le client potentiel avant la publication de l'appel d'offres, qu'il soit dans le secteur de l'enseignement ou du secteur industriel, pour une bonne prise en compte des spécifications.

Typiquement familiale et traditionnelle, l'entreprise auvergnate de **production de pin rouge d'Oregon, de sciage et de transformation en lamellé-collé** est championne à l'exportation. La matière première, le pin rouge d'Oregon, est très appréciée car ce bois n'a pas besoin d'être traité.

La société a réalisé un CA de 9,2 M€ en 2009, équivalent à celui de 2008 mais inférieur de 18 % à celui de 2007. Les effectifs, en revanche, ont été maintenus à 46 salariés.

Le tiers de la production est vendu au Maghreb, un quart en Europe et le reste, soit un peu moins de la moitié, en France. Les marchés étrangers proches sont suivis en direct. L'entreprise dispose d'une bonne surface financière, ce qui lui a permis d'amortir la sensible baisse de la demande depuis le début de la crise économique en 2008. Pour aborder la grande exportation, vers la Chine et le Japon en particulier, le dirigeant ressent le besoin d'un partenariat avec des confrères. En effet, les quantités demandées sur ces gigantesques marchés sont très importantes pour une classe de produits définis. Ainsi, l'entreprise pratique le groupement avec d'autres entreprises du même secteur pour l'expédition par bateau de produits finis, comme le lamellé-collé, à plus forte valeur ajoutée.

Les marchés conduits avec des clients étrangers non européens sont financés par accord de crédit irrévocable. Le principal problème de financement provient des fréquents retards de livraison par voie maritime.

Le principal objectif stratégique à court terme n'est pas tant d'accroître la part des ventes à l'étranger que de reconquérir le marché national, actuellement investi par des concurrents autrichiens et allemands. Pour cela, une nouvelle unité de production de bois encollé selon un procédé innovant a été construite en France, en commun avec quatre ou cinq autres entreprises. Avec ce nouveau site, l'entreprise vise à l'horizon 2012 un CA d'environ 20 M€.

Ces témoignages illustrent la volonté profonde des dirigeants de poursuivre, malgré la crise, le développement soutenu de leur

entreprise lorsqu'elle se situe sur une niche très innovante. C'est le cas des jeunes sociétés des secteurs des TIC. En revanche, lorsque l'entreprise a plusieurs décennies d'existence et un caractère familial affirmé, elle doit avant tout assurer sa pérennité, d'abord en stabilisant une activité souvent mise à mal par la récession, puis en prenant les bonnes mesures pour relancer sa croissance.

Les leviers internes de ces stratégies sont l'investissement dans l'innovation, l'amélioration de l'outil productif, voire l'accroissement des capacités de production, enfin le renforcement et l'élargissement des marchés à l'exportation. un autre levier, externe celui-là, et sans doute primordial pour gagner durablement à l'export, est l'action collective ou collaborative au sein d'une même filière, souvent localisée dans les pôles de compétitivité. Là réside pour bon nombre de PME le tremplin qui va les aider à rebondir à partir d'une offre améliorée, renouvelée, différenciée et à plus forte valeur ajoutée.

ANNEXE

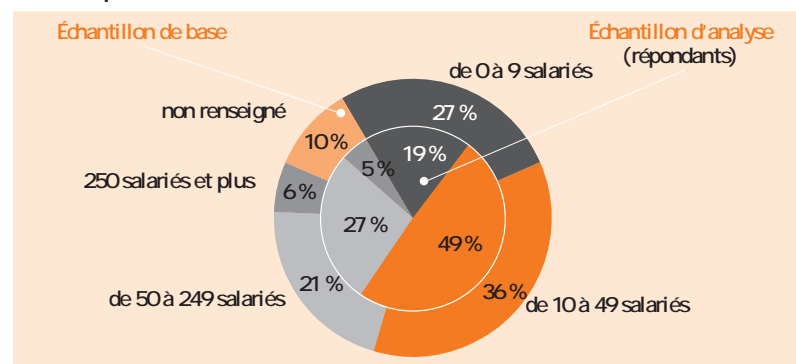
Précisions sur la population sondée

La structure de l'échantillon d'analyse (701 entreprises) est très voisine de celle de l'échantillon de base (3.295 entreprises).

STRUCTURE PAR TAILLE D'ENTREPRISE

L'échantillon d'analyse comprend un peu moins de TPE que l'échantillon de base. Il est composé, pour les trois quarts, d'entreprises de 10 à 249 salariés.

