



HAL
open science

Les sociétés de commerce international françaises

Bruno Curis, Grégoire Postel-Vinay

► **To cite this version:**

Bruno Curis, Grégoire Postel-Vinay. Les sociétés de commerce international françaises. Sciences de l'ingénieur [physics]. 1983. hal-01909905

HAL Id: hal-01909905

<https://minesparis-psl.hal.science/hal-01909905>

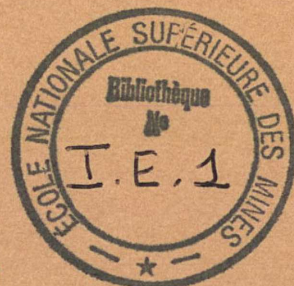
Submitted on 31 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

MEMOIRE DE TROISIEME ANNEE DE FORMATION
COMPLEMENTAIRE DU CORPS DES MINES

LES SOCIETES DE COMMERCE
INTERNATIONAL FRANCAISES



Rédigé par

Bruno CURIS, ingénieur du corps des télécommunications
Grégoire POSTEL - VINAY, ingénieur au corps des mines

à la demande de

Philippe REMOND, chef du service de la politique des
échanges extérieurs à la Direction des Relations Economiques Ex-
térieures

piloté par

Lionel STOLERU, professeur à l'Ecole Polytechnique.

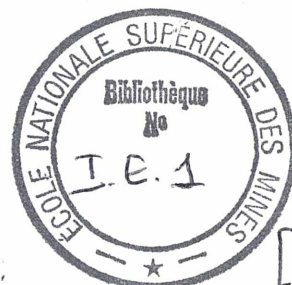
avril mai 1983

**Consultation
sur place**

Consultation sur place

MEMOIRE DE TROISIEME ANNEE DE FORMATION
COMPLEMENTAIRE DU CORPS DES MINES

LES SOCIETES DE COMMERCE
INTERNATIONAL FRANCAISES



Rédigé par

Bruno CURIS, ingénieur du corps des télécommunications
Grégoire POSTEL - VINAY, ingénieur au corps des mines

à la demande de

Philippe REMOND, chef du service de la politique des
échanges extérieurs à la Direction des Relations Economiques Ex-
térieures

piloté par

Lionel STOLERU, professeur à l'Ecole Polytechnique.

avril mai 1983

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

INTRODUCTION

I - LA FRANCE A-T-ELLE DES S.C.I. ?

A LES SCJ A L'ETRANGER

1) En P.F.A.	2
2) Aux Etats-Unis	3
3) Au Japon	4
4) En Grande Bretagne	6
5) Autres exemples	8
6) Conclusion sur les exemples étrangers	9

B LES SOCIETES DE COMMERCE EXTERIEUR FRANCAISES

1) Une multiplicité d'aspects ; typologie	10
2) Poids des SCJ françaises dans le commerce extérieur de la France	13
a) Présentation des données	
b) Etude des chiffres professionnels	
c) Les SCJ françaises sont-elles importatrices nettes? répartition sectorielle de leurs activités.	
3) Profils de vendeurs	19
4) Orientations géographiques : Afrique et diversification	20

CONCLUSION.

22

II - LES P.M.I. FRANCAISES ONT-ELLES BESOIN DES S.C.I. ?

A IMPORTANCE DES FMJ A L'EXPORTATION

24

B CARACTERES COMMUNS DE FMJ EXPORTATRICES

27

1) Analyse d'un échantillon de FMJ

a) Nature des produits vendus	28
b) Stratégie d'exportation	30
c) Pays d'exportation	31
d) Les freins à l'exportation	32

2) Un exemple précis de marché ; enseignements

33

CONCLUSION

36

III PERSPECTIVES OFFERTES PAR L'ELARGISSEMENT DE LA NOTION DE SCJ

A L'EXPORTATION PAR LES RESEAUX COMMERCIAUX DE GRANDES ENTREPRISES	
1) Des sociétés de commercialisation	38
2) Des essais en cours : le piggy back	39
B LA COMPENSATION	40
1) Différents types de compensation	
2) Situation française	40
C L'INVESTISSEMENT COMMERCIAL PORTEUR D'EXPORTATIONS :	41
1) Un niveau faible par rapport à nos partenaires	42
2) Les mesures financières proposées	43
3) Trois voies ouvertes	44

<u>CONCLUSION</u>	46
-------------------	----

ANNEXE 1 : Coût de l'ensemble des procédures d'aide à l'exportation.

ANNEXE 2 : Synthèse sommaire des précédents rapports touchant aux SCJ

ANNEXE 3 : Propositions existantes pour promouvoir le commerce extérieur.
concernant les SCJ.

* * * * *

PL SIM

Pour faire face à la dégradation des échanges commerciaux de la France, la politique d'aide aux grands contrats a été mise en oeuvre, après 1973. Elle a laissé de côté le commerce courant, qui est aujourd'hui le principal responsable du déficit de la balance commerciale avec les pays développés.

Constatant l'importance du rôle des Sociétés de Commerce International (SCI) dans certains pays développés, l'étude a recherché les conditions propres à chaque pays qui ont permis le développement des SCI -l'appui sur une grande industrie pour le Japon et l'Allemagne fédérale, un empire colonial et une tradition financière pour la Grande Bretagne-, qui montre l'irréalisme de propositions visant à doter la France de structures commerciales analogues à celles de ses principaux partenaires ou du Japon.

L'évaluation du poids des SCI françaises et de leur rôle dans le commerce extérieur fait apparaître des lacunes dans les statistiques, qui situent leur part des échanges français entre un huitième et un quart, et ont conduit à l'idée fautive, et de toutes façons simpliste, que les SCI sont globalement importatrices. Elle souligne d'une part la faiblesse de l'ensemble des SCI françaises par rapport à l'étranger, à l'exception de l'agroalimentaire -en particulier des produits fongibles-, d'autre part leur implantation géographique peu axée vers les pays industrialisés.

La seconde partie de l'étude évalue les chances de développement des SCI par une coopération accrue avec les FMI. Un raisonnement statistique laisse supposer une complémentarité FMI-SCI -en particulier pour les biens de consommation-, que l'observation de cas réels de petites entreprises vient démentir : les trois freins les plus importants sont le souci d'indépendance des FMI pour leurs débouchés commerciaux, l'effet de seuil à l'exportation qui montre qu'une FMI est exportatrice soit très marginalement (donc intéresse peu les SCI), soit autant que de grandes sociétés (et n'a guère besoin d'une SCI), enfin une

implantation géographique trop africaine pour les FMI. Un progrès sensible des relations FMI-SCI ne peut donc au mieux que suivre une reconversion géographique des SCI, que l'on observe déjà, mais qui ne peut prendre de dimension significative pour la profession que sur au moins cinq ans. Les services particuliers offerts par des SCI constituent cependant des atouts qu'elles peuvent faire valoir auprès de FMI pour se développer : la gestion à l'exportation, le financement de l'exportation, les effets de marque devraient notamment permettre des progrès marginaux.

La troisième partie présente d'autres formes de SCI et leurs possibilités de développement : SCI liées à des groupes industriels, sociétés de compensation dont le rôle pourrait s'accroître dans l'hypothèse d'une montée du protectionnisme, enfin les sociétés de distribution : centres commerciaux, grands magasins ou réseaux de franchise, dont le rôle international peut se développer dans les pays proches.

La faiblesse relative des SCI en France n'est qu'un des aspects de la faiblesse des investissements commerciaux à l'étranger. L'étude montre l'intérêt d'élargir les possibilités de financement à moyen terme des dépenses de prospection commerciale et d'accès à de nouveaux marchés. Elles-ci sont à considérer comme des investissements dont le temps de retour excède le plus souvent trois ans. Elle fait apparaître les principaux acteurs qui sont concernés par cette mesure et leurs objectifs. Elle se prononce en faveur d'une extension du contrôle des changes "en position".

REMERCIEMENTS

Nous désirons remercier M. Philippe PÉROND, chef du service de la politique des échanges extérieurs de la DPEE, qui a bien voulu initier ce mémoire et nous aider dans nos réflexions, ainsi que M. Lionel STOLEPIU, Professeur à l'École Polytechnique, dont les indications et les conseils en tant que pilote nous ont permis d'enrichir cette étude.

Que les personnes dont le nom suit, qui ont bien voulu nous faire part de leurs expériences, ou de leurs opinions sur le rôle des sociétés de commerce international soient également remerciées.

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES

DIRECTION DES RELATIONS ÉCONOMIQUES EXTÉRIEURES

M. LE POUX M. SALVINI M. VILLIN M. MEUNIER Mme CAPDOT

DIRECTION DU TRÉSOR

Mme DESPPE

DIRECTION DU BUDGET

M. MANSON

DIRECTION DES DOUANES ET DES DROITS INDIRECTS

Mme FIVET Mme PHAM NGOC THANH

I.N.S.E.T.

M. BREBANT

MINISTÈRE DE LA RECHERCHE ET DE L'INDUSTRIE

CABINET M. LOPINO

D.A.P. M. BUCATILLE

D.J.J. ÎLE DE FRANCE M. FESSARD

MINISTÈRE DU PLAN

Mme MOREAU

MINISTÈRE DU COMMERCE EXTÉRIEUR

Centre d'observation et de prévision M. DUCHAPNE

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE

D.J.A.A. M. TRINK

CENTRE FRANÇAIS DU COMMERCE EXTÉRIEUR

M. LE GAL

C.N.P.F. Fédération nationale des sociétés de commerce extérieur

M. De BLAY

CHAMBRE DE COMMERCE DE PARIS : M. MONOD

SOCIETE GENERALE : M. GAUTHIER

Sociétés de commerce extérieur et assimilés :

S.C.O.A.

