


# Le lien innovation-exportation

## L'expérience d'OSEO et d'UBIFRANCE

oseo

  
**UBIFRANCE**  
ET LES  
MISSIONS ÉCONOMIQUES

[www.ubifrance.fr](http://www.ubifrance.fr)



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

Ce travail a bénéficié de l'appui d'un comité de pilotage composé de représentants d'UBIFRANCE, de la Direction générale des Douanes, de la Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services, de la Direction du Développement et de la Stratégie et celle de l'International d'OSEO.

Sondage effectué en juin-juillet 2009, complété par une enquête qualitative réalisée en février 2010.

# “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 UBIFRANCE 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 à partir de plus de 3000 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 par exemple 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 sur les 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'Etat 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 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 à connaître pour les néo-exportateurs, en particulier lorsqu'ils sont porteurs d'un projet innovant. Puisse cette étude leur ouvrir la voie !

# Sommaire

Préambule

<b>A • L'étude quantitative par sondage</b> .....	7
Synthèse de l'étude .....	7
<b>1 • Méthodologie et description de l'échantillon</b> .....	10
<b>1.1 • Méthodologie</b> .....	10
<b>1.2 • Description de l'échantillon</b> .....	10
• Près de 60 % des entreprises appartiennent à l'industrie et un tiers aux services .....	10
• La quasi-totalité des entreprises sont des TPE ou PME, ou filiales de mini-groupes...	11
• 4 % seulement des entreprises dépendent d'un groupe étranger.....	12
• Une majorité d'entreprises matures .....	12
<b>2 • L'innovation</b> .....	13
<b>2.1 • Les entreprises de l'échantillon sont sensiblement plus innovantes que la moyenne des PME</b> .....	13
<b>2.2 • Neuf entreprises sur dix ont obtenu au moins une aide publique à l'innovation</b> .....	14
<b>2.3 • Le quart des entreprises dispose d'une labellisation "entreprise innovante"</b> .....	14
<b>3 • L'exportation</b> .....	15
<b>3.1 • La période de démarrage à l'exportation est très variable selon le secteur d'activité, la taille et l'ancienneté de l'entreprise</b> .....	15
<b>3.2 • Poids des exportations dans l'activité : très large dispersion des situations</b> .....	16
<b>3.3 • Les filiales, qui sont minoritaires, exportent très peu vers d'autres entreprises du groupe</b> .....	17
<b>3.4 • La plupart des entreprises vont à l'international pour développer un marché de niche.....</b>	17

<b>3.5</b>	• Trouver des distributeurs locaux et accéder aux financements sont les principaux freins au développement des exportations .....	<b>18</b>
<b>3.6</b>	• Les entreprises matures et celles qui ont commencé à exporter dès leur démarrage sont présentes sur plus de marchés étrangers que les autres .....	<b>19</b>
<b>3.7</b>	• Les entreprises innovantes sont plus présentes que les autres sur les marchés développés lointains .....	<b>19</b>
<b>3.8</b>	• Les entreprises souhaitent fortement accroître la taille de leurs marchés extérieurs, principalement au-delà de leur clientèle européenne de base .....	<b>20</b>
<b>3.9</b>	• Les perspectives de croissance des exportations sont meilleures dans les entreprises les plus innovantes .....	<b>21</b>
<b>3.10</b>	• La taille et l'ancienneté de l'entreprise sont déterminantes dans la mise en place d'un "service export" .....	<b>22</b>
<b>3.11</b>	• Presque toutes les entreprises s'appuient sur des structures publiques ou privées pour développer leurs ventes à l'étranger .....	<b>22</b>
<b>3.12</b>	• 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 .....	<b>24</b>
<b>3.13</b>	• Les trois quarts des entreprises fortement exportatrices ont passé des accords commerciaux avec des partenaires étrangers .....	<b>24</b>
<b>3.14</b>	• 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 .....	<b>25</b>
<b>B</b>	• <b>Les entretiens en profondeur (6 cas d'entreprises)</b> .....	<b>27</b>
<b>ANNEXE 1</b>	• Précisions sur la population sondée .....	<b>31</b>
<b>ANNEXE 2</b>	• Questionnaire du sondage .....	<b>33</b>
<b>ANNEXE 3</b>	• Guide des entretiens en profondeur .....	<b>37</b>

# Préambule

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".

Celui-ci 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 2008<sup>1</sup>.

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 3 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 PMI innovantes sur 5 sont exportatrices, au lieu de 2 sur 5 seulement chez les non innovantes ;

- parmi les PMI qui réalisent plus de 10 % de leur CA à l'export, 4 sur 5 sont innovantes ;
- plus du quart des PMI exportatrices ne sont pas innovantes mais dans 2 cas sur 3 il s'agit d'exportateurs occasionnels ou à la marge (CA export < 10 %).

# A / L'étude quantitative par sondage

## Synthèse

Les entreprises de l'échantillon, clientes communes d'OSEO et d'UBIFRANCE, sont pratiquement toutes innovantes, à des degrés divers il est vrai. La place des exportations dans leur activité est très variable, du marginal ou occasionnel jusqu'à un poids prépondérant. Cependant, la majorité des entreprises anticipent une forte croissance à moyen terme du chiffre d'affaires réalisé à l'exportation, tout particulièrement les plus innovantes d'entre elles.

### Des entreprises presque toutes innovantes

94 % des entreprises sont "innovantes au sens large"<sup>2</sup>. La proportion d'entreprises classées innovantes est indépendante du secteur d'activité, de la taille de l'entreprise et de son ancienneté.

Dans le détail, au cours des 3 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 ont 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- 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 "innovante" si elle a réalisé au moins une des 5 mesures suivantes au cours des 3 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 ;

- 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 3 dernières années, en premier lieu une aide d'OSEO ou un crédit d'impôt recherche (CIR). Enfin, le quart des entreprises de l'échantillon ont bénéficié d'une labellisation "entreprise innovante" entre 2003 et 2008.

## 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 3 dernières années), dont la moitié ont commencé à exporter dès leur démarrage. Ces entreprises très exportatrices sont plus fréquemment bénéficiaires du crédit d'impôt recherche (CIR) ou d'une labellisation "entreprise innovante".

- 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 précédemment 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.

- 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 3 ans suivant leur création est la plus forte (1 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 % du 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 lointains<sup>3</sup> et les pays émergents<sup>4</sup> (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 10 ans d’ancienneté sont plus concentrées sur les 3 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.

## **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 CAE<sup>5</sup> 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€, au lieu de 45 % parmi celles qui réalisent moins de 1,5 M€.