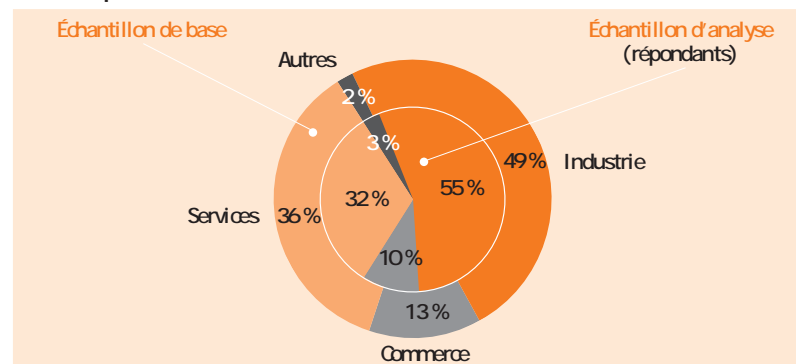
Graphique 9 : Comparaison de l'échantillon d'analyse avec l'échantillon de base par tranche d'effectif



STRUCTURE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

L'échantillon analysé comprend une majorité d'entreprises industrielles, en proportion légèrement supérieure à celle de l'échantillon de base. Le poids relatif des services et du commerce y est légèrement inférieur.

Graphique 10 : Comparaison de l'échantillon d'analyse avec l'échantillon de base par secteur d'activité

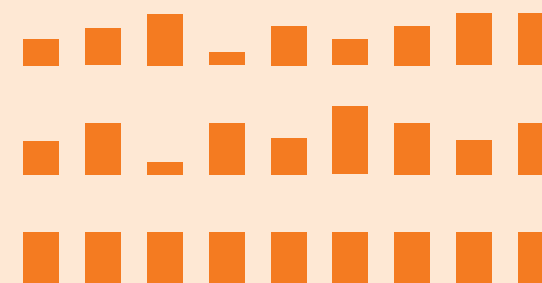


STRUCTURE PAR RÉGION

tableau 1 : Comparaison de l'échantillon d'analyse avec l'échantillon de base par région

Région	Population de base	Echantillon d'analyse
Alsace	3,0%	2,3%
Aquitaine	4,0%	5,1%
Auvergne	1,6%	2,0%
Bourgogne	2,2%	2,3%
Bretagne	4,2%	5,1%
Centre	2,7%	3,1%
Champagne-Ardenne	1,4%	2,1%
Corse	0,2%	0,1%
Franche-Comté	2,0%	2,7%
Île-de-France	25,3%	19,5%
Languedoc-Roussillon	3,4%	3,7%
Limousin	1,2%	0,7%
Lorraine	2,2%	1,1%
Midi-Pyrénées	4,3%	5,1%
Nord-Pas-de-Calais	4,7%	4,1%
Haute et Basse-Normandie	3,1%	3,1%
Pays de la Loire	6,0%	7,7%
Picardie	2,3%	2,4%
Poitou-Charentes	2,3%	3,6%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	8,0%	8,4%
Rhône-Alpes	14,9%	15,4%
DOM-TOM	1,0%	0,4%
	100,0%	100,0%

La tribune



Accompagner les entreprises innovantes dans leur développement international : une priorité pour UBIFRANCE

par **Christophe Lecourtier**

Le gouvernement a souhaité recentrer l'appui à l'exportation sur les PME car le handicap français ne se situe pas au niveau des grands groupes mais découle du faible nombre de PME exportatrices, dont une bonne part n'exporte d'ailleurs que de façon très épisodique, contrairement à nos voisins allemands ou même italiens, dont la présence à l'international repose en grande partie sur les PME.

En effet, la France ne compte que 95000 entreprises exportatrices – alors que l'Allemagne en a plus de 300000 – et, de plus, 60 % d'entre elles n'exportent pas de façon régulière, ce qui contribue à la baisse de la part de la France sur les marchés internationaux.

Le rôle de l'État, à travers UBIFRANCE, est donc de créer un environnement favorable aux exportations des PME, afin d'accompagner plus d'entreprises sur la durée et de détecter des primo-exportateurs présentant un réel potentiel de développement à l'export.

Dans ce but, un partenariat étroit a été mis en place avec OSEO afin de sensibiliser et d'accompagner de façon prioritaire les entreprises innovantes dans leur développement à l'international.