MIEFORT M. MARCHAND TONEL M. RONDEST

C.F.A.O. : M. PAULI

COMPAGNIE MARSEILLAISE DE MADAGASCAR : M. BERT

S.A.C.A. : M. MANDELBAUM

SOCEXPORT : M. HABER

A.C.E.C.O. : M. TELARCE

GREFICOMEX : M. HOUDIN

SOCIETE DES CENTRES COMMERCIAUX : M. SCHMITZ

FORMINTER et TENNANT-O.F.E. : M. LE CHATELIER

GROUPES EXPORTATEURS :

AJP LIQUIDE : M. CONDAMIN

APJOMARJ : M. BOUQUET

DIOR : M. J-Ach KOSCIUSKO MORJZE T

LYONNAISE DES EAUX

M. d'ALMALE ; M. FABRY

FERRIER : M. MOTHE S

P.U.K. : M. de LA VALLEE-POUSSIN

PHONE POULENC : M. BEZI

THOMSON : M. de L'ESTOILE

P.M.J. :

A.M.S : M. GEIGER

A.F.S. : M. HIRIGOYEN

BEYLERJAN : M. BEYLERJAN

C.V.F.F. : M. VOJDET

DANIEL HECHTER : M. MACQUET

FOULD SPRINGER : M. FREISZ

GEO : M. SIERMONDT

JANIN : Mlle CLASQUIN

FICAULT : M. FICAULT

SAHM : M. MACCARONE

SOFHAPCA : M. GADENE

ULMIG FRANCE : M. COUSIN

UNJECTINE : M. MENESSON

LES SOCIÉTÉS DE COMMERCE FRANÇAISES

"(...) Constatons cependant que donner à cette communauté même un lieu tel qu'il n'y eût pas besoin d'importations est chose quasiment impossible -Impossible, en effet. -Il lui faudra donc encore d'autres membres en supplément qui, en provenance d'une autre communauté apporteront à celle-ci les produits dont elle manque. -Ces membres, il les lui faudra. -En outre, sans nul doute, que celui qui est préposé à un tel service se mette en route à vide, sans rien emporter de ce qui manque aux gens de chez lesquels doivent être apportés les produits dont éventuellement on aura besoin là où il vient, c'est à vide qu'il s'en retournera, n'est-il pas vrai ? -C'est mon avis. -Dès lors, c'est un plus grand nombre de cultivateurs et de membres d'autres professions qui est nécessaire à notre groupement, et naturellement aussi sans doute un plus grand nombre de ces gens qui sont préposés au service des importations et des exportations en chaque sorte de produit (...) Au dedans même du groupe social, comment les gens se feront-ils part mutuellement des choses auxquelles ils auront travaillé les uns et les autres ? Évidemment, c'était là notre but quand nous avons fondé une société politique, après avoir fondé une communauté. -Il est désormais manifeste qu'ils s'en feront part sous forme de vente et d'achat."

PLATON République, II, 371

"Le commerce guérit des préjugés destructeurs ; et c'est presque une règle générale, que partout où il y a des mœurs douces, il y a du commerce ; et que partout où il y a du commerce, il y a des mœurs douces.

Qu'on ne s'étonne donc point si nos mœurs sont moins féroces qu'elles ne l'étaient autrefois. Le commerce a fait que la connaissance des mœurs de toutes les nations a pénétré partout : on les a comparées entre elles, et il en a résulté de grands biens.

L'effet naturel du commerce est de porter à la paix."

MONTESQUIEU L'esprit des lois, livre XX.

INTRODUCTION

L'évolution de la balance commerciale de la France et le déficit de nos échanges industriels avec les pays développés conduisent à réorienter les politiques des exportations, jusqu'alors essentiellement axées sur l'aide aux grands contrats, afin de promouvoir le commerce courant. A partir du constat de faiblesse relative des Sociétés de Commerce International (SCI) et plus généralement de nos implantations commerciales durables à l'étranger, cette étude a pour but de comprendre les causes de cet état de fait, et d'évaluer l'opportunité et les chances de succès d'un développement des SCI.

Dans un premier temps, l'étude s'attache à préciser dans le cas français les différents types de sociétés de commerce extérieur en fonction de leurs activités et de leur poids. En cherchant à chiffrer l'importance réelle des SCI dans le commerce extérieur français les insuffisances des données statistiques disponibles ont été mises en évidence. Elles expliquent pourquoi le sujet est resté mal connu de l'administration et fondent l'opinion erronée selon laquelle les SCI sont dans l'ensemble importatrices, comme l'indiquent les chiffres bruts de l'I.N.S.F.F. Des comparaisons internationales portant sur la nature et l'importance des SCI permettent d'évaluer la pertinence des propositions visant à doter la France de structures analogues à ses partenaires.

Constatant que les activités de FMI et des SCI sont souvent complémentaires, nous avons ensuite analysé sur une série d'exemples concrets les méthodes d'exportation de FMI ; cette analyse a permis de percevoir les facteurs qui limitent leur recours aux SCI.

Dans une troisième partie sont considérées d'autres formes d'intermédiaires ou de réseaux commerciaux qui présentent des services analogues à ceux d'une SCI et ne doivent donc pas être considérés séparément.

En conclusion sont analysées des mesures susceptibles d'influer à court ou long terme sur les SCI.

I

LA FRANCE A-T-ELLE DES S.C.I. ?

A LES SCJ A L'ETRANGER :

1) En P.F.A. :

Les SCJ allemandes assurent traditionnellement une part importante (20 à 30% selon les auteurs) des exportations de la P.F.A. Souvent créées à l'étranger par des expatriés (1), elles ont conservé une spécialisation géographique à l'exportation. Plus des deux tiers des P.M.J. font appel à leurs services, signe de leur importance pour le commerce et l'industrie.

Les SCJ traditionnelles sont de petites entreprises, souvent familiales (80% appartiennent à une ou deux personnes) et dont les effectifs sont très réduits. La légèreté de leurs structures leur confère une souplesse d'adaptation que la taille fait perdre (ainsi une société existant depuis le XVIIIème a changé d'activité à chaque génération.)

Elles pratiquent en général l'achat ferme de marchandises, et financent l'exportation. Leur nombre reste à peu près constant, les créations compensant les disparitions. A côté de la spécialisation géographique, apparaît une spécialisation technique et un service de plus en plus complet en aval (installation du matériel, après vente, maintenance), mais aussi en amont, par une action d'ingénieur-conseil auprès des fabricants.

Leur contribution aux exportations totales du pays atteint 10%, mais parvient à 50% pour les exportations hors d'Europe : les grandes industries n'hésitent pas à recourir à leurs services pour des marchés "à risque".

Les SCJ liées à des Konzerns forment le second type des SCJ allemandes. Huit d'entre elles se placent entre le 10ème et le 20ème rang

(1) La présence d'émigrés allemands sur la côte Est des Etats-Unis et en Amérique latine (plusieurs millions au Brésil) constitue un atout certain pour le développement des échanges de la PFA avec ces pays.

mondial. Une SCJ peut être société mère, filiale, ou associée au Konzern par des prises de participation croisées. Quelle que soit la forme juridique, leur indépendance leur ont permis à partir de la production du groupe de diversifier leurs fournisseurs le long d'une filière industrielle, agissant ainsi en véritables sociétés de commerce. Les produits extérieurs au groupe représentent aujourd'hui plus de la moitié de leur activité, en moyenne. De plus la SCJ n'a pas d'exclusivité sur la production du groupe, et reste en concurrence avec les services commerciaux du producteur, se spécialisant vers la clientèle instable. A partir de positions établies sur le marché intérieur allemand, elle se développe à l'exportation en offrant des gammes complètes de produits, d'origine diversifiée mais qui bénéficient de l'image de marque du groupe. Enfin, elle joue le rôle d'ensemblier.

2) Aux États-Unis :

Les exportations des États-Unis sont réalisées en majorité par les filiales commerciales des grands groupes industriels. Les P.M.J. se refusent souvent à s'engager directement, et recourent à des SCJ. Dès 1963 l'administration Kennedy a voulu mener une action en faveur des SCJ, qui a conduit à la création d'un syndicat de SCJ, et à la rédaction de modèles de contrats commerciaux. Plusieurs textes font apparaître alors un souhait unanime de rapprochement des fonctions de production et de commerce, et appellent à la création de structures adéquates : ce seront les "export management companies".

Les E.M.C. qui se sont développées remplissent toutes les fonctions d'un service commercial à l'exportation ; souvent rémunérées à la commission à l'origine, elles se sont progressivement transformées en négociants ; elles se chargent ainsi du financement de l'exportation, du risque de change et de crédit, du transport et des assurances. La règle générale est l'exclusivité de représentation sur un marché, ces sociétés étant elles-mêmes très spécialisées géographiquement.

Malgré un certain développement, la part des exportations

réalisée par cette voie est cependant restée faible jusqu'à présent. Aussi les autorités fédérales ont-elles récemment porté à nouveau leur attention sur l'exportation des PME, pour lesquelles les SCJ leur ont paru être un instrument efficace. Une loi a été votée en octobre 82 afin de favoriser leur développement. Les deux traits principaux en sont :

- l'autorisation accordée aux banques de participer à concurrence de 5% de leur propre capital consolidé au capital des SCJ, ce qui leur était auparavant interdit.

- l'octroi de l'immunité judiciaire pour les activités commerciales liées à l'exportation qui enfreindraient les lois anti-trusts, et en particulier l'attribution aux SCJ d'un certificat, délivré par le ministère du Commerce et celui de la Justice, qui leur assure une présomption de légalité au regard des lois anti-trusts.

D'après un rapport du poste d'expansion économique à Washington, la loi prévoit que "les règlements d'application devront doter les SCJ de pouvoirs suffisants pour concurrencer les organismes étrangers équivalents". Un bureau du commerce extérieur est créé au ministère du commerce, relayé par 47 services décentralisés, avec pour mission principale de favoriser l'émergence de SCJ et d'établir des contacts entre industriels et prestataires de services à l'exportation. De plus, les 165 postes de représentation à l'étranger du ministère du commerce doivent informer les sociétés de commerce des marchés potentiels.