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. Les écarts entre proportions d’entreprises s’appuyant sur des partenariats varient 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 chez les jeunes entreprises que chez les anciennes. Ces partenariats sont également plus fréquents chez les entreprises labellisées innovantes.

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

4- Chine, Brésil, Inde, Russie, Mexique, Argentine, Afrique du Sud, Arabie Saoudite, Koweït...

5- CAE : chiffre d’affaires à l’exportation



## **UN RECOURS TRÈS DIFFÉRENT AUX STRUCTURES ET 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 plus les partenariats technologiques et les filiales locales.

## **Des habitudes de recours aux financements et structures d'aides variables selon les profils des entreprises exportatrices**

### **LE RECOURS AUX FINANCEMENTS EXTERNES**

1 entreprise interrogée sur 4 a recours à un crédit ou 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) lorsque la taille de l'entreprise augmente en termes de chiffre d'affaires et d'effectifs salariés.

### **Un appui important des structures publiques**

Trois entreprises sur quatre 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 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.

## **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 d'une entreprise sur deux prévoient une croissance supérieure à 5 % de la part du CAE dans son activité dans les 3 ans à venir. Les prévisions les meilleures émanent des entreprises les plus innovantes. Les anticipations sont également plus élevées que la moyenne chez les TPE, dans 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, filiales locales et surtout partenariats technologiques sont très élevées.

# 1 / Méthodologie

## Description de l'échantillon

### 1.1 • MÉTHODOLOGIE.

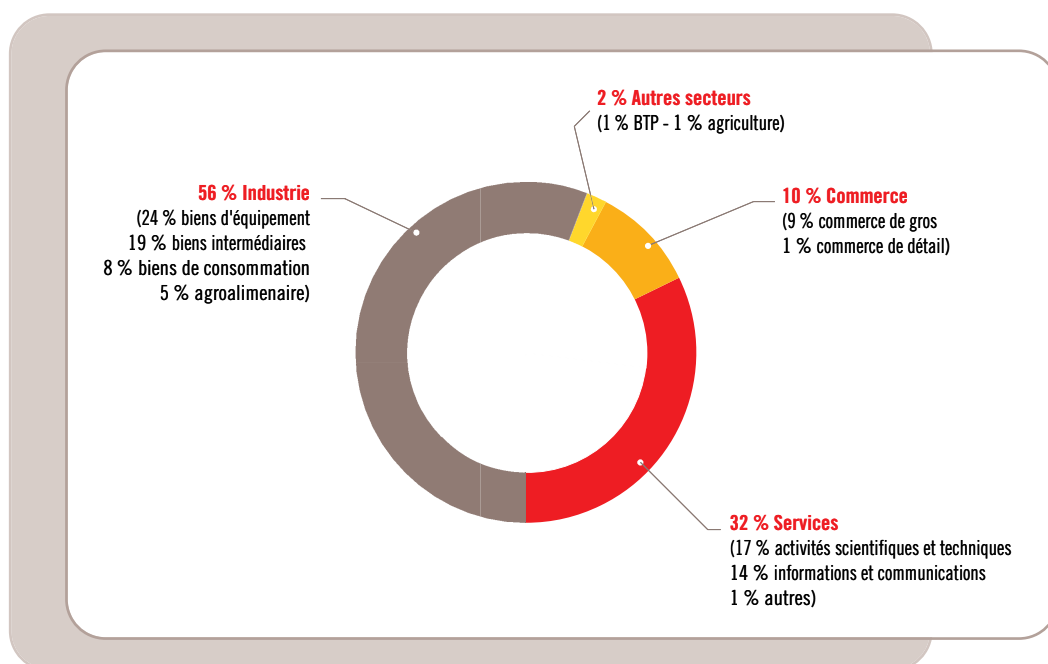
Il a été choisi d'interroger une population d'entreprises clientes des deux établissements. Un cabinet extérieur a procédé au rapprochement des deux fichiers comprenant les entreprises ayant réalisé au moins une opération avec chacun d'eux entre 2003 et 2008. Pour UBIFRANCE, ces opérations peuvent avoir la forme d'information, d'accompagnement sur mesure à l'export, de promotion à l'international ou de gestion de VIE (Volontaire International en Entreprise). OSEO, entreprise publique de financement et de soutien de l'innovation des entreprises, couvre un large spectre de finalités : la création, la croissance, l'innovation, l'international et la transmission.

L'échantillon commun regroupe 3 295 entreprises. Elles ont été interrogées à l'aide d'un questionnaire postal auto administré, adressé le 19 juin 2009. À la date du 28 juillet, 784 questionnaires avaient été retournés chez OSEO. Après relecture/contrôle, 701 questionnaires, jugés complets et fiables, ont été sélectionnés pour l'analyse.

### 1.2 • DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON D'ANALYSE.

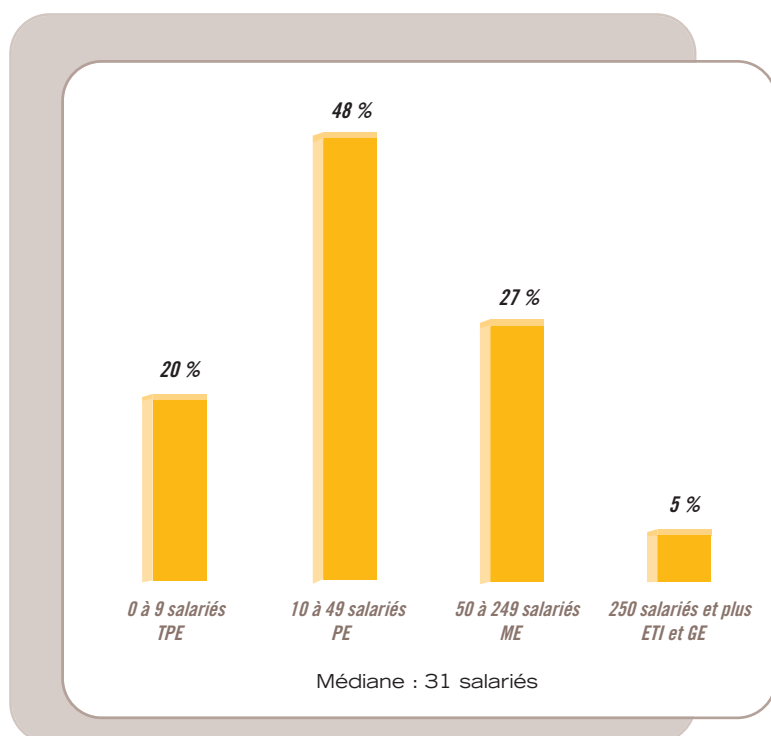
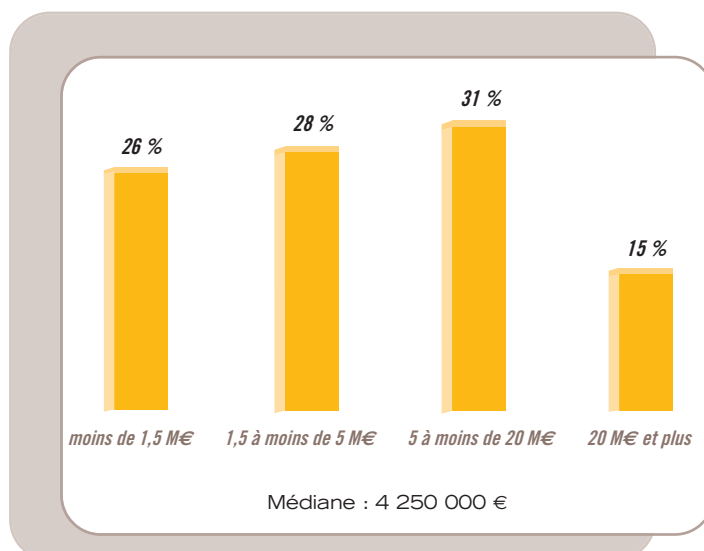
□ Près de 60 % des entreprises appartiennent à l'industrie et un tiers aux services.