Les entreprises innovantes disposent en effet d'avantages concurrentiels, indispensables pour se positionner de façon durable sur les marchés étrangers. En même temps, détentrices d'un savoir-faire spécifique, elles s'exposent à un risque de pillage de leur innovation ou de contrefaçon.

Elles constituent donc pour UBIFRANCE non seulement une cible prioritaire, mais aussi un nouvel enjeu lié aux besoins spécifiques de ces PME, souvent jeunes, de petite taille et devant protéger leur savoir-faire, facteur essentiel de compétitivité.

À côté des filières sectorielles, UBIFRANCE a donc mis en place une **équipe dédiée** à l'accompagnement des pôles de compétitivité et de leurs entreprises innovantes qui dispose d'un réseau de correspondants dans les bureaux à l'étranger. Organisée selon les thématiques des pôles, elle propose une nouvelle gamme d'appuis pour le partenariat technologique, au travers d'un programme d'actions soutenu par la DGCI.

Des opérations, portant sur les technologies clés, des matériaux, biotechnologie, automobile, énergie, environnement, TIC..., sont montées en mode collaboratif avec les partenaires d'UBIFRANCE, ce qui permet de

PME et internationalisation passent par le chemin de l'innovation

par Pascal Rogard

Pour de nombreuses petites et moyennes entreprises (PME), les frontières nationales constituent toujours un important obstacle à l'expansion de leur activité, et elles restent donc largement tributaires de leur marché domestique. Selon une étude récente de la Commission européenne, seule 1 PME européenne sur 5 exporte et 3 % seulement ont une filiale, une succursale ou une coentreprise à l'étranger. À noter que ces chiffres sont en net progrès par rapport à une étude précédente de 2008, qui faisait état de 6 % de PME européennes présentes à l'exportation. Toutefois, un pourcentage élevé de PME européennes n'envisagent toujours pas de s'internationaliser alors qu'elles sont déjà exposées à une forte concurrence internationale, y compris sur leur propre marché intérieur.

L'internationalisation reste un grand pas à franchir pour la plupart des petites entreprises. Celles-ci ne disposent ni des ressources ni des contacts qui leur permettraient d'être informées des possibilités d'affaires, des partenaires potentiels et des ouvertures sur les marchés étrangers. L'investissement financier requis pour se lancer sur la scène internationale peut également constituer un obstacle important pour de nombreuses PME.

Afin de remédier à cela, les gouvernements nationaux et régionaux ont mis en place de nombreux programmes d'aide visant à soutenir l'internationalisation des PME. La première agence de promotion du commerce a été créée en Finlande en 1919 et, pendant de nombreuses années, les programmes d'aide gouvernementaux ont été consacrés exclusivement à la promotion des exportations par l'intermédiaire d'instruments tels que les crédits de financement à l'exportation, les missions commerciales, les foires commerciales conjointes, etc. Le récent projet KIWI en Finlande a pour but de permettre aux chefs et aux représentants d'entreprise de mieux connaître les services et les instruments financiers à leur disposition en cas d'internationalisation. Ils disposent pour cela d'une plate-forme Internet d'information. En Grèce, les 13 centres de C.E.TE.DE. sont situés dans le chef-lieu de chaque région. Ils assurent un service de guichet unique pour la fourniture d'informations sur les exportations de biens et de services, offrent une assistance organisationnelle (conseils) et donnent des informations sur les activités visant à soutenir les efforts d'exportation. En Allemagne, le réseau des chambres de commerce à l'étranger (AHK) offre aux PME des services d'information

proposer les services complémentaires nécessaires, comme le financement (OSEO), la propriété intellectuelle (INPI), l'intelligence économique (SCE), mais aussi le transport à tarif préférentiel (Air France)...

Ces opérations consistent en l'organisation de missions collectives sur des couples thématiques sectorielles/pays cibles visant à mettre en place des partenariats technologiques avec des entreprises innovantes et des écosystèmes étrangers.

Par ailleurs, les PME des pôles bénéficient d'un appui spécifique mis en place en mai 2010, Innov'export, sous la forme d'une subvention visant à réduire les frais de déplacement à l'étranger lors de leurs missions individuelles à caractère professionnel.

