

BAROMÈTRE DE L'EXPORT 2022

OPINION WAY

Édito

Une économie chamboulée par une succession de crises majeures, pandémie puis guerre en Ukraine, avec leurs conséquences sur les coûts des matières premières et de l'énergie, le retour de l'inflation, les nouveaux confinements en Chine et le ralentissement de la croissance, telle est la situation à laquelle doivent faire face les entreprises depuis deux ans. Dans ce contexte inédit, comment les PME françaises abordent-elles l'international ?

La 2ème édition du Baromètre de l'export réalisé par OpinionWay pour Capital Export est formelle : la présence à l'international des PME françaises interrogées s'est renforcée de 10 points en un an et 1 PME sur 2 est déjà présente hors de nos frontières.

C'est une bonne nouvelle. Ces entreprises, souvent méconnues du grand public, recèlent de savoir-faire distinctifs qui leur permettent de conquérir des parts de marché à l'export. Un atout majeur pour soutenir leur croissance, alors que le marché français ne pèse plus que 3 % à l'échelon mondial.

La France, avec 125 000 entreprises présentes à l'international, n'est qu'à la 5ème place en Europe, loin derrière l'Allemagne (plus de 300 000), le Royaume-Uni (235 000), l'Italie (220 000) et même l'Espagne (160 000).

Chez Capital Export, nous pensons que l'international est un élément stratégique et fondamental de développement à long terme des PME françaises. Au contact quotidien de centaines d'entreprises depuis plus de dix ans, nous pouvons confirmer que la France fait partie des 4 « marques nationales mondiales » de référence en termes de qualité et d'innovation, et que nos entreprises n'utilisent encore pas assez cet atout dans leur stratégie de croissance. Les dirigeants français ont tout intérêt à placer l'international comme élément primordial de développement.

L'Europe, l'Asie et l'Amérique du Nord peuvent être séduites par nos PME si elles remplissent plusieurs conditions, en particulier une motivation sans faille, des offres innovantes et un réseau efficace pour aborder ces marchés.

Je suis convaincu que l'avenir de nos PME passe par l'international. C'est la mission que Capital Export s'est assignée depuis sa création en 2010. Ma motivation, partagée par l'ensemble de l'équipe, est de continuer à favoriser cette ambition de conquête internationale et renforcer la culture de l'export nécessaire au dynamisme de notre économie.

Jean-Mathieu Sahy,
Président-fondateur de Capital Export

sommaire

4 LES ENTREPRISES FRANÇAISES
PROGRESSENT SUR LE
MARCHÉ INTERNATIONAL

6 LE CONTEXTE GEOPOLITIQUE
SUSCITE UN MOUVEMENT
DE REPLI SUR LE
MARCHÉ DOMESTIQUE

8 SOUTIEN DES ENTREPRISES
FRANÇAISE A L'EXPORT :
PEUT MIEUX FAIRE

12 STRATEGIES
A L'INTERNATIONAL :
NOUVELLE DONNE

18 CONCLUSION

MÉTHODOLOGIE

L'étude « *Le Baromètre de l'Export* » est destinée à analyser le rapport des entreprises à l'export et à identifier leurs difficultés et leurs besoins. Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de **300 chefs d'entreprises, représentatif des entreprises françaises dont le chiffre d'affaires est compris entre 10 et 100 millions d'euros**. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de taille d'entreprise, de secteur d'activité et de région d'implantation.

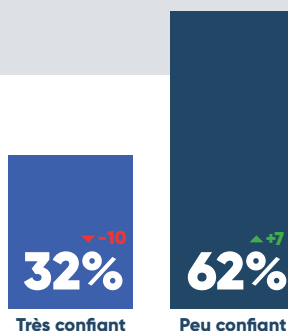
Les interviews ont été réalisées par téléphone sur système CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Les interviews ont été réalisées **du 28 février au 22 mars 2022**.

LES ENTREPRISES FRANÇAISES PROGRESSENT SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL

Des chefs d'entreprises optimistes

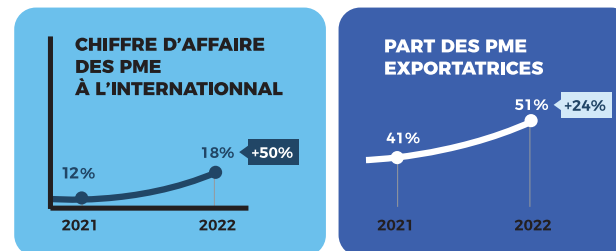
Les dirigeants se montrent toujours optimistes quant à l'avenir de leurs entreprises : 94% se disent confiants ; un sentiment toutefois en légère baisse de 3 points. Désormais seul un dirigeant sur trois se dit très confiant (-10 points).

Les dirigeants les plus confiants sont à la tête des entreprises du secteur industriel et des services (respectivement 38 % et 33 % sont très confiants), le secteur commerce/transport se situant un peu en deçà (27%).



La présence à l'international des PME s'est nettement renforcée depuis l'an dernier. En moyenne, les entreprises interrogées réalisent 18 % de leur chiffre d'affaires à l'international, soit une progression de 50 % par rapport à l'an dernier. De même, 51 % des entreprises sondées sont exportatrices, contre 41 % en 2021, soit 24 % d'entreprises supplémentaires présentes à l'international en un an.

En corollaire, la part des entreprises qui ne réalisent aucun chiffre d'affaires à l'international baisse de 9 points, à 42 %.