L'accent a donc été mis très clairement sur l'utilité et le besoin de SCJ, à la différence de l'approche française, qui cherche à faciliter l'exportation directe des PME en attribuant à l'administration une partie du rôle de conseil et d'aides (financement, assurance prospection, assurance crédit) qui est une des raisons d'être de la SCJ.

3) Au Japon :

Les maisons de commerce général japonaises -soyo shoshas- sont traditionnellement présentées comme le moteur de l'exportation du Japon et parfois comme un modèle à suivre.

Il importe donc de s'interroger sur leur part dans le commerce extérieur nippon, les tailles des sociétés présentes, leurs principales activités, leurs liens avec l'industrie et la banque.

Le premier aspect qui frappe est la concentration de l'appareil d'échanges extérieurs. Les neuf grandes sociétés de commerce indépendantes -Marubeni, Nissho Iwai, Toyo Menka, Kaisha, Kanematsu Goshu, Nichimen, Toshoku, Chori company, Okura et Nozaki- réalisent sur les trois dernières années connues près de 50% des exportations et 55% des importations. En y ajoutant les quatre filiales de groupes également membres du Japan Foreign Trade Council -Mitsubishi, Mitsui, C. Itoh et Sumitomo-, on parvient à 60% des échanges tant à l'import qu'à l'export. Enfin, en ajoutant les sociétés de commerce créées par des groupes industriels pour exporter leurs produits -tel Toyota Motors' Sale- et de plus petites sociétés de commerce, on avoisine 75% à l'export et 80% à l'import, le reste étant directement vendu ou acheté par des industriels.

L'ordre de grandeur des chiffres d'affaires à l'exportation de chacune des principales sociétés est de mille milliards de yens*, et leur capitalisation boursière dépasse pour six d'entre elles cent milliards de yens. Cette dimension est unique au monde ; elle autorise des stratégies agressives pour la prise de parts de marchés, qui se traduisent notamment par un vaste réseau d'information à l'étranger, très vigilant et sensible aux intentions d'achat de la clientèle, et, de plus en plus, aux perspectives d'implantations d'usines à l'étranger.

Leurs activités concernent principalement :

a) l'approvisionnement du Japon en ressources énergétiques, en minerais et produits de base.(1)

b) La maîtrise d'oeuvre, orientée en particulier vers la vente d'usines aux pays producteurs de pétrole. Cette activité s'est développée avec la crise pétrolière, diminuant la part relative de l'activité traditionnelle de "trader".

c) Le commerce général entre pays tiers, souvent dû à la présence d'investissements nippons importants à l'étranger.

* 1000 yens = 31 F = 4.2 \$ en mai 1983

(1)Elles bénéficient de tarifs douaniers bas à l'importation de minerais et élevés à l'importation de demi-produits pour le cuivre, le nickel, le zinc, par exemple. Pour le nickel, cette politique est susceptible à court terme de se modifier.

Parallèlement de nombreuses petites sociétés de commerce (près de 6000 actuellement) se développent, plus vite que les grandes. Elles sont plus spécialisées géographiquement et techniquement.

La spécificité de la structure japonaise tient pour beaucoup à un mode de financement de l'industrie qui donne un rôle moteur à la société de commerce. Celle-ci sert souvent d'intermédiaire entre le réseau bancaire et les entreprises industrielles. Les fonctions de production et de commercialisation sont ainsi associées de façon contractuelle entre deux entreprises, plutôt qu'en recherchant la cohésion de deux services au sein d'une même entreprise. La fonction financière est, elle, largement liée à la fonction commerciale. La société de commerce procure donc une part de ses crédits à la production et se refinance auprès des banques.

Le système productif est lui-même très hiérarchisé entre grandes sociétés (zaibatsu) et PME. Ces dernières écoulent leur production, soit comme sous-traitantes des premières, soit par le canal des sociétés de commerce. Ainsi les sogo shoshas sont-elles chargées non seulement d'une part notable de l'exportation des zaibatsu (bien que celles-ci cherchent à accroître leur autonomie), mais aussi de la quasi totalité des PME, ce qui permet d'interpréter leur part très élevée du commerce à l'export.

Enfin il faut souligner la concurrence qui existe entre les shoshas et entretient leur dynamisme ; elle a pour conséquence des marges commerciales souvent très faibles. Celles-ci peuvent même être négatives, par exemple dans le négoce de produits fongibles ; la marge globale, positive, résulte alors de gains sur les variations de change, les frets, etc.

4) En Grande Bretagne :

Les quelques 800 maisons de commerce britanniques ont vu leur rôle, autrefois majeur, décliner au cours du siècle : si les trois quarts

des exportations du Royaume Uni transitaient par elles au début du siècle. on estime plus aujourd'hui cette part qu'à un cinquième. Les grands groupes britanniques fondent leur stratégie commerciale sur le rôle de leur propre réseau.

Les "export houses" conservent cependant des positions privilégiées dans les pays du commonwealth. En général elles ont une spécialisation géographique marquée, à l'échelle d'un continent -ainsi l'UAC opère-t-elle sur l'Afrique, INCHCAPE en Asie...- Une étude de la BFHA (British Export House Association) permet de les répartir en trois catégories selon les types d'intervention : services financiers, représentant du client, représentant du producteur.

a) Les "confirming houses" se portent du croire des commandes passées par les clients étrangers, le vendeur recevant un paiement comptant pour des transactions prévoyant un règlement à terme. Les finance houses attribuent des crédits à moyen ou long terme à l'exportation, en coopération avec les banques ou l'Export Credit Guarantee Department -équivalent de la CCFACE-. On estime à un peu plus de 15% les exportations financées par les export houses et couvertes par l'EGGD. Les factoring houses escomptent les créances de leurs clients sur les acheteurs étrangers, ou achètent ces créances selon des contrats souvent assortis de clauses de recours contre le cédant. A l'inverse des finance houses, elles sont indépendantes de l'EGGD.

b) Les buying agents achètent pour le compte du client étranger, privé ou public. leur zone d'action géographique est souvent restreinte, et permet la connaissance approfondie du marché étranger qu'ils exploitent.

c) Les merchants pratiquent le commerce le plus classique. Cependant ils peuvent aussi être habilités à représenter le fabricant ; ils constituent alors les deux sous-catégories suivantes :

- Les export managers, qui sont les services d'exportation d'une ou plusieurs entreprises, opèrent en majorité sous leur propre raison sociale, et sont responsables de la totalité des opérations d'exportation.

- Les manufacturers' agents sont mandataires d'une entreprise dans une zone géographique déterminée, et travaillent sous la marque du producteur.

5) Autres exemples :

Il n'entre pas dans le cadre de cette étude d'énumérer les structures présentes dans chaque pays. Quelques cas d'action récente méritent pourtant d'être mentionnés.

a) Taïwan :

Le commerce était en 81 pour les deux tiers dépendant des shoshas japonaises, pour 10% de la Cff et des Etats-Unis, le reste local. Une action gouvernementale volontariste a conduit aux mesures suivantes pour redresser le commerce formosan :

- Fédération de petites sociétés de commerce en cinq grandes ; le chiffre d'affaires de celles-ci a cru de 56% de 81 à 82.

- Pour respecter l'individualisme du commerçant chinois, dont les méthodes de travail diffèrent du travail de groupe des japonais ou des coréens, on n'a pas souhaité une concentration supérieure des SCJ locales ; à côté des cinq grandes, restent environ 300 petites entreprises de commerce. Au total, ces sociétés formosanes parviennent à 10% des échanges commerciaux.

- Un centre de commerce mondial s'édifie à Taïpeh, et sera achevé en 85.

- Les achats de matière première font l'objet de compensations.

- Les mesures protectrices -quotas, augmentation de droits de douane- se développent.

- Les exportateurs multiplient le recours aux "lawyers" autochtones.

b) Corée du Sud :

Huit grandes compagnies de commerce général demeurent parmi celles instituées par le gouvernement coréen en 75. Celles-ci, agents commerciaux de groupes industriels, devaient à l'instar des shoshas promouvoir les exportations coréennes. Elles bénéficient d'aides diverses -souplesse particulière du contrôle des changes, avantages fiscaux, aides financières à l'exportation- si elles satisfont à des objectifs annuels contraignants.

Ceux-ci portent sur le développement d'un réseau de représentation et de prospection à l'étranger, ainsi que sur des critères numériques de chiffre d'affaires réalisé à l'exportation, par produit et par zone géographique. Dans la forme, ces critères ressemblent à ceux de la procédure COMEX, en France.

Les résultats ont été spectaculaires. puisque leur part dans les exportations coréennes est passée de 13% en 1976 à 40% en 1980, atteignant près de huit milliards de dollars en 1981. Cependant, nous ne disposons pas d'étude qui indiquerait si cette progression s'est faite au détriment d'autres structures ou non. Par ailleurs, les mesures protectionnistes des pays occidentaux, comme la concurrence accrue en Asie du Sud-Est, donnent à penser que l'expansion de ces sociétés sera au moins ralentie dans les prochaines années.

6) Conclusion sur les exemples étrangers :

Quatre caractères principaux semblent à retenir au vu des exemples qui précèdent :

- la fonction commerciale reste étroitement liée à la production, qui fournit aux SCJ un volume de ventes assuré, au moins pour les sociétés importantes ; c'est ce qui apparaît pour les SCJ de Konzerns, ainsi que pour les Shoshas.

- la concurrence est toujours vive, peu ou pas masquée par des aides financières. Il en est ainsi entre différentes SCJ de Konzerns, ou entre ces SCJ et des réseaux propres au Konzern. De même, on a vu que les Shoshas, de par la multiplicité de leurs activités, étaient amenées à se concurrencer.

- la présence sur le marché intérieur joue un rôle majeur : elle assure, mieux que sur des marchés étrangers, les conditions de la concurrence ; mais aussi, elle fournit l'assise assez stable d'une clientèle interne et diminue par là le risque relatif que prend la société à s'implanter sur un nouveau marché à l'étranger.