L'accompagnement dans la durée des PME innovantes prend également en compte les principaux enseignements de cette étude, notamment pour ce qui concerne UBIFRANCE, qui souhaite dans ce cadre jouer pleinement son rôle de facilitateur d'affaires :

- les **difficultés à trouver le bon distributeur**. Les 65 bureaux à l'étranger mis en place par UBIFRANCE en 2009 et 2010 mettent à la disposition des PME 1 000 personnes spécialisées par secteur d'activité et le plus souvent originaires du pays d'implantation. L'une de leurs tâches principales est d'aider les PME à s'implanter de façon durable dans les pays, le plus souvent en trouvant le bon distributeur ou partenaire commercial ;

- le **manque de moyens dédiés à l'international**. Moins de 1 entreprise sur 2 dispose d'un service export lorsqu'elle est TPE ou a moins de trois ans d'existence. La procédure VIE, dont la gestion est assurée par UBIFRANCE, a été beaucoup assouplie récemment afin d'en limiter le coût pour les PME et de leur en faciliter l'accès : VIE à temps partagé ou multiscarte, services d'appui spécifiques pour les PME comme l'aide à la recherche de candidats ou d'hébergement, l'orientation sur les financements disponibles, nationaux ou régionaux...

Ces mesures, pour la plupart récentes, montrent la détermination des partenaires de l'« équipe de France de l'export » à mettre en place rapidement des soutiens adaptés et faciles d'accès. Le lien entre innovation et exportation est prouvé, les réseaux apprennent à travailler ensemble dans le souci d'une meilleure visibilité pour les PME et de recherche de synergies.

Reste à instaurer un réel climat de confiance dans les PME innovantes, tant vis-à-vis d'un marché international qui peut leur faire peur que vis-à-vis du réseau public d'appui, en leur prouvant que celui-ci est à leur écoute pour les accompagner dans la durée et dans tous les aspects de leur développement.

Simplifier les procédures au service d'un plus grand nombre d'exportateurs

par Jérôme Fournel

La réussite à l'exportation demeure, dans le contexte économique difficile qui affecte aujourd'hui la globalisation des échanges, un facteur déterminant du développement des entreprises. Les PME exportatrices, au nombre de 84 000 en 2009, occupent une place prépondérante dans l'appareil exportateur français, puisqu'elles représentent plus de 90% de l'ensemble des entreprises exportatrices, même si elles ne réalisent qu'un peu moins de la moitié des ventes.

Cet ensemble de PME est pourtant loin d'être homogène. Il regroupe aussi bien des TPE que des entreprises de taille intermédiaire, et reste marqué par une forte volatilité. Chaque année, parmi les 30 000 entreprises qui font leur entrée à l'international, une sur deux disparaît en effet à l'horizon d'un an. Seul un noyau dur s'enracine durablement à l'exportation.

Si le renouvellement des entreprises participe de la compétitivité économique, force est de constater la vulnérabilité des exportateurs occasionnels, qui s'essayaient à l'international sans toujours réussir à transformer l'essai. On comprend mieux, dès lors, la volonté affirmée des autorités de fédérer ces intermittents de l'exportation, dont la pérennité est un enjeu majeur pour la France. Pour les aider à réussir à l'international,

encore faut-il comprendre les raisons de leur fragilité.

Le premier mérite de l'étude d'OSEO présentée ici est précisément d'identifier les freins au développement des exportations. Les handicaps les plus criants tiennent aux difficultés à trouver des distributeurs locaux et à accéder au financement, à la complexité des démarches administratives ou encore à la méconnaissance des potentialités à l'exportation. Face au constat qui s'impose d'une information foisonnante mais trop éparpillée, l'intérêt d'un guichet unique, capable de répondre aux besoins cruciaux de conseil et d'accompagnement, est plus clair que jamais.

Confrontée quotidiennement à ces attentes, la douane, chargée de la régulation des échanges, est engagée dans une démarche proactive en faveur des entreprises. Il s'agit de fournir aux PME des services personnalisés, de garantir la qualité du dédouanement par la démarche 3S (service, simplicité, sécurité), de simplifier et de dématérialiser les formalités douanières, pour gagner en délais et en coûts. À cet effet, la douane a mis en place dès 2008 une « mission PME » chargée d'assurer l'interface entre les professionnels et l'administration et de proposer des solutions adaptées aux attentes

et de consultation sur les marchés extérieurs dans le monde entier. AHK compte 120 bureaux répartis dans 80 pays sur tous les continents. En Espagne, le programme PIPEnet vise à promouvoir les stratégies d'activité à l'international pour chaque entreprise grâce à des services de conseil personnalisé et aux outils technologiques les plus adéquats. PIPEnet optimise les nouvelles technologies de l'information et des communications (TIC) pour les PME participantes. Les entreprises participantes ne paient que 20% du coût du service de conseil personnalisé et l'ICEX finance les 80% restants jusqu'à concurrence d'un total de 6 000 euros.