(100 % = 701 répondants)



☐ La quasi-totalité des entreprises sont des TPE ou des PME, ou filiales de mini-groupes de moins de 250 salariés.

**Question 1** - Quel a été votre chiffre d'affaires annuel hors taxes en 2008 ?



**Question 2** - Quel était votre effectif salarié (fin 2008) ?

**Question 4** - Votre entreprise est-elle indépendante (ou non contrôlée majoritairement par d'autres entreprises) ou filiale (contrôlée à 50 % ou plus par une ou plusieurs entreprises) ?

- 81 % Indépendante
- 19 % Filiale

**Question 5** - 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 (250 à 5 000 salariés) ou d'une grande entreprise.

**4% seulement des entreprises dépendent d'un groupe étranger**

**Question 6** - Quelle est la nationalité du groupe ?

(100 % = 134 répondants "filiales")

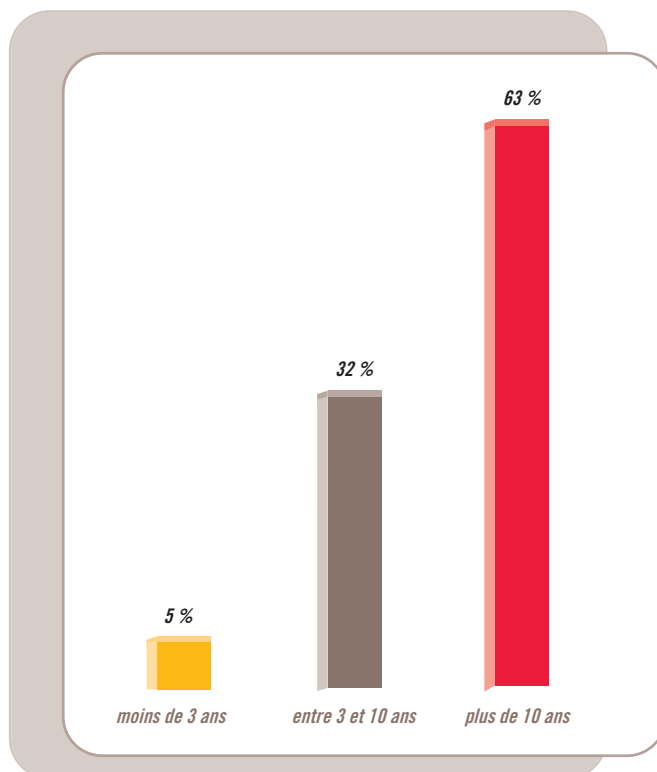
- 79 % Français
- 21 % Étrangers

**Une majorité d'entreprises matures**

**Question 3** - Quelle est l'ancienneté de l'entreprise ?

Par convention, on appellera :

- "Très jeunes" les entreprises de moins de 3 ans d'existence ;
- "Adolescentes" celles de 3 à 10 ans ;
- "Matures" celles de plus de 10 ans d'ancienneté.



# 2 / L'innovation

## 2.1 • LES ENTREPRISES DE L'ÉCHANTILLON SONT SENSIBLEMENT PLUS INNOVANTES QUE LA MOYENNE DES PME.

**Question 7** - Au cours des 3 dernières années, avez-vous eu recours aux pratiques innovantes suivantes ? (*Plusieurs réponses possibles*)

- ➔ 89 % Financement de frais de R&D ou recrutement de personnel de R&D
- ➔ 61 % Dépôt d'un brevet, une marque, un dessin ou 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 "innovante" si elle a eu recours à au moins une des pratiques de cette liste au cours des 3 dernières années<sup>6</sup>.

6- Une entreprise est qualifiée "innovante" si elle a réalisé au moins une des 5 mesures suivantes au cours des 3 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,

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

Le même questionnement figure dans l'enquête semestrielle de conjoncture d'OSEO<sup>7</sup>, plus largement représentative de l'ensemble des PME.

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 %, vs 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 par l'effectif salarié et de son ancienneté.

(hors simple revente de produits nouveaux achetés à d'autres entreprises et hors modifications esthétiques ou de conditionnement de produits précédemment 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.

7- Cf. 50<sup>e</sup> enquête de conjoncture d'OSEO de janvier 2010, portant sur un échantillon de 3259 entreprises de 1 à 500 salariés.

## 2.2 • NEUF ENTREPRISES SUR DIX ONT OBTENU AU MOINS UNE AIDE PUBLIQUE À L'INNOVATION.

**Question 8** - Au cours des 3 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**

Confirmant 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 vues accorder au moins une aide publique à l'innovation au cours des 3 dernières années, les aides à l'innovation d'OSEO ou des collectivités territoriales arrivant en tête (les 3/4 des entreprises en étant bénéficiaires). Ce n'est pas surprenant, dans la mesure où l'échantillon est composé de clients d'OSEO.

Le Crédit d'Impôt Recherche (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 %, vs 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 la JEI est beaucoup plus courant chez les TPE (34 %) et les entreprises de 10 à 49 salariés (20 %) que chez celles de plus de 50 salariés (7 %).
- Influence de l'ancienneté de l'entreprise. La quasi-totalité des entreprises bénéficiaires du statut de la JEI ont été créées au cours des 10 dernières années : 41 % des "très jeunes entreprises" sont des JEI et 48 % des "adolescentes".