Le secteur industriel compte le plus d'entreprises exportatrices (59 %), lesquelles réalisent la part la plus élevée de leur activité à l'international (26 % en moyenne).

Si cette dynamique internationale est très positive chez les entreprises les plus présentes à l'export, la part des entreprises non exportatrices ayant réalisé de premiers pas à l'international reste faible (11%) et en baisse de 4 points. Autrement dit, 89 % des entreprises interrogées n'ont jamais envisagé ni tenté de développement hors de France.



L'AVIS DE CAPITAL EXPORT

La ligne de partage entre des entreprises exportatrices, dynamiques, convaincues de l'apport stratégique de l'expansion hors de France vs celles qui restent cantonnées au marché domestique est profonde.

S'agit-il d'un manque d'ambition ou de confiance des dirigeants ? D'un manque de compétitivité des offres produits ou services ? Ces freins, quels qu'ils soient, doivent être levés. Cela prendra du temps et c'est pour cette raison qu'il faut agir maintenant. La France n'est pas à sa place naturelle par rapport à ses homologues européens, avec un retard qui, même s'il se comble légèrement, reste trop important.

L'international joue un rôle est majeur pour vivifier le tissu économique français et créer de l'emploi dans les territoires, contribuant ainsi à l'intérêt général. La raison est très simple : une entreprise amplifie les débouchés commerciaux accessibles quand elle s'ouvre au marché international, qui représente environ 30 fois la taille du marché domestique.

Notre expérience nous conduit d'ailleurs à privilégier les marchés les plus profonds, où l'entreprise qui s'y implante dispose d'un potentiel commercial de long terme. Trois marchés sont stratégiques : les Etats-Unis, la Chine et l'Allemagne, qui représentent ensemble près de la moitié du marché mondial total et un potentiel 15 fois supérieur à celui du marché domestique.

LE CONTEXTE GÉOPOLITIQUE SUSCITE UN MOUVEMENT DE REPLI SUR LE MARCHÉ DOMESTIQUE

A la date de réalisation du sondage, 63 % des dirigeants estimaient leur activité peu impactée par les effets de la guerre : exposition « plutôt légère » (29 %), « légère » (12 %) ou « nulle » (22 %). Lorsque leur exposition aux effets de la guerre en Ukraine est forte, les entreprises prévoient de se concentrer sur le marché domestique (44 %) voire même de déplacer leur présence internationale dans d'autres zones géographiques (21 %).

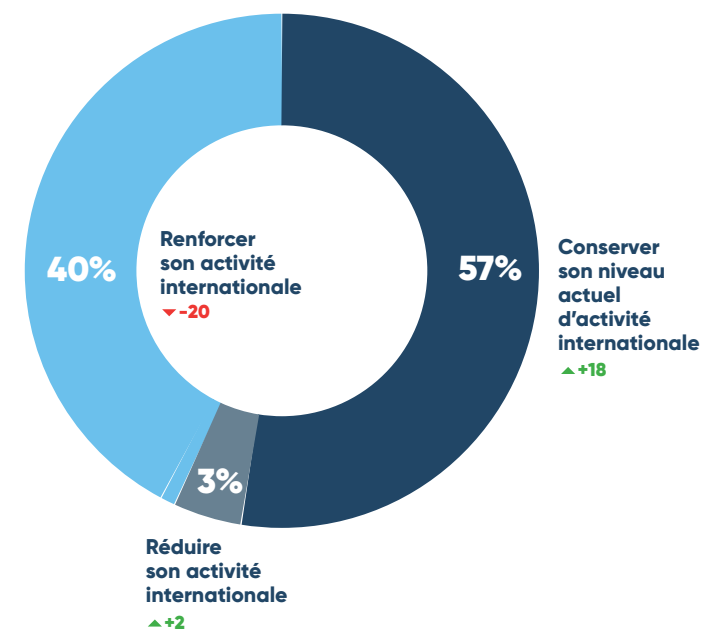
Dans le contexte actuel, seul un dirigeant sur trois (34 %) estime que la période est propice à l'internationalisation.

Ainsi, alors que la majorité des entreprises présentes à l'international souhaitent s'y renforcer l'an dernier, les dirigeants se montrent plus prudents : 40 % maintiennent cet objectif de développement (-20 points) mais la majorité (57 %, +18 points) préfèrent pour l'instant conserver leur activité internationale à son niveau actuel.

Cette évolution s'explique probablement par l'effet de surprise de la guerre en Ukraine, subvenue au moment où les programmes de vaccinations et la progression de l'immunité collective contre le Covid laissaient entrevoir une certaine normalisation. Il est notable de souligner toutefois que la proportion de chefs d'entreprise qui prévoient de réduire leur activité internationale reste en revanche très faible (3 %, +2 points). A nouveau, les dirigeants d'entreprises présentes à l'international expriment leur conviction quant au rôle majeur et moteur d'une présence hors du seul marché domestique.

La proximité géographique et culturelle reste déterminante dans le choix des zones de développement. L'Europe est la zone géographique qui attire le plus les entreprises françaises (63 %, stable), avec, logiquement, une préférence plus marquée que l'an dernier pour l'Europe occidentale (50 %, +5 points) et un recul pour l'Europe de l'Est (13 %, -5 points). L'attrait pour la Chine est en progression sensible (5 %, +3 points).

QUEL EST L'OBJECTIF DE VOTRE ENTREPRISE DANS LES MOIS ET ANNÉES À VENIR ?