On constate une grande similitude dans ces programmes au sein des différents États membres, et l'Autriche, par exemple, avec le programme Go International, géré par la chambre fédérale de commerce et le gouvernement autrichien, vise à l'internationalisation de l'économie dans son ensemble. L'organisation irlandaise Enterprise Ireland, de son côté, a conçu des mécanismes d'aide destinés à tenir compte des besoins de toutes les entreprises afin de mieux les positionner face à l'internationalisation. Certains pays, comme la Norvège, mettent déjà en œuvre des mesures politiques intégrées qui offrent des programmes alliant innovation et internationalisation. Ce type de programmes a l'avantage supplémentaire de s'adresser aux entreprises qui veulent s'internationaliser pour disposer notamment d'un meilleur accès à l'innovation, à la haute technologie ou au savoir-faire.

Dans une étude récente, OSEO et UBIFRANCE ont confirmé l'existence d'un lien fort entre innovation et exportation. Les entreprises qui innovent exportent davantage. **C'est selon cette logique qu'au-delà des instruments existants mis à disposition des PME par « l'équipe de France de l'export » Mme Anne-Marie Ldrac, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, chargée du Commerce extérieur, a demandé le 21 janvier dernier à la DGCS et à UBIFRANCE de réfléchir à un dispositif dédié aux PME des pôles de compétitivité. Ces entreprises, membres d'un écosystème au cœur de l'innovation, ont vocation à exporter. C'est dans cet esprit qu'INNOVEX a été élaboré.**

Il s'agit d'une aide spécifiquement destinée aux PME et TPE françaises innovantes membres d'un pôle de compétitivité. Rapide et simple d'accès, elle accompagne les projets de développement à l'international en facilitant les mises en contact avec les opérateurs étrangers. Cet outil démontre, si besoin était, l'attention toute particulière que les pouvoirs publics français portent aux PME, à l'exportation et à l'innovation.

L'international : une chance à saisir, mais aussi un défi à relever

par Bruno Durieux

L'innovation et l'exportation vont donc bien de pair dans les PME. Cette conclusion de l'étude qu'OSEO et UBIFRANCE ont conduite auprès de 3000 PME est source d'optimisme et confirme un cap pour l'action. Car nous n'avons pas de raisons de douter de la capacité d'innovation de nos entrepreneurs, ni de la prise de conscience, dans notre pays, du fait que la croissance et l'emploi de demain se jouent à l'international. Car il faut mettre le cap sur les PME qui constituent clairement un enjeu central pour notre développement international, si l'on se rappelle qu'elles sont par nature des foyers d'innovation, du moins celles qui sont appelées à croître.

Pour les conseillers du commerce extérieur, cette enquête est d'un très grand intérêt. Nos actions de parrainage des PME – l'une de nos principales missions avec le conseil et la formation de jeunes à l'international – nous mettent en présence d'entreprises aux profils variés, appartenant à des secteurs divers, de taille et de maturité variables. Leurs motivations, leurs ambitions, leurs atouts et leurs handicaps, les moyens humains, techniques et financiers dont elles disposent doivent être examinés avec la même précision que le fait cette étude, afin de les aider utilement et de les orienter dans les bonnes directions.

Le Comité national des conseillers du commerce extérieur de la France est, comme UBIFRANCE et OSEO, membre de l'« équipe de France de l'export ». Ses membres, qui sont des professionnels de l'exportation et du développement à l'international, sont implantés dans 140 pays et sont à la disposition – bénévole – des PME qui désirent se lancer ou se développer à l'international. C'est dire que les dients d'OSEO et d'UBIFRANCE peuvent trouver dans notre réseau les appuis, conseils et relais utiles pour leurs projets.