- la spécialisation géographique est fréquente. Elle traduit la

difficulté de bien connaître un marché étranger et de s'y faire connaître, et explique que les diversifications géographiques soient souvent des opérations de longue haleine (cf J B 4, infra).

Nous verrons que les SCJ françaises présentent moins que leurs homologues les trois premiers caractères.

Par ailleurs il est clair que les conditions historiques du développement des SCJ ont joué et jouent encore un rôle fondamental dans leur développement. Cela explique les grandes diversités que l'on observe entre l'Allemagne, le Royaume Uni ou le Japon, et montre le caractère illusoire des propositions visant à doter la France de structures identiques à celles de ses principaux concurrents, pour exporter davantage. Il n'en est pas moins vrai que les SCJ françaises jouent un rôle important dans notre commerce extérieur, que nous allons tenter d'analyser.

B LES SOCIÉTÉS DE COMMERCE EXTÉRIEUR FRANÇAISES :

1) Une multiplicité d'aspects ; typologie

Le terme de SCJ recouvre des sociétés ayant des formes d'activités très variées, selon la nature de leur engagement en amont avec le producteur et en aval avec le client, selon leur forme d'intervention (négociants ou simples courtiers), selon les risques financiers qu'elles encourent, enfin selon leurs chiffres d'affaires.

Le répertoire publié par la Fédération Nationale des Syndicats de Sociétés de Commerce Extérieurs (FNSSCF) distingue dix formes d'activités, chaque société pouvant en exercer plusieurs :

a)- Les grossistes et négociants forment la catégorie la plus nombreuse (624). On y trouve la plupart des SCJ. Cet ensemble hétérogène regroupe des sociétés de commerce de gros, présentes uniquement en France, et qui opèrent à l'échelon régional, davantage à l'importation, et de sociétés implantées à l'étranger disposant d'un véritable réseau international.

b)- Les négociants internationaux (142) sont spécialisés dans une matière première ou un demi-produit, et travaillent avec des correspondants établis sur les principaux marchés. Leur activité se caractérise par des marges souvent très faibles sur des montants de transaction considérables.

c)- Les courtiers (59) mettent en rapport acheteurs et vendeurs et sont rémunérés par une commission. Le courtage est rarement la seule activité de l'entreprise. Leurs principales activités concernent les matières premières. Ils correspondent aux "brokers" britanniques et hollandais.

d)- Les agents, commissionnaires à la vente, agents généraux, agents commerciaux et agents concessionnaires (104) ont l'exclusivité pour une zone géographique donnée. Selon les contrats, ils achètent ferme ou sont rémunérés à la commission. Il s'agit en général de petites sociétés de constitution récente et reposant sur la compétence de leur fondateur, ou de services de grandes SCJ (SCOA, Olivier...). Bien que les rémunérations des commissionnaires à la vente soient très variables en fonction du produit et difficiles à connaître, il semble qu'elles varient de 2 à 5% pour les produits alimentaires, de 5 à 10% pour les autres biens de consommation, de 12 à 15% pour les produits de luxe -moins que ce que pratiquent d'autres pays-. Le cas des produits industriels dépend du service après-vente -de 5 à 25%-.

e)- Les commissionnaires à l'achat passent des commandes pour le compte de clients étrangers pour lesquels ils se portent souvent du croire. Ils étaient 74 recensés en 81. Leur rémunération avoisine 2% pour les produits alimentaires, 7 à 10% pour les biens de consommation non alimentaires, 3 à 10% pour les produits semi-finis. Leur rôle est voisin de celui des "confirming houses", quoique plus restreint.

f)- les 44 centrales d'achat ou bureaux d'achat, français ou étrangers, agissent pour des sociétés industrielles ou commerciales et des administrations. Cette catégorie comprend des filiales de grands groupes commerciaux ou industriels (FPANCAF pour la CFAO, SOTPEC pour THOMSON...), et de petit commerçants indépendants. Il convient de remarquer que si les centrales d'achat de grands magasins ou de réseaux de vente par correspondance (Printemps, Nouvelles Galeries, Galeries Lafayette, La

Pedoute, les Trois Suisses...) se sont fortement développées. leur activité internationale n'est le plus souvent appréciable qu'à l'importation.

g)- la société de gestion à l'exportation est celle qui assure la fonction la plus complète ; en prenant la responsabilité des exportations, elle se substitue au service commercial de l'entreprise. Ces sociétés sont presque toutes de création récente (depuis 75). Elles se sont développées aux Etats-Unis dans les années soixante (Export Management Companies): pour les producteurs, elles présentaient l'avantage de les décharger de tous les problèmes et risques à l'exportation, y compris le paiement. En France, où les principales SCJ sont à Paris, Marseille ou Bordeaux et ne peuvent facilement travailler avec une PMI éloignée de ces centres et privée de responsable de l'exportation, elles n'ont pourtant pas connu de développement analogue -la FNSSCF en recensait seulement 27 en 81-. Trois raisons peuvent l'expliquer :

- comme une société de services, elles demandent une rémunération a priori, sans pouvoir garantir le résultat.

- l'industriel peut craindre des indiscretions de sociétés de gestion à l'exportation travaillant simultanément avec des concurrents, craintes que l'élaboration d'une déontologie n'a guère encore levées.

- certains services offerts le sont aussi par les Chambres de Commerce ou le CCFE.

h)- les sociétés de conseil à l'exportation (23) sont de pures sociétés de service qui ne sont pas impliquées dans les contrats commerciaux. Elles proposent des études de marché, des informations régulières par pays, etc...

i)- Les sociétés d'ingénierie et les assembleurs (8) exportent des biens d'équipement ; ils ont la responsabilité financière et technique de projets, ou se limitent à des contrats d'étude. Cette activité n'est du reste pas caractéristique des sociétés de commerce international.

j)- la compensation se pratique surtout avec les pays de l'Est. Les commerçants en produits fongibles ont en général un service spécialisé à cet effet. Les sociétés qui traitent de contrats de compensation de biens industriels sont le plus souvent des filiales de groupes bancaires.

Chacun de ces différents types d'activités peut se retrouver dans une société industrielle. Ainsi par exemple PUY comprend-t-il des sociétés pratiquant couramment le négoce des matières premières. A l'inverse, des sociétés dont l'activité principale est considérée comme le commerce peuvent avoir le contrôle financier de sociétés produisant elles-mêmes -c'est par exemple le cas de la CFAO, qui comprend des sociétés de production de matériel de travaux publics, de textile, de bière...- Aussi le seul critère que nous pourrions en définitive retenir pour l'objet de cette étude est que la société se reconnaisse elle-même comme une société de commerce international.

2) Poids des SCI françaises dans le commerce extérieur de la France :

L'importance pour la nation des SCI s'apprécie en fonction des paramètres macroéconomiques que l'on observe : il peut s'agir de la proportion des importations et des exportations qu'elles contrôlent, de leur chiffre d'affaires, ou du volume des échanges qu'elles permettent, tant entre pays tiers qu'avec la France.

D'autres aspects ne peuvent être quantifiés. Les principaux sont l'impact sur l'emploi (essentiellement indirect : comme le montre le tableau ci-après, les SCI emploient directement moins de 80.000 salariés), l'observation et la comparaison de différents marchés permettant prévoir l'évolution de la demande ou de la susciter, les stratégies visant à acquérir une position dominante sur un marché, enfin le rôle de coopération économique avec les FVD.

TABLEAU I

Emploi des 60 SFI ayant des implantations à l'étranger (1981) *

Nombre d'emplois		FRANCE	ETRANGER
TOTAL		23.000	54.000
Dont	CEAO	6.300	17.000
	OFTUPG	1.295	4.678
	SCAF	5.348	8.140
	SCOA	3.127	17.873
	Sucres et Denrées	1.200	400
	Brossette	1.412	1.800
sous total		18.682	49.891

Source : FNSSCF et sociétés.

a) - Présentation des données :

Les études réalisées sur ce sujet n'ont comme base chiffrée que les statistiques des douanes, les statistiques liées aux sources fiscales (I.N.S.f.f.) ou les chiffres avancés par les syndicats professionnels.

- I.N.S.f.f. :

Jusqu'en 77 l'enquête annuelle de l'I.N.S.f.f. faisait apparaître que les intermédiaires commerciaux réalisaient environ 13% des chiffres d'affaires à l'exportation (12,8% en 1975, 12,7% en 1977). En 77, l'I.N.S.f.f. a agrégé à cette catégorie 21.000 intermédiaires de commerce dont 8.000 commerçants de gros, ce qui a porté sa part à 22,7% des exportations, et 28,3% des importations, proportions stables depuis. Ces variations traduisent la difficulté de cerner la profession, qui provient de l'impuissance d'une répartition par code d'activité principale (code AFF ou NAF) à saisir la diversité des activités d'une même entreprise.

Un seul trait prédomine : la prépondérance des SFI dans l'agroalimentaire : elles réalisent environ 50% des exportations de ce secteur, et 30% des importations.

D'autre part les formulaires de l'I.N.S.f.f., calqués sur ceux

* Les effectifs des grandes SFI, qui peuvent atteindre quelques milliers, sont peu significatifs car ils additionnent le personnel commercial et celui des filiales de production.

de la direction générale des impôts, permettent de connaître les chiffres d'affaires, intéressants d'un point de vue fiscal notamment. Mais ils ne permettent pas de saisir les volumes d'échanges avec l'extérieur dans tous les cas où les sociétés travaillent à la commission ; les chiffres qui en résultent sous-estiment donc le volume total transitant par les SCJ.

- Douanes :

Les chiffres douaniers présentent des inconvénients analogues :
- est considéré comme exportateur le propriétaire de la marchandise au franchissement de la douane. Là non plus, le rôle du commissionnaire ou du courtier n'apparaît pas. A l'inverse, ce chiffrage conduit à mettre sur le même plan les importances respectives des différents secteurs exportateurs, les sociétés de commerce achetant les biens à des producteurs (français ou étrangers), et les industriels assurant par eux-même la fonction commerciale.