*Question posée uniquement aux dirigeants d'entreprise qui réalisent une partie de leur chiffre d'affaires à l'international, soit 51% de l'échantillon



L'AVIS DE CAPITAL EXPORT



La zone touchée par la guerre (CEI, Pays Baltes ...) a un poids négligeable dans l'activité internationale des entreprises françaises. Ces données sont parfaitement en ligne avec ce que nous constatons chez nos participations (3 millièmes des revenus cumulés). De facto, les effets directs de la guerre en Ukraine sont et devraient à terme rester limités.

En revanche, les effets de bords se font sentir : forte hausse des coûts énergétiques et des matières premières.

A cela devrait s'ajouter, dans les prochains mois, les conséquences des confinements stricts des grands pôles économiques chinois. Deux facteurs négatifs qui touchent toutes les entreprises, que leur activité soit fortement ou faiblement internationalisée. Les chefs d'entreprise ne doivent surtout pas céder à la tentation du repli domestique. L'international est un marqueur de qualité globale et de potentiel commercial à long terme pour toute entreprise. En outre, si la crise en Ukraine dégénérait, l'élargissement des débouchés commerciaux représente un des principaux facteurs de résilience.

SOUTIEN DES ENTREPRISES FRANÇAISES À L'EXPORT : PEUT MIEUX FAIRE

Des concurrents plus offensifs

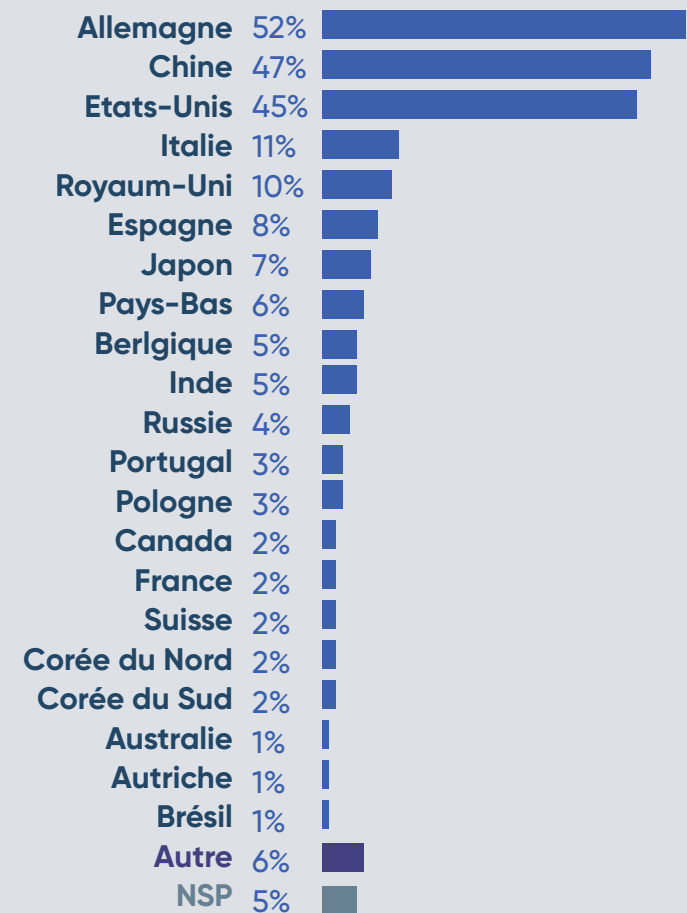
63 % des chefs d'entreprise interrogés considèrent que la France n'est ni en avance ni en retard sur le plan international au sens large. Près d'un tiers cependant (30 %) la jugent en retard et seulement 6 % en avance. Le baromètre souligne bien le sentiment général des chefs d'entreprise : l'international n'est pas l'apanage de notre pays, même si les perceptions diffèrent légèrement selon l'implantation géographique : 10 % des chefs d'entreprises de l'Île-de-France estiment que la France est en avance, contre 4 % dans les autres régions.

Il est intéressant d'apprécier la perception des dirigeants français sur les pays étrangers compétiteurs. Trois pays se détachent comme particulièrement offensifs à l'international : l'Allemagne (52 %), la Chine (47 %) et les États-Unis (45 %). Dans une moindre mesure, 11 % citent l'Italie et 10 % le Royaume-Uni.

Alors que l'Allemagne et la Chine sont perçues comme des pays très offensifs par les dirigeants d'entreprises de toutes tailles et de tous secteurs, les États-Unis sont identifiés comme le pays le plus offensif par les dirigeants des plus grandes entreprises sondées (54 % pour les entreprises de plus de 100 salariés, contre 27 % pour les entreprises de moins de 20 salariés) et dans le secteur des services (63 %, contre 39 % dans le secteur commerce/transports).

SELON VOUS, QUELS SONT LES PAYS ÉTRANGERS LES PLUS OFFENSIFS À L'INTERNATIONAL ?