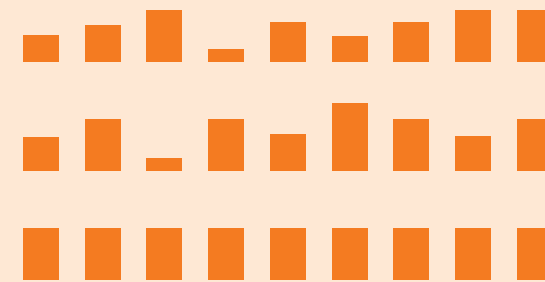
L'international est une chance à saisir, mais aussi un défi à relever. Partager son expérience est sans doute le mieux que puisse proposer l'« équipe de France de l'export ». À l'international, les Françaises et les Français, réputés individualistes, doivent et savent jouer collectif et solidaire.

concrètes des entreprises. L'objectif est de comprendre leurs difficultés, de mieux cerner leurs besoins et de déterminer quels sont les moyens les plus appropriés pour les accompagner à l'exportation.

Le deuxième intérêt de l'étude est de mettre en évidence la prime dont bénéficient les PME exportatrices innovantes. Disposant de chances de survie plus importantes que les autres entreprises, elles sont plus présentes sur les marchés lointains à fort potentiel, affichent de meilleures performances et des perspectives de croissance plus favorables, grâce à des produits innovants, à haut contenu technologique, seuls capables de capter durablement la demande. Promouvoir l'innovation apparaît ainsi comme la meilleure arme de conquête des marchés extérieurs et, par là-même, comme le meilleur moyen de fédérer une classe d'exportateurs. Là encore, la douane accompagne cet effort en offrant aux entreprises des outils adaptés. Elle propose notamment un outil de certification qui permet de sécuriser la classification tarifaire des nouveaux produits : c'est le renseignement tarifaire contraignant (RTC). Elle lutte en permanence contre la contrefaçon, en nouant des relations étroites avec les entreprises menacées. Enfin, elle propose aux entreprises qui le souhaitent un partenariat renforcé à travers le nouveau statut d'opérateur économique agréé (OEA), qui est un contrat de confiance entre la douane et l'entreprise, qu'il s'agisse de consolider les procédures douanières ou de sécuriser la chaîne logistique.

Instrument privilégié de la chaîne des échanges, la douane est aujourd'hui une administration de service, qui fonde la pertinence de ses prestations sur une connaissance fine des entreprises. En ce sens, l'étude d'OSEO et d'UBIFRANCE lui apporte un éclairage précieux sur la réalité des forces et faiblesses de l'appareil exportateur français.

Les compléments



AUTEURS

Cette étude a été réalisée par **Michel Barreteau** en collaboration avec **Catherine Goulmot**, responsables d'études économiques OSEO, et avec le concours de **Charles Baptiste**, stagiaire étudiant de Négocia.

CONTRIBUTEURS

Les personnalités suivantes ont contribué très utilement à la présente publication en exprimant leur point de vue dans la partie « Tribune » :

Christophe Lecourtier, directeur général d'UBIFRANCE ;

Pascal Rogard, sous-directeur « Europe et PI » à la DGOS du ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi ;

Jérôme Fournel, directeur général de la Direction générale des douanes et des droits indirects ;

Bruno Durieux, président du Comité national des conseillers du commerce extérieur de la France.

REMERCIEMENTS

L'Observatoire des PME d'OSEO remercie les membres du comité de pilotage :

Chantal du Mazel et **Jacqueline Cattoen-Marcelin**, représentant UBIFRANCE ;

Lo Monaco, de la Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services (DGOS) du ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi ;

Laurent Gasnier, de la Direction générale des douanes et des droits indirects du ministère du Budget, des Comptes publics et de la Fonction publique ; et, représentant OSEO :

Martial Rozier, de la Direction du développement et de la stratégie ;

Alain Rendk, **Nathalie Delorme** et **Laurence Daligaux**, de la Direction de l'international ;

Christian Fournet, **Henry Savajol** et **Guy Vals**, de la Direction de l'évaluation et des études économiques.

GLOSSAIRE

ANR : Agence nationale de la recherche.

CAE : chiffre d'affaires exporté.

CCI : chambres de commerce et d'industrie.

CR : crédit d'impôt recherche.

EuRÉKA : initiative de coopération technologique européenne rassemblant 39 États membres ainsi que l'Union européenne.

Eurostars : programme de soutien aux projets d'innovation collaboratifs transnationaux.

FEdER : Fonds européen de développement régional.

FSE : Fonds social européen.

JEI : le statut de jeune entreprise innovante (JEI) a été mis en place par la loi de finances pour 2004. Il a pour vocation d'apporter un soutien significatif à de jeunes entreprises (moins de huit ans), très actives en R&D et considérées comme des PME au sens de la définition de l'Union européenne.