- les échanges avec les DOM-TOM sont comptabilisés par les douanes comme des échanges extérieurs, alors qu'ils n'apparaissent pas dans la balance des paiements.

- les grandes SCJ ont des filiales à l'étranger, dont les échanges avec un industriel français seront comptabilisés au nom de cet industriel : il semble qu'actuellement la consolidation des affaires traitées par une SCJ et ses filiales ne soit pas effectuée par les douanes. On sous-estime ainsi l'importance réelle de la SCJ française. Par exemple, certaines SCJ affichant un chiffre d'affaires exprimé en milliards de francs n'apparaissent dans les chiffres douaniers que pour quelques millions de francs. Enfin il faut noter que les codes APE ou SJPEN ne fournissent pas actuellement la répartition géographique des échanges des sociétés de commerce (cette répartition est connue globalement, sur un ensemble d'entreprises). Un traitement informatique approprié devrait permettre de l'obtenir, pour l'usage des fonctionnaires ayant accès aux documents couverts par le secret douanier.

A l'inverse, le rapport du Conseil économique et Social de février 82 sur les SCJ, réunissant sous le vocable "sociétés de commerce" des chapitres de la nomenclature de l'I.N.S.f.f., majore leur importance,

notamment pour les importations. En effet ces nomenclatures comprennent par exemple les sociétés de commercialisation de producteurs d'automobiles étrangers implantées en France, et plusieurs filiales de groupes pétroliers ou parapétroliers. Les chiffres d'affaires indiqués sont alors les suivants (pour 1978) :

TABLEAU JJ

Part des sociétés de commerce dans les échanges extérieurs de la France en 1978 (source : I.N.S.F.F. ; unité : CF)

	EXPORT	IMPORT
Commerce de gros	50	27
dont alimentaire	(7,8)	(1)
Gros non alimentaire	11,6	28,5
Gros interindustriel	15	42
Centrales d'achat	0,6	0,9
Autres intermédiaires	4,3	1,5
TOTAL	81,5	100

D'une façon générale, l'utilisation par l'Administration de ces données douanières traduit la prédominance pour l'Etat de la préoccupation de défendre la monnaie, qui donne lieu à l'établissement de comptes de soldes.(1) Ce point de vue mercantiliste, dont la tradition en France remonte au XVème siècle, se manifeste par l'existence d'administrations bien structurées, aux effectifs nombreux et aux pouvoirs de contrôle étendus, dépendant du ministère de l'Economie et des finances, ou de la Banque de France. Les préoccupations du ministère de l'Industrie et de la Pêche de promouvoir des industries naissantes ou de traiter d'entreprises en difficulté pour maintenir l'emploi font, elles, souvent référence à des schémas de pensée keynésiens, qui conduisent à des mesures temporaires de protection douanière ou réglementaire. Si les SCJ contrôlaient une part notable du marché intérieur pour certains produits, ce ministère pourrait donc souhaiter leur voir jouer un rôle de protection de ce marché, à l'instar des shoshas, et ce dans le respect apparent des accords du GATT, de la CEE, de l'AELE. En fait, on voit le plus souvent

(1) Cf rapport sur l'Etat et le Commerce Extérieur de M. Gires, Mme Hocquard, M Oudet (ENSMP, 1982)

dans les SCI un obstacle à cette protection, en considérant leur solde douanier global, importateur (cf c), infra) Quoi qu'il en soit, ces préoccupations n'ont pas conduit jusqu'ici ce ministère à chiffrer les flux d'échanges des SCI. Enfin le ministère du commerce extérieur, qui pourrait de par ses attributions être amené à soutenir des points de vue libre-échangistes au moins à long terme, et donc s'attacher à mesurer les échanges en termes de chiffres d'affaires, s'appuie sur la D.P.F.F : celle-ci, rattachée au ministère de l'Economie, est amenée naturellement à utiliser les mêmes chiffres douaniers ou fiscaux.

Une dernière source est exploitable : ce sont les données chiffrées recueillies par les syndicats professionnels. Elles concernent les chiffres d'affaires à l'import, à l'export, et pour les activités de négoce international ; elles indiquent le nombre de salariés, les pays d'implantation et les catégories de produits vendues. Si elles permettent de mettre en évidence certaines faiblesses des données précédentes, elles sont en général approximatives ou incomplètes, et ne donnent donc que des ordres de grandeur plutôt que des statistiques précises.

b) - Etude des chiffres professionnels :

Les données qui suivent proviennent du répertoire édité en 1981 par la FNSSCF. Les plus complètes concernent les sociétés ayant une implantation à l'étranger et les commissionnaires. Elles permettent un premier classement, en fonction des chiffres d'affaires :

TABLEAU III

Taille et nombre des SCI françaises recensées par la FNSSCF
(données 1980, unité : MF)

Ch. d'affaires en 1980	Moins de 20	20-50	50-75	75-100	100-250	250-500	500-1000	+1000
I								
Commissionnaires (nombre)	38	31	9	3	4	1	2	
C.A. de la tranche	364	910	535	280	880	301	1150	
C.A. cumulé	364	1274	1809	2089	2969	3270	4420	
II								
SCI ayant une implantation à l'étranger (nombre)	1	9	6	2	12	7	5	16

Les commissionnaires sont de petites sociétés, dont les chiffres d'affaires sont faibles : sur la centaine d'entreprises répertoriées, 80% d'entre elles ont des chiffres d'affaires inférieurs à 50 MF ; cependant la vingtaine de sociétés dépassant les 50MF représente à elle seule 70% du chiffre d'affaires total de la profession. Le nombre de salariés donne des indications concordantes sur la taille de ces entreprises : à très peu d'exceptions près, les effectifs sont compris entre 3 et 20 personnes.

On constate qu'il n'y a pas de société de commerce ayant une implantation à l'étranger dont le chiffre d'affaires soit inférieur à 20 MF (à une exception près). Ceci corrobore l'idée que le commerce international exige une taille minimum. On peut donc penser que les PMJ à vocation exportatrice sont la cible désignée des SCI, et que la collaboration PMI-SCI ne peut qu'être fructueuse. C'est une idée sur laquelle nous reviendrons au chapitre II.

D'autre part, parmi les 58 SCI implantées à l'étranger dont on connaît approximativement le chiffre d'affaires, les 16 qui dépassent un milliard de francs représentent à elles seules environ 80% du total des chiffres d'affaires. Ce sont les sociétés ou holdings suivants : SCSA, CFAO, DAVAI, Continentale France, Usinor Export, Interagra, Frahuil, Optorg, Le Fer Blanc, Sucres et Denrées, Comptoir Commercial André, Dapex, Francexpa, Safic Alcan, Schwarz-Jfafood. CNF.

- c) - Les SCI françaises sont-elles importatrices nettes ?
Répartition sectorielle de leurs activités.

La préoccupation dominante d'équilibrer la balance des paiements courants conduit à s'interroger sur l'impact des SCI sur celle-ci.

Les chiffres précédents indiquent que l'étude des plus importantes SCI donne une idée assez bonne de l'ensemble de l'activité de la profession. En extrayant des données douanières les sociétés ayant le même code APE qu'une SCI reconnue dans le répertoire de la FNSSCF, ayant une implantation à l'étranger, et dont le chiffre d'affaires est supérieur

à 100MF, on est donc sûr de ne pas perdre beaucoup d'information sur les échanges qu'induit la profession. La seule incertitude concerne les activités de commissionnaires, pour lesquels nous avons souligné l'inadaptation des données douanières. On trouve alors:

TABLEAU IV

Importations et exportations des principales SCI françaises, vues par les douanes, avec répartition sectorielle (sociétés de chiffre d'affaires avec l'extérieur supérieur à 100 MF ; unité : GF ; année 1980) (1)

	IMPORT	EXPORT
TOTAL	16,4	29
dont		
AGROALIMENTAIRE	7,3	17,5
COMMERCE DE GROS		
INDUSTRIEL	8	10,4
ENERGIE	0,3	-
SERVICES	0,8	1,1

Ainsi apparaissent mieux les caractéristiques de cette sous-catégorie importante que sont les SCI implantées à l'étranger : elles sont fortement exportatrices, et opèrent pour près des deux tiers de leurs exportations dans l'agroalimentaire.

3) Profils de vendeurs :

Dans une profession où l'importance des hommes est sans cesse soulignée il serait utile de rechercher les traits communs ou d'étudier les profils-types de ceux qui pratiquent le commerce international ou lancent une petite entreprise dans des exportations lointaines, afin de déterminer les meilleures formations. Les éléments qui suivent résultent de nos observations ou de remarques émises par nos interlocuteurs.

La plupart de ceux qui se lancent ont eu un contact prolongé avec l'étranger lorsqu'ils étaient jeunes. Il peut s'agir de liens

(1) Ces données ne peuvent être individualisées par société : les données individuelles sont couvertes par le secret douanier

personnels, d'une origine familiale étrangère, d'années d'étude ou de l'exercice d'une profession à l'étranger. Dans tous les cas l'acquisition d'un réseau de relations et de points d'attache, la connaissance du pays et la maîtrise de la langue facilitent une implantation ultérieure.

Par ailleurs, la profession considère volontiers les ressortissants de petits pays (belges flamands, suisses, hollandais...), qui sont naturellement ouverts sur l'étranger, comme d'excellents commerçants internationaux. L'accroissement du rôle des femmes semble aussi promettre de brillants résultats.

Enfin la réussite commerciale ne s'obtient pas sans persévérance ni patience, ce qui impose de ne pas se limiter aux seuls voyages de prospection éphémères, mais au contraire de faire preuve d'une ténacité hors du commun.