Question ouverte – réponses spontanées

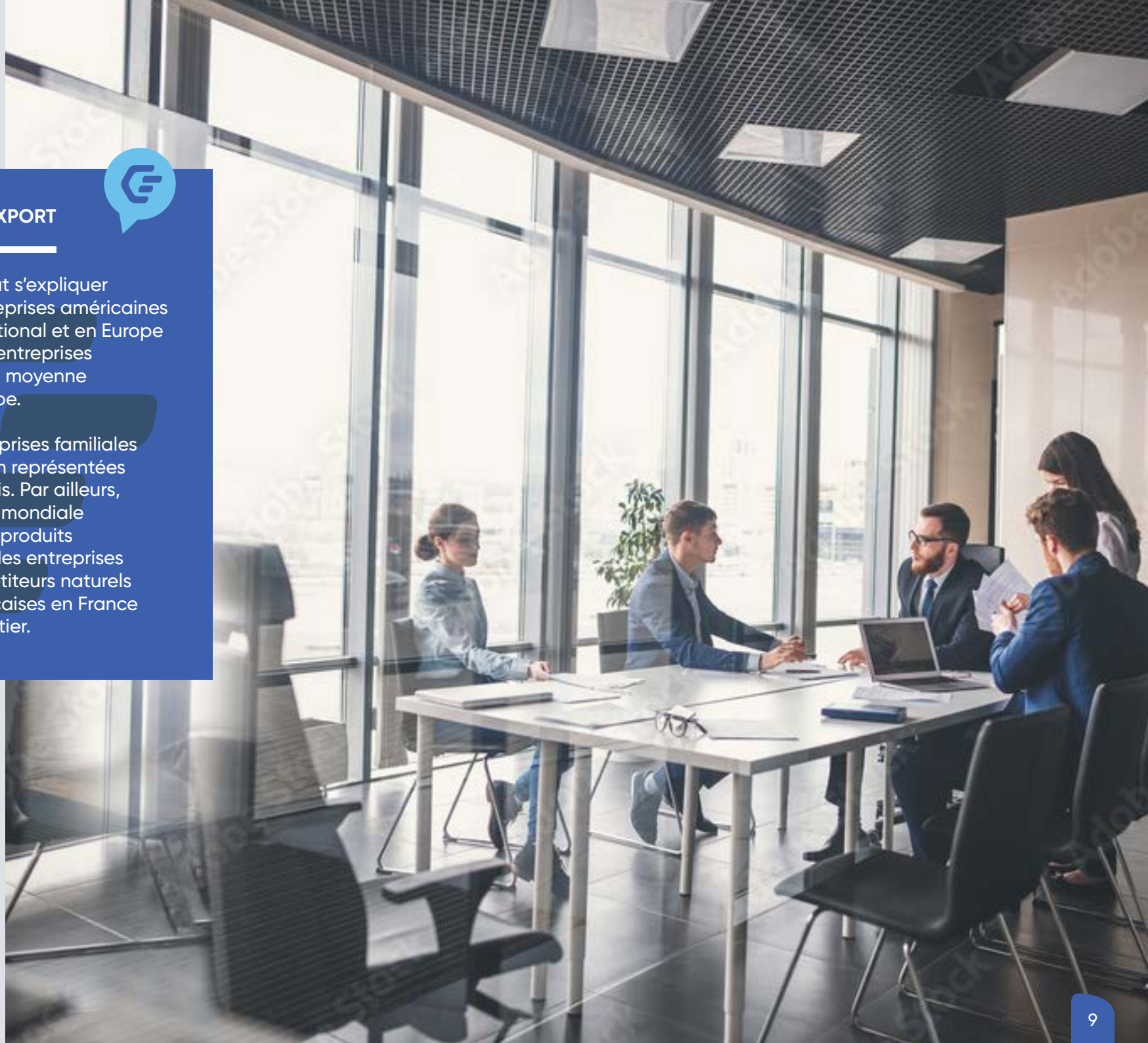




L'AVIS DE CAPITAL EXPORT

Cette distinction peut s'expliquer par la taille des entreprises américaines présentes à l'international et en Europe en particulier. Peu d'entreprises américaines de taille moyenne sont actives en Europe.

A contrario, les entreprises familiales allemandes sont bien représentées sur le marché français. Par ailleurs, la position éminente mondiale de la Chine dans les produits manufacturiers fait des entreprises chinoises des compétiteurs naturels des entreprises françaises en France et dans le monde entier.



7 dirigeants sur 10 estiment que le sujet de l'internationalisation des entreprises n'est pas suffisamment présent dans le débat public.

Comparées aux entreprises étrangères, les entreprises françaises semblent manquer de soutien pour se développer à l'international. Ainsi, 7 dirigeants sur 10 estiment que le sujet de l'internationalisation des entreprises n'est pas suffisamment présent dans le débat public.