PCRD : Programme-cadre de recherche et développement. Il s'agit d'un programme européen géré par la Commission. C'est le principal instrument de financement de la recherche de l'UE. L'actuel programme-cadre est le septième, qui couvre la période 2007-2013.

R&d : recherche et développement.

tlC : technologies de l'information et des communications.

UE : Union européenne, actuellement composée de 27 États membres depuis le dernier élargissement de 2004.

BIBLIOGRAPHIE

Comment améliorer les performances des PME françaises à l'international, rapport de la Commission PME, CNCCEF, septembre 2007.

« Export : un levier pour les PME », *Les Cahiers de l'ACFCI*, mars 2005.

« Exportations : l'industrie est-elle mal adaptée à la demande ? », *Le Monde*, Alain Henriot – Coe-Rexecode, 18 septembre 2007.

Innovation et croissance, Robert Boyer et Michel Didier, Conseil d'analyse économique, La Documentation française, 1998.

« L'appareil exportateur français : une réalité plurielle », *Lettre Trésor-Éco*, n° 54, mars 2009.

« L'ouverture internationale des entreprises de services », *Insee Première*, n° 1090, juillet 2006.

« Le chiffre du commerce extérieur : année 2009 », <http://lekiosque.finances.gouv.fr>

Performances à l'exportation de la France et de l'Allemagne, rapport du Conseil d'analyse économique, Lionel Fontagné et Guillaume Gaulier, 2008.

« PME : favoriser leur passage à l'international », *Les Cahiers d'Entreprise et Progrès*, 2008.

PME : réussir à l'international, Jean Rauscher, Éditions L'Express, « Les guides L'Entreprise », juin 2008.

Success stories françaises à l'export. Les PME gagnantes, Fabien Piliu, Le Cherche Midi, février 2010.

Le lien innovation-exportation l'expérience d'OSEO et d'UBIFRANCE

REGARDS SUR LES PME N° 19

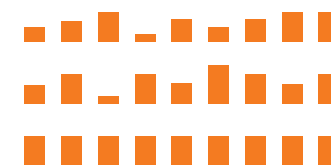
LES COMPLÉMENTS

Bibliographie

67

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Graphique 1	Répartition des entreprises par secteur d'activité	21
Graphique 2	Répartition des entreprises par tranche de chiffre d'affaires	22
Graphique 3	Répartition des entreprises par tranche d'effectif	22
Graphique 4	Répartition des entreprises par tranche d'âge	23
Graphique 5	Répartition des entreprises par période de démarrage à l'exportation	27
Graphique 6	Part de CA exportée (en nombre d'entreprises)	28
Graphique 7	Part du commerce intragroupe dans le CA export (en nombre d'entreprises)	29
Graphique 8	Perspectives de croissance des exportations (en nombre d'entreprises)	35
Graphique 9	Comparaison de l'échantillon d'analyse avec l'échantillon de base par tranche d'effectif	51
Graphique 10	Comparaison de l'échantillon d'analyse avec l'échantillon de base par secteur d'activité	51
Tableau 1	Comparaison de l'échantillon d'analyse avec l'échantillon de base par région	52



PRÉSENTATION

Activité et missions

L'Observatoire des PME d'OSEO constitue un pôle de développement des connaissances sur les PME dont l'action est menée en partenariat avec les différents organismes qui participent de l'action publique en faveur des PME.

Recenser les informations disponibles sur les PME, clarifier les concepts utilisés, comparer les situations en France et à l'étranger, combler les lacunes de la connaissance, diffuser les informations, telles sont les missions de l'Observatoire des PME.

Le travail de l'Observatoire repose, d'une part, sur une approche quantitative de la réalité des petites et moyennes entreprises, et, d'autre part, sur des démarches d'études plus qualitatives.

MÉTHODE

Le comité d'orientation

La mise en œuvre du programme d'études est suivie en cours d'année au sein du comité d'orientation de l'Observatoire des PME, qui réunit des représentants de l'INSEE, de la Banque de France, du ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi (DGCI) et de l'APCE (Agence pour la création d'entreprises), de la CGPME, du MEDEF, de la Caisse des dépôts et du groupe OSEO.

Les comités de pilotage

Chaque étude de l'Observatoire est pilotée par un groupe de travail spécifique : le comité de pilotage. Les participants à ce comité sont les membres de l'Observatoire et des acteurs parmi les plus compétents dans le domaine traité. Les études s'appuient, notamment, sur des enquêtes réalisées directement auprès des entreprises.