## 2.3 • LE QUART DES ENTREPRISES DISPOSE D'UNE LABELLISATION "ENTREPRISE INNOVANTE".

**Question 9** - Avez-vous bénéficié d'une labellisation d'entreprise innovante au cours des 5 dernières années ?

- 25 % Oui
- 73 % Non
- 2 % Non-réponse

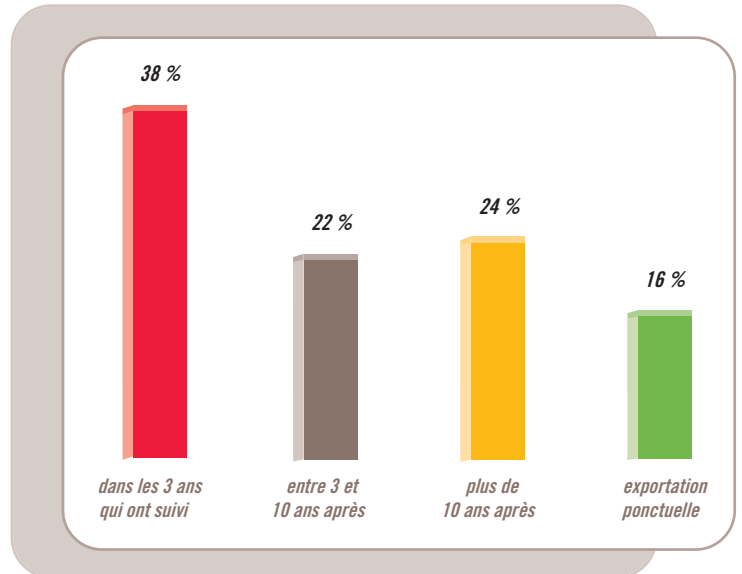
La proportion d'un quart d'entreprises labellisées innovantes confirme à nouveau la nature très innovante de l'échantillon. Elle est :

- 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 10 ans d'ancienneté ont obtenu une labellisation.

# 3 / L'exportation

## 3.1 • LA PÉRIODE DE DÉMARRAGE À L'EXPORTATION EST TRÈS VARIABLE SELON LE SECTEUR D'ACTIVITÉ, LA TAILLE ET L'ANCIENNETÉ DE L'ENTREPRISE.

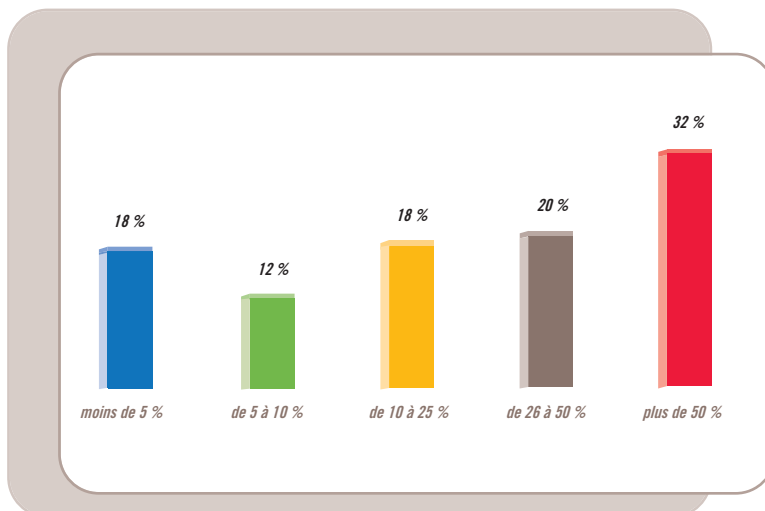
**Question 10** - Depuis quand votre entreprise exporte-t-elle de façon régulière et organisée (par rapport à sa date de création) ?  
(Une seule réponse)



- 38 % des entreprises démarrent une activité régulière à l'exportation **dans les 3 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 ;
  - 2/3 des "très jeunes" entreprises ;
  - 49 % des entreprises ayant obtenu un financement de l'ANR ;
  - 49 % de celles labellisées innovantes.
- 24 % ont commencé à exporter régulièrement **plus de 10 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 3 ans ;
  - 60 % des entreprises avec CA export < 5 %.

### 3.2 • POIDS DES EXPORTATIONS DANS L'ACTIVITÉ : TRÈS LARGE DISPERSION DES SITUATIONS.

**Question 11** - Quelle est la part de votre CA exportée ? (En moyenne sur les 3 dernières années)



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

- 32 % d'entreprises "**essentiellement exportatrices**" (CAE >50 %) :
  - 50 % des entreprises ayant commencé à exporter dans les 3 ans suivant leur création contre seulement 24 % de celles l'ayant fait plus de 10 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 (vs 20 % des non bénéficiaires) ;
    - 40 % pour celles labellisées "innovantes" (contre 28 % des non labellisées).
- 20 % d'entreprises "**fortement exportatrices**" (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**" (11 % à 25 % du CA) :
  - 24 % des entreprises "matures" au lieu de 10 % des "très jeunes" ;
  - 28 % des entreprises établies tardivement à l'exportation.
- 12 % sont "**peu exportatrices**" (5 % à 10 % du CA) :
  - 19 % des entreprises du commerce ;
  - elles sont **plutôt moins innovantes que les autres** :
    - 10 % des bénéficiaires du CIR (versus 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 au lieu de 10% seulement parmi 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.

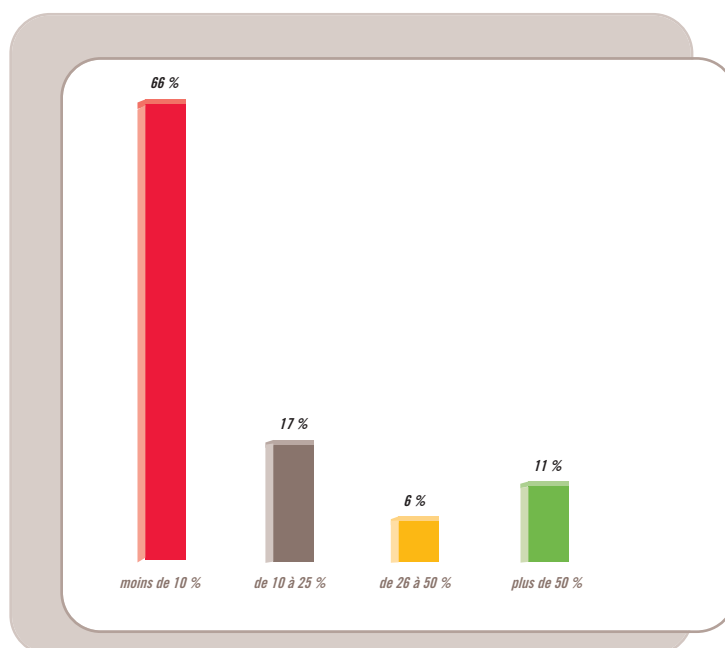


### 3.3 • LES FILIALES, QUI SONT MINORITAIRES, EXPORTENT TRÈS PEU VERS D'AUTRES ENTREPRISES DU GROUPE.

**Question 12** - Si vous appartenez à un groupe, quelle est la part du commerce intragroupe dans votre CA export ? (En moyenne sur les 3 dernières années)

(100 % = 132 répondants "filiales")

- Dans 2/3 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.