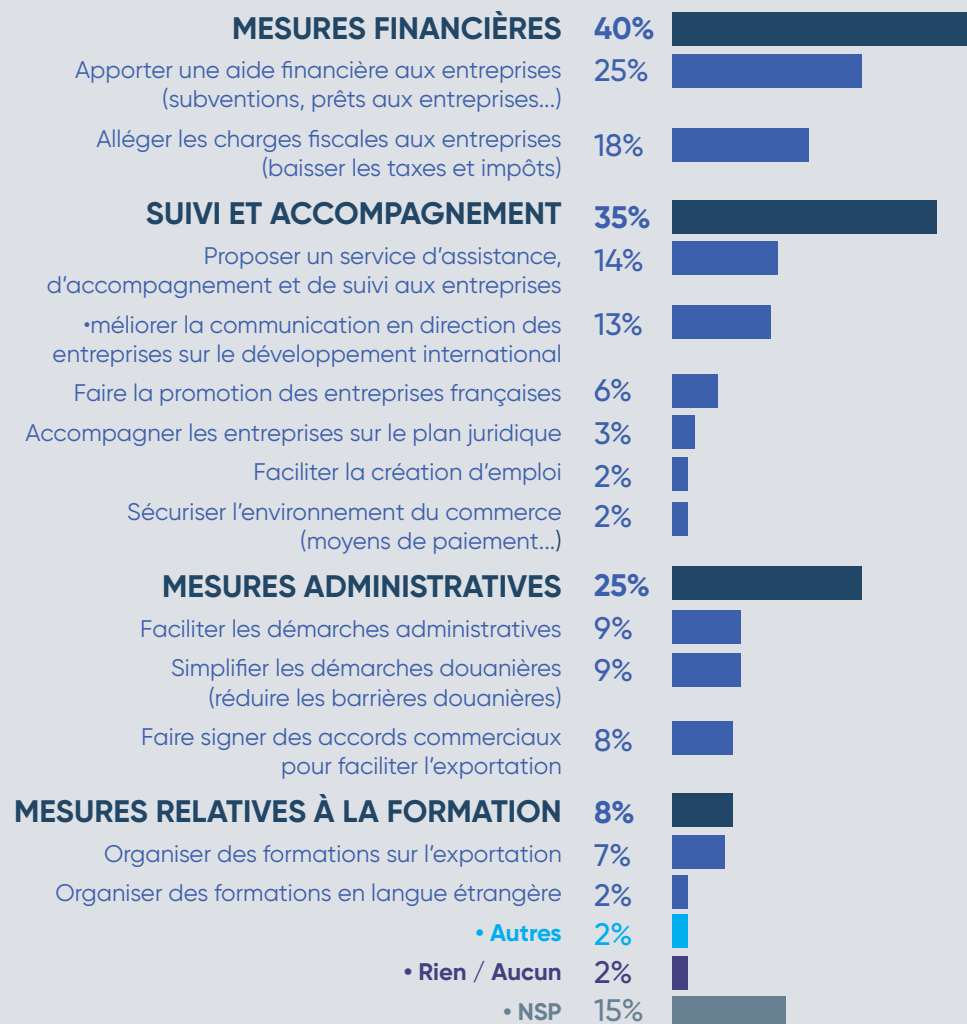
Ce manque de visibilité publique se double d'un manque de moyens. Plus d'un dirigeant sur deux (54 %, contre 56 % l'année précédente) estime que les entreprises françaises sont moins bien accompagnées dans leurs efforts de développement international que les entreprises étrangères.

C'est le même constat sur le plan des moyens financiers, puisque 58 % (contre 47 % en 2021) des dirigeants considèrent que les entreprises françaises ont moins de moyens financiers pour se développer de manière pérenne à l'international que leurs compétiteurs étrangers.

Enfin la performance « internationale » des équipes est jugée insuffisante : 66 % (contre 61 % en 2021) des dirigeants considèrent que les entreprises françaises ont des équipes commerciales export moins performantes que les entreprises étrangères.

Pour pallier ce sentiment de manque de compétitivité, les dirigeants identifient spontanément plusieurs mesures qui pourraient être prises par les pouvoirs publics, aux premiers rangs desquelles :

- Les mesures financières, prioritaires pour 40 % des sondés, notamment des aides financières comme des subventions ou des prêts (25 %) et l'allègement des charges fiscales (18%)
Des aides financières sont particulièrement attendues par les entreprises de 50 à 100 salariés (33 %, contre 20 % des entreprises de moins de 20 salariés) et dans le secteur des services (33%, contre 23% des entreprises du secteur commerce/transport).
- Les dispositifs de suivi et d'accompagnement pour 35 % des répondants
Le besoin d'un service d'assistance, d'accompagnement et de suivi est plus fortement exprimé par les entreprises de 50 à 100 salariés (20 %, contre 6 % des entreprises de moins de 20 salariés), dans le secteur des services (29%, contre 10% dans l'industrie) et en Ile-de-France (18 %, contre 12 % dans les autres régions).
- Des mesures de simplification administrative, citées par 25 % des dirigeants, comme faciliter les démarches administratives (9%), simplifier ou réduire les barrières douanières (9%) ou faire signer des accords commerciaux pour faciliter l'exportation (8%).
- Enfin, des actions concrètes de formation (à l'exportation ou aux langues) apparaissent souhaitables pour 8 % des interviewés.



L'AVIS DE CAPITAL EXPORT



Le baromètre exprime bien le paradoxe de la France vis-à-vis des atouts et du potentiel international des entreprises indépendantes françaises. La qualité intrinsèque des produits et services français est réelle et reconnue à l'international. La culture export reste encore insuffisante et peut parfois faire penser à un certain « complexe international ».

Les dirigeants jugent insuffisant l'appui des pouvoirs publics au sens large, alors que la France n'est pas si mal placée sur ce plan.

S'agissant des performances et de la formation internationales des équipes jugées insuffisantes, deux facteurs sont certainement à considérer. D'une part, l'attrait naturel pour la vente est moindre en France que dans les pays germaniques, a fortiori anglo-saxons, où ces filières sont valorisées. D'autre part, les programmes de formation dans cet univers commercial et international sont peu nombreux, voire inexistant, ou, à tout le moins, ne sont pas cités spontanément par les dirigeants d'entreprises.