LA RECHERCHE UNIVERSITAIRE

Dans le cadre de l'Observatoire, OSEO travaille en collaboration avec le monde universitaire : plusieurs études publiées sont confiées à des chercheurs. OSEO se tient à la disposition des chercheurs afin d'étudier toute coopération permettant de valoriser les projets de recherche en cours ou les travaux récemment achevés mais insuffisamment connus du monde économique, et d'impulser de nouveaux axes de recherche. Pour tout contact à ce sujet, envoyer un courriel à : observatoiredespme@oseo.fr

PUBLICATIONS

La publication des études thématiques est assurée sous format papier dans le cadre de la collection **Regards sur les PME**. Depuis 2006, un **rapport annuel OSEO sur l'évolution des PME** est également publié. Les collections **Regards sur les PME** et **Rapport OSEO sur l'évolution des PME** sont diffusées par La Documentation française, les achats peuvent être faits en ligne sur le site : www.ladocumentationfrancaise.fr

Regards sur les PME

La collection **Regards sur les PME** est destinée principalement aux personnes et aux organismes, publics et privés, dont le travail et les missions concourent à la création, au développement et à la transmission des PME, et à tous ceux qui, à un titre ou à un autre, ont la capacité d'améliorer les services de toute nature, administratifs ou commerciaux, qui sont rendus aux PME. Pour toute question sur la diffusion de cette revue : observatoiredespme@oseo.fr

Numéros parus

- 1 PME : clés de lecture
- 2 PME : l'appui à la création
- 3 Gestion du personnel et de l'emploi dans les petites entreprises
- 4 Les PME et l'environnement. Enjeux et opportunités
- 5 PME et marchés publics
- 6 Connaissance de l'entreprise par les élèves.
Contribution du collège et du lycée
- 7 Entreprises artisanales du bâtiment.
Pratiques bancaires et besoins de financement
- 8 Dirigeant de PME, un métier ? Éléments de réponse
- 9 L'accès aux métiers et à l'exercice d'activités dans les PME.
Typologie et recensement des réglementations
- 10 PME et innovation technologique. Pour une relation plus naturelle
- 11 L'appui à la création : trois ans après. Regards de chefs d'entreprise
- 12 Dirigeants de PME. Au-delà du métier, la vie au quotidien
- 13 TIC et PME. De l'hésitation à la performance
- 14 La recherche académique française en PME : les thèses, les revues,
les réseaux
- 15 Quels emplois pour les PME ? Étude sur les PME et l'emploi en France
- 16 Une analyse comparative des procédures de faillite : France, Allemagne,
Royaume-Uni
- 17 Freins à la croissance des PME à potentiel de développement
- 18 PME et brevets

Rapport annuel sur l'évolution des PME

Le sixième rapport annuel OSEO sur l'évolution des PME, nommé « PME 2010 », sera publié en novembre 2010. Avec cette livraison, l'Observatoire des PME continuera à fournir à tous ceux qui s'intéressent à la population des petites et moyennes entreprises françaises les moyens de les connaître plus en détail.

oseo.fr

oseo.fr, le site du groupe OSEO, s'adresse aux PME et à leurs partenaires (réseaux d'accompagnement, établissements financiers...) pour leur offrir les informations, conseils et services utiles pour créer son entreprise, se développer, innover, s'internationaliser, gérer au quotidien, reprendre ou transmettre son entreprise.

Les études de l'Observatoire sont consultables sur le site Internet oseo.fr, menu « Notre mission/Publications ».



OSEO, né du rapprochement de l'ANVAR, de la BDPME, de la Sofaris et de l'All, finance et accompagne les PME dans les phases les plus décisives de leur existence.

OSEO assure une plus grande continuité dans la chaîne du financement de leurs projets, grâce à la complémentarité de ses trois métiers: soutien à l'innovation, financement des investissements et du cycle d'exploitation en partenariat avec les banques, et garantie des financements bancaires et interventions en fonds propres.

Aider les PME à innover et à grandir pour favoriser l'émergence de champions de demain constitue, plus que jamais, une priorité pour OSEO, confirmée par l'élargissement de son périmètre d'intervention et le renforcement de ses moyens d'action. Une attention particulière est également portée aux entreprises de taille moyenne ou à fort potentiel de croissance, capables d'exporter avec des produits à forte valeur ajoutée. Le soutien à la création et aux transmissions d'entreprises demeure essentiel pour le renouvellement du tissu d'entreprises et la préservation des emplois.