### 3.4 • LA PLUPART DES ENTREPRISES VONT À L'INTERNATIONAL POUR DÉVELOPPER UN MARCHÉ DE NICHE.

**Question 13** - 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 ses 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 3<sup>e</sup> position, cité 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 4<sup>e</sup> rang, avec 23 % de citations. Et en particulier :
  - 28 % des entreprises qui se sont organisées à l'exportation plus de 10 ans après leur création.

- Le **goût du dirigeant pour l'international** (19 %), dont :
  - 26 % des TPE contre 8 % seulement des entreprises de plus de 250 salariés ;
  - 25 % des entreprises non bénéficiaires du CIR au lieu de 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, au lieu de 13 % seulement dans les services ;
  - moins souvent mentionné par les entreprises labellisées innovantes (11 %, contre 20 % pour les autres).

### 3.5 • TROUVER DES DISTRIBUTEURS LOCAUX ET ACCÉDER AUX FINANCEMENTS SONT LES PRINCIPAUX FREINS AU DÉVELOPPEMENT DES EXPORTATIONS.

#### **Question 14** - 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 1 frein**

- Les **difficultés rencontrées pour trouver des distributeurs locaux**<sup>8</sup> constituent le principal frein à l'exportation, cité par 53 % des entreprises.
  - 57 % dans l'industrie au lieu de 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 2<sup>e</sup> 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 3<sup>e</sup> position, citée par 28 % des entreprises, sans écarts significatifs selon les différentes catégories d'entreprises.
- 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 %).

8- On pourrait dire aussi, d'une façon plus générale, les partenaires commerciaux.

### 3.6 • LES ENTREPRISES MATURES ET CELLES QUI ONT COMMENCÉ À EXPORTER DÈS LEUR DÉMARRAGE SONT PRÉSENTES SUR PLUS DE MARCHÉS ÉTRANGERS QUE LES AUTRES.

**Question 15** - Parmi les 5 grandes zones géographiques suivantes, quelles sont celles dans lesquelles vous avez réalisé, au cours des 3 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 (Etats-Unis, Canada, Israël, Japon, Corée du Sud...)
- 32 % Reste du Monde (Chine, Brésil, Inde, Russie, Mexique, etc.)
- 15 % Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie)
- 13 % Nouveaux membres de l'Union européenne (Pologne, Hongrie, Rép.Tchèque, Roumanie, Bulgarie, pays baltes...)

#### 92 % citent 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. Ils s'adressent ensuite aux pays développés lointains qui ont un niveau de développement comparable à celui de la France. Le monde en émergence (BRIC, Mexique...) constitue la 3<sup>e</sup> zone d'exportation du fait de son très fort développement récent et à venir. 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 % vs 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 10 ans d'existence. L'écart relatif est le plus marqué sur la zone des nouveaux membres de l'UE (18 % vs 5 %), ainsi que sur le 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 %).

### 3.7 • LES ENTREPRISES INNOVANTES SONT PLUS PRÉSENTES QUE LES AUTRES SUR LES MARCHÉS DÉVELOPPÉS LOINTAINS.

(Suite de l'analyse de la question 15)

- 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 % des bénéficiaires d'un financement de l'ANR ;
  - 48 % des bénéficiaires d'un financement au titre des Pôles de compétitivité ;
  - 47 % des entreprises labellisées "entreprise innovante".

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.

### **3.8 • LES ENTREPRISES SOUHAITENT FORTEMENT ACCROÎTRE LA TAILLE DE LEURS MARCHÉS EXTÉRIEURS, PRINCIPALEMENT AU-DELÀ DE LEUR CLIENTÈLE EUROPÉENNE DE BASE.**

**Question 16** - Parmi les 5 grandes zones géographiques suivantes, quelles sont celles dans lesquelles vous réaliserez dans les 3 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, Rép. tchèque...)
- 27 % Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie)

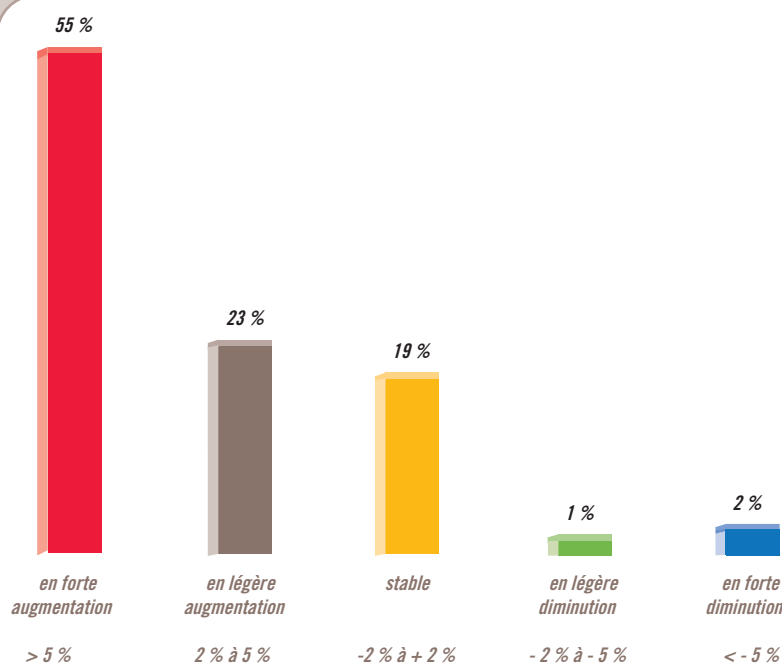
La faible augmentation prévisible de la présence sur les marchés de l'Europe de l'Ouest, de 74 % à 77 %, s'explique sans doute par le fait qu'ils sont déjà largement pénétrés. A l'inverse, le développement des exportations en direction des nouveaux membres de l'UE devrait être très fort, avec un taux de pénétration plus que doublé dans les 3 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 citent au moins une des 5 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 %, au lieu de 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 2,5 fois plus avec le Maghreb (36 %) et avec "nouveaux membres de l'UE" (33 %), et 2 fois plus avec le "reste du monde" (60 %).