STRATÉGIES À L'INTERNATIONAL : NOUVELLE DONNE

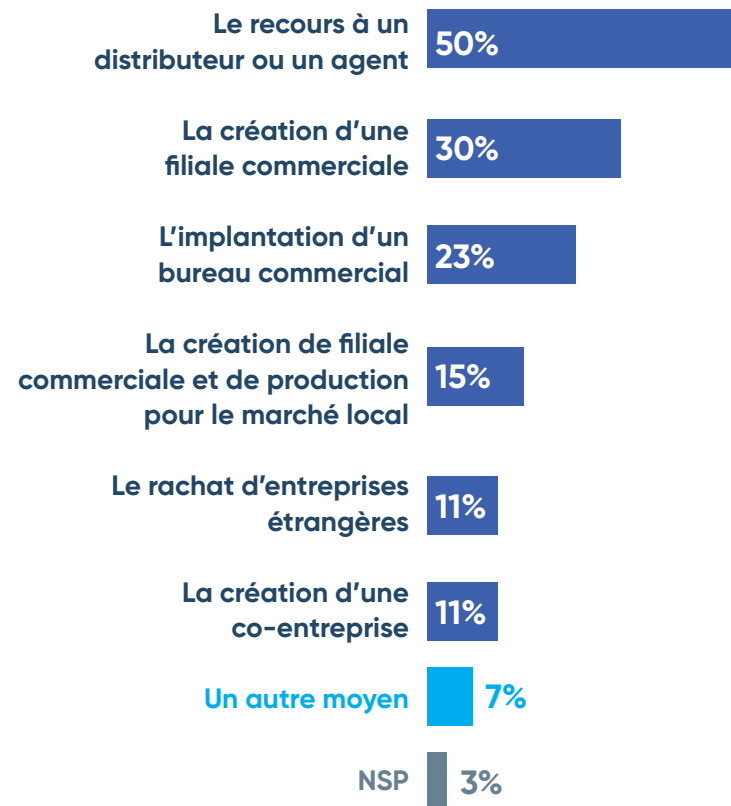
Quelles stratégies sont privilégiées par les entreprises exportatrices ?

La succession de la crise du Covid et de la guerre en Ukraine remodelent les stratégies de développement international.

En général, les entreprises présentes sur le marché international mobilisent au moins 2 canaux différents.

Les entreprises exportatrices citent toujours en première intention le recours à un distributeur, un revendeur ou un agent (50 %), mais ces canaux enregistrent un recul de 13 points par rapport à l'an dernier. A contrario, la création d'une filiale commerciale, qui permet un ancrage local beaucoup plus fort et la récupération des marges des distributeurs, progresse de 7 points (30 %).

Toujours considéré comme risqué, le rachat d'entreprises étrangères n'est envisagé que par 11 % des interviewés, en recul de 5 points.



L'AVIS DE CAPITAL EXPORT



C'est une évolution très positive. Les modes de commercialisation directs, que les entreprises maîtrisent, démontrent leur intérêt dans cet environnement plus contraignant et incertain. Le recours à un intermédiaire local, quel qu'il soit, est un facteur de risque, et de perte de marges. L'implantation directe n'est pas forcément plus périlleuse, et les dirigeants exportateurs le constatent. C'est un canal qui demande plus de préparation, certainement plus de patience, mais qui offre des avantages notables.

Le contexte international joue en défaveur des opérations de croissance externe, que les dirigeants jugent toujours comme complexes ou hasardeuses, même lorsqu'il s'agit d'acquisition en France. Or c'est un moyen qui, utilisé de manière sélective et soigneuse, peut être très puissant et apporter d'emblée une position locale de grande qualité (antériorité de clientèle, taille critique, rentabilité et notoriété locale immédiate ...).

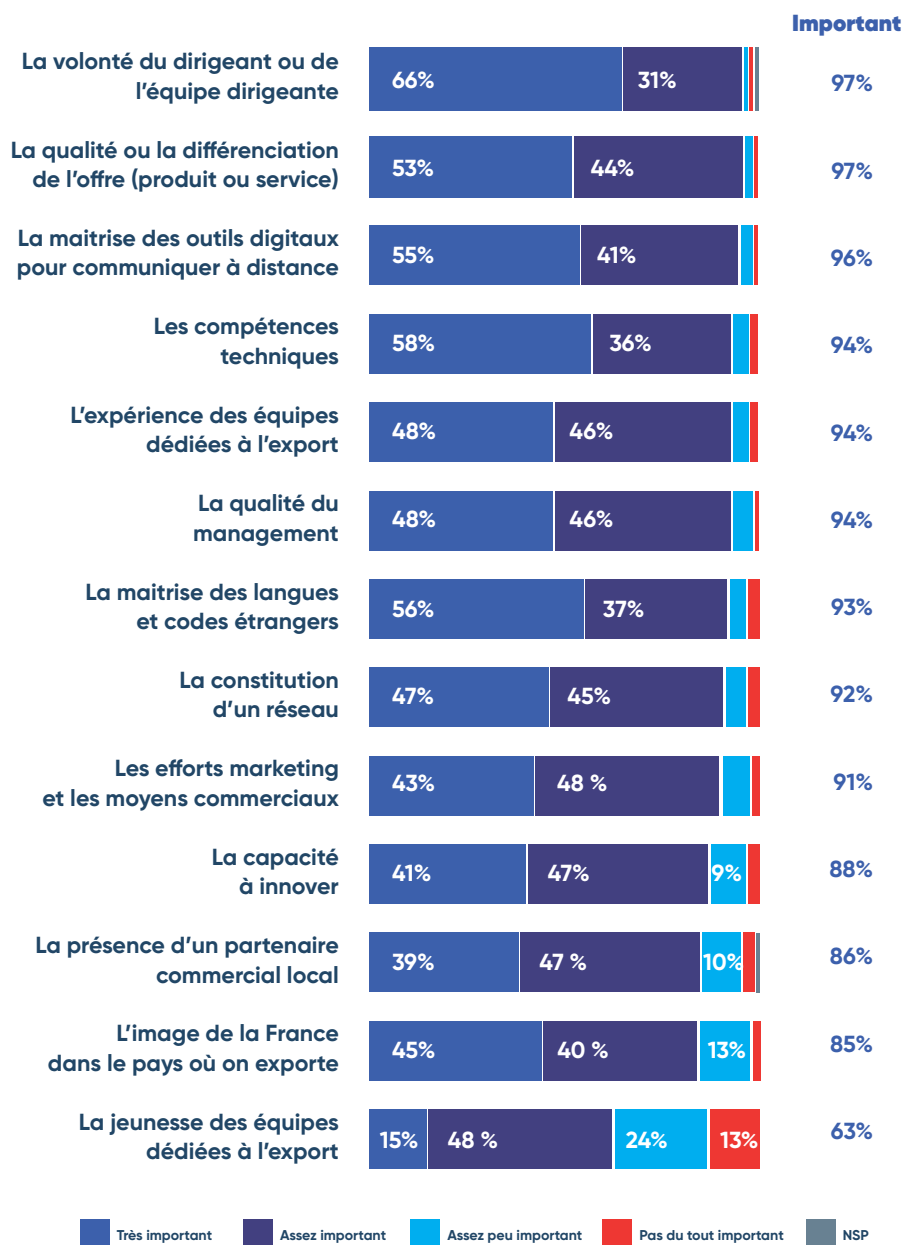
Quels atouts favorisent l'internationalisation ?

