

# Commerce extérieur, les handicaps français

Même s'il a baissé, le déficit commercial français reste élevé : 4,9 milliards d'euros en mai. Sur un an, en cumulé, il atteint 58,7 milliards

## ANALYSE

Le déficit commercial de la France (marchandises) a été ramené à 4,9 milliards d'euros en mai 2017, une amélioration de 700 millions par rapport au mois précédent, ont indiqué les douanes, vendredi 7 juillet. Mais sur les douze derniers mois, le solde commercial cumulé (-58,7 milliards d'euros) s'est dégradé de 10,6 milliards par rapport à la même période de 2016. Pas de quoi pavoiser, donc.

« En dépit des mesures favorables aux entreprises [Crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi, pacte de responsabilité], il n'y a pas de franche amélioration macroéconomique, même si la part de la France dans les exportations mondiales de biens et services s'est stabilisée depuis 2012, à 3,5 % », reconnaît Alain Bentéjac, président du Comité national des conseillers du commerce extérieur, des chefs d'entreprise bénévoles qui conseillent les pouvoirs publics et les entreprises.

Après une dégradation continue entre 2002 et 2011, le solde commercial se redressait, sur fond, récemment, de facture pétrolière allégée et d'euro faible.



SOURCE : MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES, 2017

Mais la France a rechuté en 2016 (-48,1 milliards d'euros), et le précédent gouvernement ne prévoyait pas de mieux en 2017 (-48,9 milliards). Pourtant, la compétitivité-coût des produits tricolores, c'est-à-dire leur capacité à rester attractifs grâce à des tarifs moins élevés, s'est améliorée depuis 2011. Au premier trimestre 2017, le coût horaire dans l'industrie manufacturière est ressorti à 38,3 euros (+0,5 % sur un an) con-

tre 40,7 euros outre-Rhin (+1,5 %), selon Coe-Rexecode.

« Le problème c'est que, même à des prix similaires, les produits français restent trop chers par rapport à la qualité des produits allemands », estime M. Bentéjac. A l'autre bout du spectre, des concurrents comme l'Espagne produisent des biens souvent de moindre qualité, mais à des prix inférieurs, grâce à un coût du travail plus faible.

Dominique Roitel, PDG d'Henryot & Cie, une société familiale d'ameublement haut de gamme située à Liffol-le-Grand (Vosges), est concurrencé par des entreprises chinoises, italiennes, portugaises ou espagnoles. Pour équiper de prestigieux hôtels parisiens (Crillon, Ritz...) ou des palaces californiens, « la pression sur les prix est énorme, les acheteurs des groupes hôteliers sont des loups. Il faut souvent que la décision d'acheter français vienne du décorateur, comme un acte militant », explique ce patron de 50 salariés.

« Sans avantage concurrentiel, difficile de tirer son épingle du jeu. Nous misons sur l'innovation, même si le prix reste un critère essentiel », abonde Paul-Antoine Nicolaudie, à la tête de Matière, une entreprise de taille intermédiaire (ETI) d'Aurillac (Cantal) qui exporte des ouvrages d'art dans plus de trente pays.

Autre handicap, lorsque la demande intérieure se raffermi, les importations augmentent plus vite que les exportations, dégradant le solde des échanges. En outre, la France reste très dépendante des grands contrats aéronautique et naval. Le bon chiffre de mai doit ainsi beaucoup à la li-

vraison du méga-paquebot de croisière *Meraviglia* du groupe STX, à Saint-Nazaire (Loire-Atlantique), et au bond des livraisons d'Airbus. « Les grandes entreprises ne représentent que 0,4 % des exportateurs mais elles réalisent la moitié des exportations », rappelle l'Insee. Après avoir grevé la croissance à hauteur de 0,8 point de produit intérieur brut l'an dernier, le commerce extérieur ne devrait plus peser que de 0,3 point en 2017.

### Le « syndrome LVMH »

« Mais il ne faut pas se faire d'illusion : amener plus de PME à l'export n'est pas un combat de court terme », prévient M. Bentéjac. « Il faut tout leur organiser, sinon, c'est très dur de les faire bouger. Même les chefs d'entreprise qui ont l'habitude de voyager sont perdus quand il s'agit de faire du business à l'étranger », assure François Turcas, vice-président de la Confédération des petites et moyennes entreprises, de retour d'Iran avec une délégation de vingt-cinq PME.

Sur dix candidats qui se lancent pour la première fois dans l'aventure, trois y reviennent l'année suivante... En cause, un manque d'organisation, de temps et de

moyens humains. « Difficile de recruter sur des postes de commercial à l'international. Sans compter les heures de vols intercontinentaux qui doivent ensuite être récupérées par les salariés », témoigne Daniel Strazzeri, président de Tecofi, un fabricant de robinetterie industrielle de Corbas (Rhône) qui possède des bureaux en Russie, en Chine et à Cuba.

Il y a aussi le « syndrome LVMH », comme l'appelle Joël Glusman, PDG de Crystal Group, un groupe de transport francilien. « Les Français, dit-il, sont souvent tellement fiers de leur produit qu'ils attendent souvent que les clients viennent le chercher, sans se préoccuper de logistique. »

Dans ce contexte fragile, les acteurs du commerce extérieur s'inquiètent de l'absence d'interlocuteur gouvernemental. Seul Jean-Baptiste Lemoine, secrétaire d'Etat sans attribution auprès du ministre des affaires étrangères s'est saisi des dossiers, répartis depuis trois ans entre le Quai d'Orsay et Bercy. « C'est dommage car il faudrait pouvoir mobiliser. Sinon, les seuls à s'exprimer sur le libre-échange, ce sont ses opposants », regrette M. Bentéjac. ■

AUDREY TONNELIER