### 3.9 • LES PERSPECTIVES DE CROISSANCE DES EXPORTATIONS SONT MEILLEURES DANS LES ENTREPRISES LES PLUS INNOVANTES.

**Question 17** - Dans les 3 années à venir, comment prévoyez-vous l'évolution de la part de vos ventes à l'exportation dans votre CA total ? (Une seule réponse)



- 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 chez les très jeunes (72 %) et les "adolescentes" (64 %) que chez les "matures" (48 %) ;
  - 68 % des TPE contre 51 % des entreprises de 10 salariés et plus ;
  - 65 % lorsque bénéficiaire d'un 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, au lieu de 49 % pour les non bénéficiaires ;
  - 70 % des entreprises labellisées innovantes, contre 50 % des non labellisées ;
  - 67 % des entreprises ayant démarré à l'export 3 à 10 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'écarts sectoriels significatifs ;
  - 30 % des moyennes (50 à 249 salariés) et 25 % des grandes (25 %) ;
  - 34 % des entreprises ayant démarré à l'export plus de 10 ans après leur création.
- 19 % s'attendent à la **stabilité (-2 % à +2 %)** de la part du CAE dans les 3 prochaines années :
  - pas d'écarts sectoriels significatifs mais peu de TPE (10 %) ;
  - plus fréquent chez les non innovantes : 30 % vs 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 %).

### 3.10 • LA TAILLE ET L'ANCIENNETÉ DE L'ENTREPRISE SONT DÉTERMINANTES DANS LA MISE EN PLACE D'UN "SERVICE EXPORT".

**Question 18** - 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 2/3 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 3 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, vs 57 % des non labellisées.

### 3.11 • PRESQUE TOUTES LES ENTREPRISES S'APPUIENT SUR DES STRUCTURES PUBLIQUES OU PRIVÉES POUR DÉVELOPPER LEURS VENTES À L'ÉTRANGER.

**Question 19** - Sur quelles structures vous appuyez-vous, en France ou à l'étranger, pour exporter ? (Plusieurs réponses possibles)

#### Structures Publiques

- 56 % Services dédiés de l'Etat et des collectivités territoriales (UBIFRANCE, 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 au moins à 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 au moins sur une structure professionnelle.

- 3/4 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 global, 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).

### 3.12 • 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 20** - 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 d'une entreprise utilisatrice sur quatre est commune aux crédits bancaires 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 jusqu'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.

### 3.13 • LES TROIS QUARTS DES ENTREPRISES FORTEMENT EXPORTATRICES ONT PASSÉ DES ACCORDS COMMERCIAUX AVEC DES PARTENAIRES LOCAUX.

**Question 21** - Pour le développement de votre activité à l'international, quelles structures et quels types 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.

### 3.14 ● 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 22** - Pour le développement de votre activité à l'international, quelles structures et quels types d'accords pensez-vous développer ou créer dans les 3 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 % 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 %) chez les "très jeunes entreprises" et de 18 points (à 76 %) chez les "adolescentes", mais stabilité (à 69 %) chez les "matures" ;
  - part du CA exportée : augmentation de 28 % points (à 66 %) chez les "très peu exportatrices" et de 10 points (à 77 %) chez les "peu exportatrices", mais stabilité (à 75 %) chez 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, contre 15 % seulement l'utilisant 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 chez 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 chez les jeunes entreprises : par 36 % des "très jeunes", 39 % des "adolescentes" et 29 % des "matures".

- 40 % des entreprises projettent de développer ou 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 % versus 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 3 ans contre 26 % actuellement) et surtout les "adolescentes" (48 % au lieu de 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 global, il apparaît que plus les entreprises sont jeunes, petites et peu exportatrices, plus leurs prévisions de développement de structures ou accords sont élevées. A l'inverse, plus les entreprises sont grandes, anciennes et exportatrices, plus leurs intentions de développement apparaissent 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 3 ans sont en hausse, quelles que soient la taille, l'ancienneté ou l'intensité exportatrice des entreprises.

# B / Les entretiens en profondeur

## 6 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, voire du responsable administratif et financier, s'est faite au sein de l'entreprise (4 cas) ou par téléphone (2 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 : 2 cas, dans le secteur des services informatiques (1- progiciels de gestion, 2- sécurité informatique) ;
- peu innovantes et exportatrices : 2 cas dans l'industrie (1- équipements pilotes et pédagogiques en génie des procédés chimiques, 2- bois pour la construction) ;
- innovantes et exportatrices : 2 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). Leurs effectifs sont 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 30 ans ou plus. Les plus anciennes ont un caractère familial affirmé, avec des représentants de la 4<sup>e</sup>, voire 5<sup>e</sup> 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 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 8 salariés et prévoit un chiffre d'affaires de 720 000 euros en 2010, en hausse de 20 % sur 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'Ile-de-France, ASTECH. Elle est très innovante, avec 20 % à 30 % du 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 **progiciels 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 6 personnes dont 5 locaux et la filiale roumaine, un VIE 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'Ile Maurice.

La deuxième 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. Cependant, 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 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 chères. Cette entreprise créée au tout début des années 1960, a dû tout récemment réduire ses effectifs de 15 %, à 56 salariés, suite à 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 4 personnes est dédiée à l'amélioration des produits,

leurs 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 alambics pour l'industrie et la recherche chimique lyonnaise. L'entreprise réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 6 M€, avec 26 salariés, et exporte le quart de sa production. La société joue le rôle d'un concepteur d'équipements technologiques qui sont réalisés par assemblages de pièces de natures très diverses, 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'offre. Les marchés étrangers sont organisés en 4 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 facile à trouver 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'offre, qu'il soit 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 pratiquement maintenus à 46 salariés.

Le tiers de sa 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 démarrage de la crise économique en 2008. Pour aborder la grande exportation, vers la Chine et le Japon en particulier, le dirigeant ressent le besoin de le faire en 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 conclus 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 pris 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 4 ou 5 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 prendre 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.