Pour se lancer sur les marchés internationaux, les chefs d'entreprise sont unanimes : la volonté de l'équipe dirigeante est primordiale (pour 97 %, +1 point, dont 66 % très important), comme la qualité ou la différenciation de l'offre (97 %, +3 points, dont 53 % très important).

La maîtrise des outils digitaux pour communiquer à distance (96 %, +2 points, dont 55 % très important) devance légèrement les compétences techniques (94 %, stable, dont 58 % très important) et l'expérience des équipes dédiées à l'export (94 %, stable, dont 48 % très important), suivie de la maîtrise des langues et codes étrangers (93 %, -2 points, dont 56 % très important).

Quant à la jeunesse des équipes dédiées à l'export, elle reste moins cruciale que les autres éléments mais progresse nettement par rapport à mai 2021 : 63 % des chefs d'entreprise la jugent importante (+9 points, dont 15 % très importante).

SELON VOUS, CHACUN DES ÉLÉMENTS SUIVANTS EST-IL IMPORTANT OU PAS POUR FACILITER LE DÉVELOPPEMENT D'UNE ENTREPRISE À L'INTERNATIONAL ?





L'AVIS DE CAPITAL EXPORT



Il est important de lutter contre un a priori encore tenace : la taille n'est pas un handicap et l'international est certainement un des meilleurs facteurs de croissance.

Nos participations, dont l'activité croît en moyenne de 83 % à l'international, voient leur effectif domestique pérenne progresser de près de 25 %. Deux facteurs fondamentaux déterminent la réussite internationale : le degré d'innovation de l'offre et l'ardeur internationale de l'équipe dirigeante. Le reste suit toujours !

Des aides et des services d'appui existent, mais sont jugés insuffisants par rapport aux aides et appuis des pouvoirs publics des pays compétiteurs. C'est un enjeu fondamental et une priorité urgente !



Quels sont les principaux freins à l'internationalisation ?

Les dirigeants des entreprises présentes à l'international identifient moins de freins à leur activité que l'an dernier, 4 en moyenne contre 6 auparavant. C'est évolution notable, plus encore dans le contexte de cette deuxième enquête.

Les cinq principaux sont les mêmes qu'en mai 2021, mais ils sont tous en baisse :

- Les délais ou risques de paiement des clients étrangers (38 %, -12 points),
- Les coûts logistiques (38 %, -4 points),
- La difficulté à se faire connaître, à identifier des clients ou partenaires commerciaux étrangers (37 %, -12 points),
- Les barrières douanières (36 %, -12 points)
- Une offre pas assez compétitive en termes de prix ou pas assez innovante (34 %, -9 points).