Les carrières de vendeurs diffèrent selon qu'ils travaillent dans une entreprise industrielle ou dans une société de commerce. Dans le premier cas, l'expatriation est souvent jugé hasardeuse : si de nombreux progrès ont été réalisés en matière de salaires, de protection sociale, et, dans plusieurs grands groupes notamment, de prise en compte de questions familiales, il arrive que la réinsertion demeure problématique. En effet, vis à vis de ses collègues restés en France, l'expatrié de retour a un handicap dans la connaissance de questions spécifiquement françaises, tandis qu'il ne lui est pas toujours donné de faire pleinement valoir son expérience à l'étranger. Une bonne gestion du personnel doit donc veiller à ce que l'image de marque de l'expatrié soit favorable dans l'entreprise. Dans le cas de sociétés de commerce, les séjours à l'étranger font normalement partie de la carrière, lorsqu'ils n'en constituent pas l'essentiel. Les dirigeants de ces sociétés sont le plus souvent d'anciens commerçants (avec une part croissante d'anciens élèves d'écoles de commerce), soit des gestionnaires dont la carrière antérieure pouvait s'être déroulée ailleurs.

4) Orientations géographiques : Afrique et diversification :

Les principales SCI sont anciennes (la CFAO date de 1887 ; ses origines remontent à 1840 avec les comptoirs Verminck, puis la Compagnie

Française ou Sénégal ; la SCOA date de 1907, l'Optorq de 1919, Brossette de 1841, CNF de 1913...) et se sont d'abord développées dans les anciennes colonies. Avec la décolonisation, on assiste à un double mouvement, du reste lent : elles se reconvertissent vers des marchés français leur donnant une assise plus sûre ; cette reconversion se manifeste par des prises de participations industrielles et surtout par l'exploitation d'hypermarchés, de supermarchés, de magasins succursalistes. Mais aussi, elles opèrent une diversification géographique vers l'Afrique anglophone -Nigéria surtout-, et plus récemment les États-Unis (CFAC, projets de la SCOA) ou l'extrême orient (prise de contrôle de la Compagnie Olivier par la SCOA, implantation au Japon, en Australie avec la société Sullivan, à Hong Kong...).

Il faut noter que l'activité en Afrique, qui reste prédominante, se heurte à une concurrence aigue de sociétés japonaises, allemandes, britanniques et américaines (par exemple dans l'automobile, de la part du Japon et de l'Allemagne). En cessant d'être captifs, ces marchés mettent à l'épreuve les qualités des SCI. Elles doivent faire preuve d'une grande adaptabilité juridique et technique, permettre à leurs fournisseurs d'anticiper les changements de la demande et les y inciter, tout en maintenant autant que possible les réseaux de relations personnelles qui font leur force.

Cette concurrence, et l'insolvabilité croissante des pays concernés, -soit que, producteurs de pétrole comme le Gabon, le Nigeria, ils doivent revoir en baisse leurs prévisions de revenus, soit que, non producteurs et endettés, ils fassent l'objet de mesures d'austérité dictées par le FMI- sont à l'origine des difficultés que connaissent certaines SCI. Ces difficultés sont un incitatif supplémentaire aux reconversions indiquées ci-dessus.

Par ailleurs, il convient d'observer le faible poids des SCI dans les échanges avec les autres pays de la CEE. Cela tient, outre l'historique de leur création, à la préférence des industriels français pour l'exportation directe, au moins pour des marchés proches où les obstacles réglementaires leur paraissent a priori plus limités, et où la demande leur semble voisine de celle des marchés français.

D'autres sociétés de plus faible poids opèrent en Amérique latine (Argentine, Brésil, Colombie et Venezuela notamment). Elles représentent un atout intéressant pour les exportations françaises, dans la mesure où elles sont mieux rôdées que les industriels aux pratiques de la compensation qui s'y développent. La concurrence des producteurs d'Asie du Sud est limitée cependant ce potentiel.

Le commerce avec les pays du COMECON se réalise pour une part plus grande qu'ailleurs par des sociétés de commerce spécialisées, qui interviennent soit par des contrats demandant des compensations, soit pour des marchés de produits agricoles et alimentaires (par exemple Agro-Equipement, Cifal, Centrocommerce, Interagra, Olivier, Sorice).

Aux Etats-Unis, quelques SCI pourraient profiter de l'amélioration de l'image de marque des produits français (par exemple pour l'habillement, la parfumerie, la chaussure, l'alimentation).

Enfin, il faut souligner le caractère évolutif des marchés de nombre de SCI, qui rendrait rapidement caduques des monographies effectuées sur leurs activités. A titre d'exemple, une société exportant des barriques de poisson en Afrique du Sud a été amenée au négoce de la farine de poisson, notamment avec le Pérou, de là s'est lancée dans le commerce de langoustes cubaines, puis s'est mise à exporter divers produits alimentaires vers l'Angola... Beaucoup de SCI seront tributaires de la situation financière de FVD, qui peut conduire ces pays à réduire leur demande, provoquant le retrait de la SCI, ou au contraire son renforcement si elle est acheteuse -cas par exemple des importateurs de cacao, de café-.

CONCLUSION

Les SCI françaises présentent donc les caractères suivants :

- Elles sont concentrées : on trouve à côté de quelques grandes qui représentent les quatre cinquièmes des échanges actuellement mesurables plusieurs milliers de petites entreprises. Cette répartition s'apparente à celle du Japon, mais à une échelle dix fois plus réduite.
- Elles pratiquent d'une part le commerce de produits fongibles, notamment

agroalimentaire, d'autre part celui des biens de consommation courante ou de petit équipement. Globalement, elles sont exportatrices.

- Les principales ont une histoire analogue à celle des britanniques, et sont ancrées dans l'ancien empire colonial.

- Elles n'ont pas bénéficié de liaisons fortes avec la grande industrie (comme en Allemagne) ni de l'appui énergétique de l'Etat (comme en Corée ou à Taïwan), ni de conditions de financement analogues à celles du Japon.

On peut en déduire hâtivement que leur potentiel pour améliorer le solde de la balance commerciale est minime, eu égard à leur faible poids et à une implantation insuffisante dans les pays développés. Il importe cependant d'évaluer leurs chances de développement en tenant compte de leur environnement, ce qui sera l'objet du chapitre II -liaison avec les FMI- et III -intervention des groupes industriels et formes diverses de développement possibles-.

II

LES P.M.I. FRANÇAISES ONT-ELLES BESOIN DES S.C.I. ?

Les chiffres du chapitre précédent renseignent plus sur la taille des SCI françaises que sur leurs perspectives. L'étude de leurs possibilités de développement passe par l'analyse de leur environnement. On peut en effet s'étonner que les possibilités offertes par leur appareil de commercialisation, leur connaissance des marchés, n'aient pas davantage semblé un atout aux PMI n'ayant pas le moyen de se doter d'un service d'exportation. Cette constatation a amené les auteurs de précédents rapports sur les SCI (cf Annexe II) à conclure par un appel à une collaboration plus étroite entre PMI et SCI. Si cette proposition n'a pas connu tout le succès qu'on pouvait en attendre, c'est que des obstacles au dialogue PMI-SCI devaient préexister. Des propositions réalistes devraient les prendre en compte.

Il nous a donc paru nécessaire d'évaluer par la statistique l'importance des exportations des PMI pour déterminer le marché potentiel des SCI, et surtout d'observer sur des exemples concrets les caractéristiques des exportateurs.

A IMPORTANCE DES PMI A L'EXPORTATION :

Les sources statistiques les plus récentes sur la structure des entreprises exportatrices françaises proviennent des cahiers du commerce extérieur édités par la DPEF. Elles résultent du dépouillement de données douanières, fiscales et de l'I.N.S.t.f. de 1976. On peut donc craindre qu'elles n'aient évolué. Cette évolution ne peut cependant être que lente, tant qu'on raisonne en pourcentages d'activité.

Dans ce qui suit, on conservera le terme "PMI" pour des entreprises de moins de 500 salariés.

Trois traits ressortent des tableaux V, VI et VII ci-après :

- Un quart des exportations industrielles est effectué par des PMI.

TABLEAU V

Part des exportations industrielles assurées par les FMI selon les secteurs d'activité.

Taille des entreprises (en nombre de salariés)	10 à 499	500 à 4999	plus de 5000
Biens intermédiaires	20%	36%	41%
Biens d'équipement professionnel	24%	34%	41%
Biens d'équipement ménager	18%	36%	46%
Matériel de transport terrestre	6%	6%	88% (1)
Biens de consommation courante	55%	36%	5%
Tous secteurs industriels	25%	31%	42%

TABLEAU VI

Exportations des entreprises industrielles

Nombre de salariés	Total des export (CF)	%age d'entreprises qui exportent	Taux moyen d'exportation des entreprises exportant
inf à 20	2,5	non significatif	non significatif
20 à 500	47,9	53%	21,5%
sup à 500	147,2	89%	30,5%
Total	197,6	55%	27,7%

TABLEAU VII

Taux d'exportation des entreprises industrielles exportant

Nombre de salariés	Plus de 5% de leur C.A.	Plus de 20% de leur C.A.
10 à 500	26,3	42,3
500 à 5000	26,3	38,0
+ de 5000	32,4	37,7
moyenne	28,6	38,8

Sources : cahiers du com. ext., 7. Caroot et F. Dubarry, N° 1 et 5, 1982

(1) Ce chiffre élevé s'explique d'une part par le poids des constructeurs d'automobiles et de véhicules industriels, d'autre part par celui de sociétés comme SUFFETI, SUFFEPAIL.

- Cette proportion atteint 55% pour les biens de consommation courante (74 GF d'exportations pour le secteur en 81), tandis que les entreprises de plus de 5000 salariés ne réalisent pas plus de 5% des exportations de ce secteur.

- Si les FMI ont un taux moyen d'exportation bien inférieur à celui des grandes sociétés (21,5% contre 30,5%, cf tableau VI) cela résulte de la prise en compte d'entreprises faiblement exportatrices (moins de 5% du chiffre d'affaires). Si l'on ne retient que les entreprises exportant plus de 5% de leur chiffre d'affaires, on obtient des taux moyens d'exportation presque indépendants de la taille de l'entreprise (cf tableau VII) et élevés (28,6% en moyenne).