# Annexes

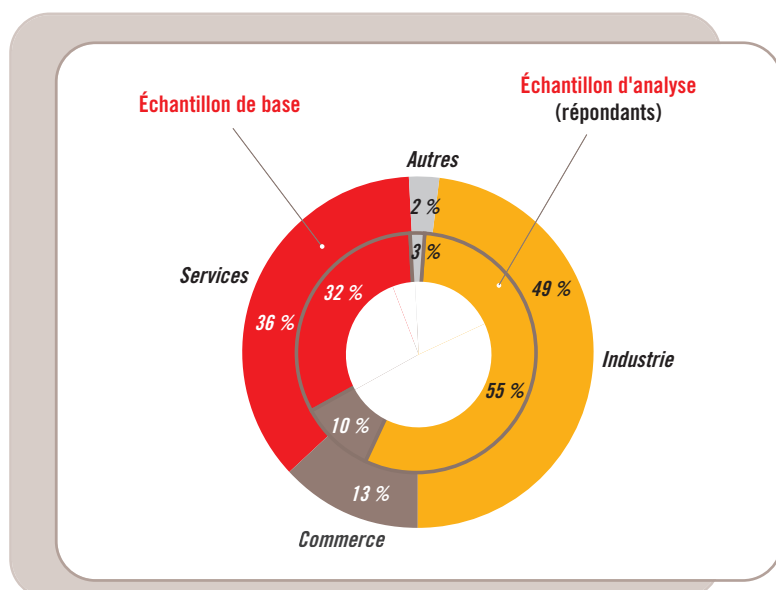
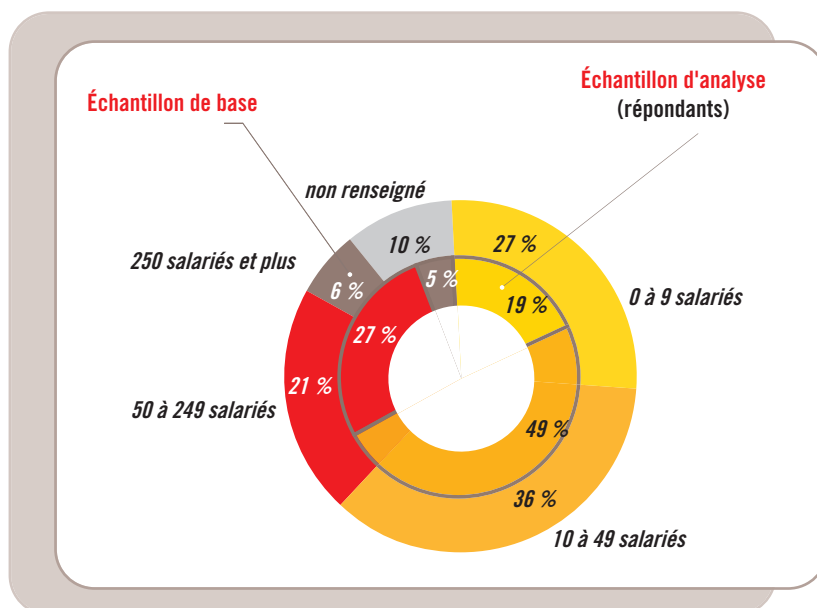
## Annexe 1

### 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.



#### 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.

## STRUCTURE PAR RÉGION

Région	Population de base	Échantillon 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 %
Ile-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 %
	<b>100,0 %</b>	<b>100,0 %</b>



## Annexe 2

### Questionnaire de l'enquête par sondage



#### Innovation et exportation

##### PRESENTATION DE VOTRE ENTREPRISE

**Q1** Quel a été votre chiffre d'affaires annuel hors taxes en 2008 ?  
(Montant en euros)

€ hors taxes

**Q2** Quel était votre effectif salarié (fin 2008) :

salariés

**Q3** Quelle est l'ancienneté de l'entreprise :

< 3 ans

entre 3 et 10 ans

> 10 ans

**Q4** Votre entreprise est-elle :

Indépendante (ou non contrôlée majoritairement par d'autres entreprises)

Filiale (contrôlée à 50% ou plus par une ou plusieurs entreprises)

Si filiale :

**Q5** Effectif du groupe (en consolidé) :  salarié(s)

Nom du groupe : .....

**Q6** Nationalité du groupe :

Français

Étranger



**Q13** Quelles sont vos 3 principales motivations à l'exportation parmi la liste suivante (cocher 3 cases maximum) ?

- 1 Accroître le volume des ventes de l'entreprise
- 2 Valoriser l'image de l'entreprise
- 3 Nous développer sur une niche dont le marché est international
- 4 Améliorer notre savoir-faire au contact des marchés étrangers
- 5 Diversifier la gamme de nos produits (biens/services)
- 6 Motiver le personnel de l'entreprise
- 7 Attirer de nouvelles compétences
- 8 Goût du dirigeant pour l'international
- 9 Autres motivations, préciser : .....

**Q14** Quels sont vos trois principaux freins/difficultés à l'export (cocher 3 cases maximum) ?

- 1 Méconnaissance des potentialités à l'export
- 2 Complexité des démarches administratives à l'export
- 3 Difficulté pour trouver des distributeurs locaux
- 4 Maîtrise insuffisante des langues étrangères
- 5 Délais de règlement trop longs
- 6 Accès difficile aux financements des marchés à l'exportation
- 7 Capacité de production insuffisante
- 8 Produits (biens ou services) non adaptés à l'export
- 9 L'export n'est pas une priorité stratégique de l'entreprise
- 10 Autres difficultés majeures, préciser : .....

**Q15 ET Q16** Parmi les 5 grandes zones géographiques suivantes, quelles sont celles dans lesquelles vous avez réalisé au cours des 3 dernières années ou vous réaliserez dans les 3 ans **au moins 10% de votre CA export** ?

Zones d'exportation ...	Q15 ...Au cours des 3 dernières années		Q16 ...Dans 3 ans	
	Oui	Non	Oui	Non
1-Europe de l'Ouest (UE à 15+Suisse + Norvège +Islande)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-Nouveaux membres de l'UE (Pologne, Hongrie, Rép. Tchèque, Roumanie, pays baltes...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-Maghreb (Algérie, Maroc et Tunisie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-Pays développés lointains (États-unis, Canada, Israël, Japon, Corée du Sud, Taiwan, Hong Kong, Singapour, Australie et Nouvelle-Zélande)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-Reste du monde (Chine, Brésil, Inde, Russie, Mexique, Argentine, Afrique du Sud, Arabie saoudite, Koweït...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q17** Dans les 3 années à venir, comment prévoyez-vous l'évolution de la part de vos ventes à l'exportation dans votre CA total ?