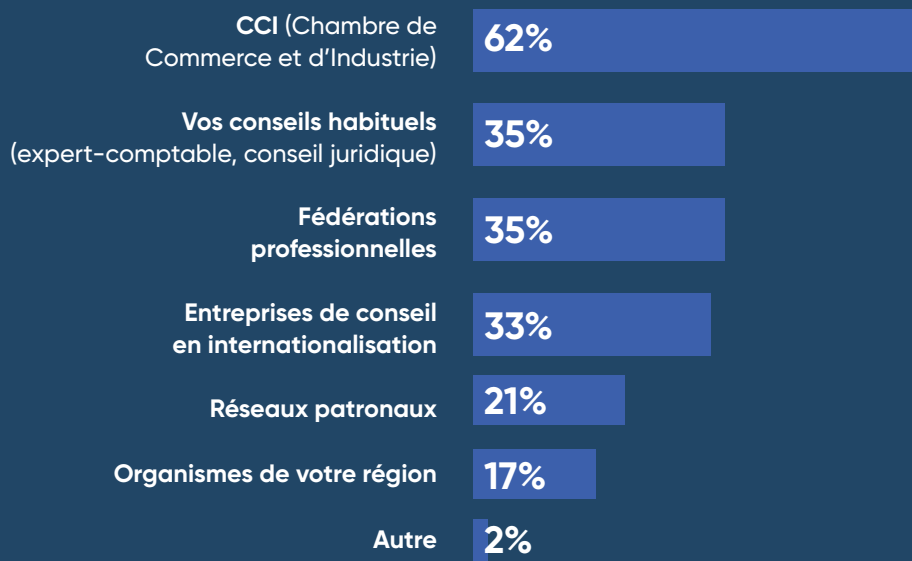
L'apport des professionnels de l'export

Plus nombreux qu'en 2021 (60 %, +3 points), les dirigeants de PME estiment que toute entreprise, quelle que soit sa taille, peut se développer à l'international. Ils sont également plus sensibles aux atouts qu'apporte un accompagnement efficace en plébiscitant les experts (61 % des sondés contre 48 % en 2021) ou les relais locaux dans les pays visés (62 % contre 53 % en 2021).

En ce qui concerne leur propre entreprise, 15 % des dirigeants font déjà appel à des professionnels de l'export pour qu'ils les aident à s'internationaliser (+6 points) et 26 % seraient prêts à le faire (-6 points), tandis que la part de dirigeants qui n'envisagent pas cette solution reste stable (58 %).

Lorsqu'ils sont prêts à s'entourer de professionnels de l'export, les dirigeants citent comme soutiens les plus légitimes :

- Les CCI (Chambre de Commerce et d'Industrie) : 62 % largement en tête
- Les fédérations professionnelles, à égalité avec les conseils habituels de l'entreprise (expert-comptable, avocats) : 35 % chacun
- Les entreprises de conseil : 33 %



Le besoin d'un service d'assistance, d'accompagnement et de suivi est plus fortement exprimé par les entreprises de 50 à 100 salariés (20%, contre 6% des entreprises de moins de 20 salariés), dans le secteur des services (29%, contre 10% dans l'industrie) et en Ile-de-France (18%, contre 12% dans les autres régions).

Concrètement, ce sont donc les plus grandes entreprises qui ont le plus recours à des professionnels de l'export pour les accompagner (21 % des entreprises de plus de 100 salariés contre 11 % de celles de moins de 20 salariés) ou qui sont les plus susceptibles d'envisager de faire appel à leurs services (32 % contre 19 %).

L'AVIS DE CAPITAL EXPORT



Il est important de lutter contre un a priori encore tenace : la taille n'est pas un handicap et l'international est certainement un des meilleurs facteurs de croissance.

Nos participations, dont l'activité croît en moyenne de 83 % à l'international, voient leur effectif domestique pérenne progresser de près de 25 %.

Deux facteurs fondamentaux déterminent la réussite internationale : le degré d'innovation de l'offre et l'ardeur internationale de l'équipe dirigeante. Le reste suit toujours !

Des aides et des services d'appui existent, mais sont jugés insuffisants par rapport aux aides et appuis des pouvoirs publics des pays compétiteurs. C'est un enjeu fondamental et une priorité urgente !

conclusion

**MALGRÉ LES
INCERTITUDES
ACTUELLES,
LA 2ÈME ÉDITION
DE CE BAROMÈTRE
MET EN LUMIÈRE
PLUSIEURS
ÉLÉMENTS
TRÈS POSITIFS**

La présence des PME et ETI dont le chiffre d'affaires est compris entre 10 et 100 millions d'euros sur le marché international a progressé au cours des derniers mois. Désormais, 1 PME sur 2 est présente à l'international. Cependant, la guerre en Ukraine impacte l'activité internationale des entreprises et incite les plus exposées à se concentrer sur leur activité domestique.

Les entreprises déjà présentes à l'international diversifient leurs stratégies de développement et se heurtent à moins de freins qu'en mai 2021. Les dirigeants ont bien conscience que la réussite d'un tel projet est multifactorielle et nécessite d'actionner des leviers dans de nombreux domaines. Il leur semble donc que le recours à des experts est de plus en plus indispensable pour épauler les entreprises dans cette direction.

Les PME et ETI ont le sentiment que la France peine à se démarquer des pays voisins et notamment de l'Allemagne, très offensive dans le domaine de l'internationalisation. Le sujet ne leur semble pas assez présent dans le débat public et elles expriment le besoin d'être davantage soutenues, notamment sur le plan financier et administratif et à travers un meilleur accompagnement dans leurs projets.

À PROPOS DE CAPITAL EXPORT

Créé en 2010, Capital Export (Paris et Lyon) est un fonds d'investissement indépendant, dédié aux entreprises exportatrices en croissance. Capital Export accompagne des sociétés qui expriment des savoir-faire distinctifs, en leur apportant des capitaux (7 à 15 M€ par opération) pour engager ou accélérer leur expansion internationale, et des appuis opérationnels dans leur stratégie export (identification et financement d'acquisitions à l'étranger, recherche de partenaires commerciaux, correspondants locaux et experts dans le monde entier, recrutements, montage d'aides et de subventions internationales, etc.).

Fort de 300 M€ sous gestion, Capital Export compte 16 entreprises en portefeuille.



**POUR PLUS DE
RENSEIGNEMENTS**
www.capital-export.fr

Suivez également
l'actualité de Capital Export
sur [LinkedIn](#)