Le poids des FMI dans l'exportation de biens de consommation est intéressant à un double titre : d'une part il s'agit de produits que commercialisent aussi des SSI. D'autre part, il faut souligner que les exportations de biens de consommation sont plus "rentables" que les grands contrats : ceux-ci, qui par nature ne comprennent pratiquement pas de poste "biens de consommation" (cf tableau VIII), sont presque les seuls bénéficiaires des aides à l'exportation -alignement sur le taux du consensus par des aides de l'Etat (1), assurances à l'exportation, prêts du Trésor au titre de l'aide au développement (cf Annexe I)-. L'exportation de biens de consommation, elle, ne nécessite pas de conditions de crédit à moyen ou long terme, assure des flux stables de ventes, fait connaître davantage les marques françaises auprès du grand public en leur assurant une sorte de publicité qui rejaillit d'un produit sur un autre -étant entendu que ne percent vraiment que des produits bien adaptés à la demande-.

(1) La mise en oeuvre depuis mai 1982 de crédits à l'exportation libellés et financés en devises doit alléger progressivement le poids de ces aides.

TABLEAU VIII

Grands contrats : évolution des marchés civils conclus (1973-1981 ; 15,8% des exportations en 81)

(part française transférable ; unité : GF)

	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
Biens de consommation	0,9	0,7	0,6	0,9	2,1	1,4	3,0	4,0	0,5
Total contrats civils	18,7	48,7	41,9	47,1	46,2	41,7	58,1	76,1	91,3

Source : Sénat, N° 95, 22 novembre 1982.

Des éléments qui précèdent, on peut déduire les deux classes de PMI qui constitueraient un marché potentiel pour les SCJ : celles qui n'ont pas d'expérience à l'exportation, ou très peu, qu'on peut caractériser schématiquement par un taux d'exportation inférieur à 5%, et celles qui exportent une part significative de leur chiffre d'affaires (26,3% en moyenne). Au total on a affaire à environ 12000 entreprises. Pour chacune de ces deux classes, il faut évaluer l'intérêt que peuvent trouver les deux parties à travailler de concert, en distinguant les différents types de services que peuvent rendre les sociétés de commerce.

Les éléments concrets qui suivent permettent d'avancer des réponses, auxquelles on ne pouvait aboutir en se tenant à une synthèse des discours généraux que doivent tenir les organisations professionnelles.

B CARACTÈRES COMMUNS DE PMI EXPORTATRICES

1) Analyse d'un échantillon de PMI.

L'échantillon qui suit a été sélectionné à partir d'indications:

- de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, pour l'agroalimentaire,

- de la Direction Interdépartementale de l'Industrie d'Ile de France à laquelle nous avons demandé une liste de petites entreprises

exportatrices.

- de la liste des oscars à l'exportation des cinq dernières années, dans laquelle nous avons choisi les petites entreprises,

- de l'analyse de la presse professionnelle des trois dernières années (MOCI, l'Expansion, annuaires d'exportateurs édité par le CFCF) et d'indications diverses.

Les critères de sélection étaient :

- la taille : moins de 500 personnes (à l'exception d'Arjomari Prioux, qui est un agrégat récent de PMI).

- entreprises exportatrices, en recherchant soit des succès notoires (oscar à l'exportation, exportateurs connus) soit des débutants à l'exportation (moins de 5% du C.A. ce chiffre ne résultant pas d'une régression) soit enfin des produits de consommation grand public, ou de petits équipements industriels.

L'étude s'est limitée compte tenu des moyens mis en oeuvre à des PMI dont le siège se trouve dans la région parisienne. Les particularités régionales sont donc rarement apparues.

Compte tenu du temps disponible, une trentaine d'entreprises ont été contactées. Parmi celles-ci nous n'avons retenu que celles sur lesquelles nous avons pu obtenir des renseignements suffisants, au total 17, dont 7 indiquées par la Chambre de Commerce, 4 par la CII, 3 oscars à l'exportation et 3 divers.

Les PMI qui ont servi d'échantillon d'étude permettent de dégager quelques caractères communs dans la très grande diversité qu'elles présentent. Ils portent sur la nature du produit vendu, la stratégie d'exportation, les difficultés particulières qui paraissent freiner les exportations, les répartitions géographiques. Le tableau IX ci après les résume.

a) Nature des produits vendus :

Dix entreprises sur dix-sept exportent des produits à haute valeur ajoutée, dont quatre nécessitent des technologies de pointe (en

"connectique", optique, revêtement de surface, biotechniques).

TABLEAU IX

PME EXPORTATRICES

Nombre de réponses
positives

NATURE DES PRODUITS	Produits de luxe . . X X X X X	5
	Produits de pointe ou à haute valeur ajoutée . . X X . . . X . . X X X X X X X	10
	Agroalimentaire X X X X X X X	7
STRATEGIE D'EXPORTATION	Exportation directe X X X X . X X X X X X X X . X X X	15
	Sous-traitance . . X X X X	4
	à l'exportation Pecours aux SFI . X . . . X . . X X . X . . X . .	6
PAYS D'EXPORTATION	C.F.F. X X X X . . ? . X X X X X X X X .	12
	U.S.A. Canada X . . X . X ? X . X X X X X X X X	12
	Afrique et Moyen orient . X X X X X ? . X X ? ?	7
	Amérique latine . . . ? X X X ? . ?	3
	COMECOM . . . ? . . ? . ? ? X ?	1
	Asie . . . ? . X X . X ? X X . . X X .	7
DÉFINIS À L'EXPORTATION	Transport X X X . . ? ? ?	3
	Normes étrangères X X X . . ? ? ? ? X X X .	6
	et tarifs douaniers	
	Financement . . ? ? . ? ? . X . . ? X	2
Langues . X . . . ? ? . . X . X X . ? ? X	5	

Sept exportent des produits alimentaires élaborés. Enfin, cinq vendent des produits de luxe ou de haut de gamme, dont trois éventuellement portés par l'image de marque traditionnelle de la France (habillement, cuisine...)

b) Stratégie d'exportation :

Un trait est dominant : l'exportation n'existe qu'avec une volonté affirmée de conquérir un marché étranger, qui s'attache peu aux études de marché, le plus souvent décourageantes, en particulier pour un produit nouveau. Qu'il s'agisse de développer un réseau déjà ancien ou de s'implanter, l'initiative de la prospection vient de l'entreprise. Ceci s'explique par le gros effort d'adaptation de la production aux exigences de l'exportation : les normes étrangères, l'adaptation au goût de la clientèle étrangère pour les biens de consommation, les conditionnements spéciaux, l'apprentissage du savoir-faire administratif requièrent de la part du service exportation un effort considérable mené à l'intérieur de l'entreprise. Plusieurs responsables estiment ainsi que les quatre cinquièmes de leur temps sont consacrés à faire prendre en compte ces contraintes par leurs collaborateurs, et ceci, quelle que soit la taille de l'entreprise. Cet effort d'adaptation demeure pour des entreprises exportatrices de longue date, du fait de leur expansion sur de nouveaux marchés, ou seulement des changements réglementaires, et de l'évolution de la demande en général.

Il y a un effet de seuil à l'exportation au dessous duquel elle est condamnée à l'échec. En particulier, il ne faut pas penser que parce qu'une société de conseil à l'exportation aura mis un cadre à disposition d'une PMI, au quart ou au cinquième de son temps, cela suffira à rendre cette PMI exportatrice.

Quant aux raisons qui ont conduit ces entreprises à exporter, elles sont de nature très diverse :

- un fabricant de filtres optiques a été choisi par une grande marque japonaise d'appareils photographiques pour diffuser sa production (cas de sous-traitance sur un marché oligopolistique).

- une entreprise, créée en 1978 dans un secteur où la concurrence est forte en Europe, est contrainte d'exporter aux États-Unis pour se

développer et affirmer son image de marque.

- à l'inverse, certains industriels considèrent l'exportation comme une activité marginale : ainsi, un fabricant de produits diététiques, dépendant d'un grand groupe, a-t-il décidé de mettre l'exportation au second rang de ses préoccupations jusqu'au rétablissement de l'équilibre de ses comptes.

Cependant, six entreprises de l'échantillon ont recours pour certains marchés aux SCI : deux travaillent dans l'agroalimentaire, pour des marchés africains et un marché japonais ; une utilise le réseau commercial d'une grande entreprise industrielle japonaise ; deux ont recours à des commissionnaires à l'achat -sans répartition géographique significative- ; une exporte des biens de consommation courante et a recours aux grandes SCI africaines pour leurs débouchés. Enfin une septième a eu recours sans succès à une shosha, puis s'est développée seule au Japon. Aucune ne dépend complètement de SCI pour ses exportations. Les cas de sous-traitance sont distincts du recours à une SCI.

Les dix autres n'ont pas eu à travailler avec une SCI, soit par ignorance (trois cas au moins), soit parce que les débouchés des SCI leur semblent essentiellement africains et non adaptés à leur produit, et toujours avec l'argument que leur connaissance du produit et de sa clientèle est indispensable à sa vente (l'image de tête chercheuse ou d'indicateur de tendance de la SCI n'est guère développée). Enfin, quatre PMI exportent comme sous-traitantes de grandes entreprises ; deux d'entre elles n'ont pas d'autre forme d'exportation et ne prospectent pas d'autres marchés.

Pour l'agroalimentaire, le dynamisme de la SCI FRANCE XPA nous a plusieurs fois été signalé.

c) Pays d'exportation :

La répartition géographique des exportations des entreprises de l'échantillon est significative des possibilités de prospection d'une petite entreprise.

Douze entreprises de l'échantillon exportent dans la CEE, et autant vers l'Amérique du Nord, qui sont considérés comme des marchés

proches dont on connaît les mécanismes.