- En forte augmentation (>5%)  1
- En légère augmentation (2% à 5%)  2
- Stable (-2% à +2%)  3
- En légère diminution (-2% à -5%)  4
- En forte diminution (< -5%)  5

**Q18** L'entreprise dispose-t-elle de compétences dédiées à l'international ?

- Compétences techniques
- Service export (au moins une personne à mi-temps en dehors du chef d'entreprise)

**Q19** Sur quelles structures vous appuyez-vous, en France ou à l'étranger, pour exporter :

		En France	A l'étranger
<b>Structures publiques</b>	Services export des chambres consulaires (CCI ou Chambre des métiers)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Services dédiés de l'Etat et des collectivités territoriales (Ubifrance, Régions...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Missions économiques françaises à l'étranger (ex-Postes d'Expansion Économique)		<input type="checkbox"/>
	Services des ambassades étrangères en France	<input type="checkbox"/>	
	Autres (préciser) : .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Structures professionnelles</b>	Organisations professionnelles (syndicat, fédération...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Groupements d'entreprises d'un secteur ou d'une région	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Conseils à l'exportation (banques, consultants...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Portage à l'international par un grand groupe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Autres (préciser) : .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q20** Pour le financement de vos exportations, quelles sont les ressources externes que vous utilisez :

	En France	A l'étranger
<input type="checkbox"/> Crédit bancaire (préfinancement de marchés d'exportation...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Cautions bancaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Autres (préciser) : .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q21 ET Q22** Pour le développement de votre activité à l'international, quelles structures et quels types d'accords avez-vous mis en place ou pensez-vous développer ou créer dans les 3 ans à venir ?

Les structures et accords à l'international...	<b>Q21</b> ...actuellement utilisés		<b>Q22</b> ... qui vont être développés ou créés dans les 3 ans	
	Oui	Non	Oui	Non
<input type="checkbox"/> Filiale(s) locale(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Partenariat commercial (accord de distribution, concession, franchise...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Partenariat technologique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Autres (préciser) : .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A ..... Le .....

Nom ..... Fonction ..... Tél. : .....

Signature

**Nous vous remercions du temps et de l'attention que vous avez bien voulu consacrer pour répondre à ce questionnaire et d'utiliser l'enveloppe T ci-jointe pour nous le retourner.**

Conformément à l'alinéa 1 de l'article 27 de la loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, la réponse à ce questionnaire est facultative. Les informations qui y seront éventuellement recueillies ne seront utilisées qu'à des fins statistiques et demeureront à l'usage strictement interne d'OSEO et d'Ubifrance. Elles pourront donner lieu à l'exercice du droit d'accès dans les conditions prévues par l'alinéa 4 de l'article 27 de ladite loi.

Nom – Date/heure

RV

Tél.

## IDENTITE DE L'ENTREPRISE

Catégorie	Innovante Exportatrice	
Nom et coordonnées Société		
Nom commercial		
Département/Région		
Siren		
Responsable interviewé		
Répondant questionnaire		
Responsable Export		
Nombre de dirigeant(s)		
Métier(s) de l'Entreprise <i>A compléter</i>	NAF + Secteur	
Date de création (reprise/restructuration) <i>A compléter</i>	Q3	
<u>Statut et Spécificités Juridiques (groupe ?)</u> Répartition du capital Évolution Forme juridique	Q4 Q5 Q6	
<u>Taille Entreprise</u> Effectifs salariés	2008 =	2009 Prévisions 2010
CA HT global		2009 Prévisions 2010    +    =    -
Divers Ressenti de la crise		

## POSITIONNEMENT EXPORT

Date activité-export dans l'entreprise	Q10	
Motivation(s) pour l'export <i>Approfondissement</i>	Q13	
Volume et nature de l'activité-export  - % du CA HT global - évolution du CA export sur 3 ans - typologie de produits exportés - pays destinataires	Q11 Q15	2007 : 2008 : 2009 : Prév. 2010 :
Incidences sur la rentabilité d'exploitation Marge meilleure ?		
Existence d'un département dédié à l'export en intra ou filiale (taille)  Nbre personnes dédiées à l'export Évolution depuis 6 mois	Q18	
Volonté ou non de développer une structure export spécifique  Production ou commercialisation ?	Q21 Q22	
Recours à un transitaire ou exportation directe ?  Si oui, indice de satisfaction Si non, pourquoi ?		
Incidence de l'activité export sur la taille des effectifs (adaptation) ?		

<p>Intégration dans la culture d'entreprise du phénomène de mondialisation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vis-à-vis de la clientèle</li> <li>- En interne</li> </ul>		
<p>Formation</p> <p>Linguistique ?</p> <p>Juridique ?</p>		
<p>Niveau d'embauche d'étudiants/ chercheurs en relation avec l'export</p>		
<p>Recours à un (des) VIE ?</p>		
<p>Incidence de l'export sur les coûts d'exploitation ?</p> <p>Accroissement des charges</p>		
<p>Marge d'évolution future de l'activité export</p>		
<p>Modifications ou non de la stratégie à l'export face à la crise économique</p> <p>Type de marché (+ lointain ?)</p>		
<p>Divers</p>		

## PERCEPTION ET MOYENS DE PROSPECTION DE L'ACTIVITE EXPORT

Plus-value(s) apportée(s) par l'activité export en terme de notoriété  - régionale  - nationale  - internationale		
Moins-value(s) éventuelle(s)		
Moyens de prospections  Actions commerciales entreprises à l'international (salons,...)  Actions prévues		
Partenariat inter- entreprises à l'export  retombées  niveau de satisfaction		
Souhait de nouer des partenariats futurs à l'export		
Niveau de connaissance des pôles de compétitivité		
Travail collaboratif avec les pôles de compétitivité (satisfaction) ?		
Veille exercée sur les marchés extérieurs		
Besoins d'adaptation spécifique du(es) produit(s) exporté(s) à de nouveaux marchés		
Divers		



## DIFFICULTES ET CONTRAINTES

Nature des principales contraintes rencontrées à l'export	Q14	
Avez-vous eu des difficultés de financement ?  De quel type : - financement de créance - financement implantation à l'étranger Avec les banquiers : Français Étrangers		
L'export synonyme de - Risque ? - Pérennité ?		
Divers		

## COUPLE INNOVATION/EXPORT

Niveau d'innovation au sein de l'entreprise	Q7 Q8	
Élément déclencheur Innovation Ou Export		
Sentiment sur le couple Innovation/ Export		
Quelles pistes stratégiques (ou non) pour le couple Innovation et Export  Capacité Ou spécialité (niche)		
Dans quelle mesure l'exportation vous incité à développer de nouveaux produits ou améliorer les existants		
Divers		





oseo.fr