En revanche les FMI pourraient bénéficier des services des SFI sur les marchés d'Afrique, d'Amérique latine, des pays du COMECON, ou d'Asie, où elles prospectent beaucoup moins par elles-mêmes.

a) Les freins à l'exportation :

Cinq obstacles principaux sont apparus. Ils portent sur les transports, les normes imposées, les douanes, le financement de l'investissement commercial et notamment des stocks, les langues. Pour certains, le service que pourraient fournir des SFI mérite d'être souligné.

Les difficultés de transport concernaient des sociétés opérant dans l'agroalimentaire. Elles doivent grouper leurs commandes pour ne pas grever excessivement leurs marges, connaissent mal la profession des transporteurs routiers dont elles sont des clients peu importants en même temps que des proies faciles -une société a gagné 30% sur ses frais de transport en s'attaquant sérieusement au problème-. D'autre part, les produits périssables ne supportent pas de lenteurs douanières (par exemple, aux Etats-Unis). En ce domaine, le recours à une SFI doit présenter des avantages, particulièrement lorsque les flux d'exportation de la FMI sont faibles et nécessitent des groupages.

Les normes imposées sur des marchés étrangers constituent une forme de protectionnisme efficace. La P.F.A. les Etats-Unis viennent en tête de la liste des pays redoutés pour leur capacité à freiner ainsi les importations -par exemple en pratiquant des normalisations locales plus contraignantes que les normes fédérales-. Sans être une panacée, les connaissances par les SFI des circuits administratifs peuvent supprimer ces obstacles ou abrégier leur durée. L'usage de lawyers aux Etats-Unis pour des contrats importants se révèle souvent efficace, quand ils sont dotés de moyens financiers adéquats.

Comme pour les normes étrangères, les durées de dédouanement peuvent constituer un obstacle rédhibitoire à l'exportation, à l'étranger comme en France.

L'exportation de biens d'équipement peut exiger la constitution

de stocks importants au regard de la taille de l'entreprise. lorsqu'une commande importante arrive. les banques peuvent être réticentes à les financer. certaines sociétés de commerce extérieur fournissent des services analogues à ceux des banques. mais plus chers (cf III C 2). infra). Les prêts participatifs du CJDISE, instruits par le Crédit National, le CFFMF, les SDP et la Caisse Centrale de Crédit Coopératif servent également à pallier ce manque de fonds propres, ainsi que les prises de participation de SCFININDEX. D'autres procédures plus spécialisées existent (COFISE...) mais semblent peu connues.

L'obstacle de la langue nous a été cité plusieurs fois. Il existe pour tous, qu'il s'agisse du chef d'entreprise, ou de la secrétaire qui doit savoir répondre aux télex, aux lettres et au téléphone dans la langue et avec le style appropriés. Ce point est fondamental et le rôle des SCA, et singulièrement des sociétés de gestion à l'exportation, tant pour la formation que pour l'exécution, peut trouver là un moyen de se renforcer. Le CCFE a pour sa part contribué à résoudre la question en rédigeant des contrats-types. mais il va de soi qu'il ne peut se substituer au responsable de l'exportation lors de la négociation.

2) Un exemple précis de marché :

Les exemples qui suivent portent sur l'activité à l'exportation de sociétés françaises commercialisant des produits analogues. Ils permettent d'illustrer la spécificité de l'approche commerciale d'un marché étranger selon le produit, et l'impossibilité de créer des procédures de développement des exportations universellement valables.

Le marché est celui de l'habillement en moyen-haut de gamme. le domaine des griffes qui jouissent d'une grande notoriété.

Simple magasin de vêtements depuis 1928, la société X s'est d'abord développée, à partir de 1960, en accompagnant le mouvement de création de grands centres commerciaux, puis en faisant fabriquer des vêtements sous son nom propre, se créant ainsi une image de marque. Ses produits, de qualité, visent une tranche d'âge 30-50 ans d'une clientèle désirant des vêtements soignés. Plus récemment, l'utilisation de la

franchise lui a permis d'étendre son réseau commercial en France sans investissements importants.

Intraînée par une société française gérant des centres commerciaux aux Etats-Unis, organisatrice d'un voyage de prospection pour plusieurs entreprises françaises, cette société décide d'étudier sérieusement la possibilité d'implanter une franchise. Son directeur passe 18 semaines aux Etats-Unis en 1982 pour reconnaître les meilleurs emplacements commerciaux. Le choix d'une ville se fait non seulement à partir d'études de marché classiques, qui ne fournissent guère plus que le volume du marché, mais surtout en fonction de "l'atmosphère" de la rue, des habitudes vestimentaires locales, d'un certain nombre de critères subjectifs. Une première franchise est en cours d'ouverture ; si les résultats répondent aux attentes, il est prévu d'autoriser le franchisé à ouvrir des sous-franchises.

Tout en étant responsable de sa gestion, le franchisé doit satisfaire à certaines exigences, qui concernent d'une part les stocks, le choix, etc. d'autre part les méthodes commerciales : il est prévu par exemple que la présentation de la vitrine du magasin restera sous la responsabilité du franchiseur, un étalagiste devant aller aux Etats-Unis une fois par mois au minimum pour composer la devanture. De plus, le directeur prévoit d'y passer une semaine par mois durant la première année.

A une échelle plus importante (800 MF de chiffre d'affaires, 150 salariés dont 30 à l'étranger) l'exploitant d'une griffe connue se développe rapidement, en Europe, puis aux Etats-Unis, en Australie, au Japon, également de manière autonome, avec des stratégies adaptées aux pays. En Angleterre, Belgique, Suisse, Allemagne, Italie et en Suède, par des magasins de franchise, depuis environ huit ans, après étude sur place des particularités des vêtements (plus ou moins chauds) et des meilleurs emplacements.

Aux Etats-Unis, après l'échec d'un essai d'exportation directe, rendue difficile par des droits de douane élevés et des réseaux de grands magasins difficiles à pénétrer, il exporte par des contrats de licence de fabrication et de vente, en conservant la marque. Au Japon, où le poids des

réseaux de vente exclut toute autre solution, par des contrats avec les grands magasins. L'Espagne demeure un cas particulier où des droits de douane trop élevés bloquent jusqu'ici l'exportation.

Les griffes concurrentes ont recours aux mêmes méthodes, où la promotion de la marque a un poids décisif.

Dans ce deuxième cas, l'aide apportée par d'autres structures favorisant l'exportation est très faible : les postes d'expansion économique n'interviennent pas, les chambres de commerce lorsqu'elles existent aident à prévoir les charges et à fournir des indications sur des points juridiques (législation en matière de fonds de commerce, par exemple). Les possibilités des prêts OIE export (1), de l'assurance prospection, sont ignorées ou jugées inadaptées. Les SCJ "ne sont pas implantées là où l'on pourrait vendre", tandis que les grands magasins ne sont pas jugés susceptibles d'assurer une promotion assez rapide de la marque, qui n'est pour eux qu'un produit parmi d'autres. Quelques facteurs prédominant, qui semblent assurer la réussite en même temps qu'expliquer l'absence de recours à des aides à l'exportation :

- Le produit est de qualité
- La société s'adapte facilement aux contraintes juridiques et réglementaires qui se présentent.
- Le commerçant fait preuve de volontarisme, et aussi d'un professionnalisme qui se manifeste, comme dans l'exemple précédent, par un sentiment aigu des bonnes ou des mauvaises localisations de magasins, et par une attention permanente aux marchés possibles. Il est difficile de dire s'il travaille intensément ; mais à coup sûr, longtemps.
- On est dans la situation où le commerçant joue un rôle moteur dans l'accroissement de la production, plutôt que dans celle où des excédents de production conduisent à rechercher à tout prix des marchés, quitte à limiter la marge.
- L'image de marque du produit, quand elle existe, est favorable.

Ces exemples montrent que pour de telles entreprises le recours à une SCJ serait certainement infructueux. On ne vend pas seulement un produit, mais une image de marque dont tous les aspects sont précisément

(1) La procédure de Développement des Investissements à l'Étranger porteurs d'Exportations permet d'obtenir des prêts à taux superbonifiés, à moyen ou long terme, pour financer des investissements français à l'étranger porteurs d'exportations. Elle est gérée par le Crédit National et les banques.

définis. En second lieu, la création de réseaux commerciaux à l'étranger par la franchise n'exige pas de moyens financiers importants, ce qui la met à la portée de PMI.

Dans un cas comme dans l'autre, les procédures d'aide à l'exportation étaient soit méconnues, soit jugées inadaptées en raison de leur complexité. En aucun cas, elles n'ont été un facteur jouant dans la décision d'exporter.

CONCLUSION

Ce qui précède montre la réticence que montrent nombre de PMI à exporter par des SCI, du type des grands comptoirs notamment. Si les SCI se plaignent d'avoir à faire à des partenaires éphémères qui n'assurent pas de suivi commercial ni de ponctualité dans les livraisons, les entreprises industrielles, elles, n'utilisent les SCI le plus souvent que lorsqu'elles ne peuvent faire autrement, sur certains marchés, et refusent en général de dépendre exclusivement d'une société de commerce dont elles ne pourraient ensuite s'affranchir. Cette crainte d'assujettissement est un facteur important de limitation des échanges PMI-SCI, qui restreint la pertinence de propositions visant à concentrer l'appareil commercial français, pour les biens de consommation, en quelques grandes SCI (1). Ce facteur n'est pourtant pas rédhibitoire, puisque les PMI font appel aux SCI lorsque leur implantation géographique est suffisante, comme par exemple les SCI françaises en Afrique Noire, où le recours à leurs services va de soi, ou encore les SCI étrangères, là où leur implantation commerciale est dominante.

Par ailleurs, une SCI qui veut travailler avec une PMI doit la persuader de la qualité de ses vendeurs, en particulier pour les produits requérant une compétence technique. L'image de marque des SCI françaises auprès des PMI est souvent celle d'un commerçant opérant sur des marchés captifs, donc peu dynamique. Elle le restera tant qu'une diversification géographique accrue vers les pays développés ne sera pas réalisée. Les indices encore faibles dans ce sens que nous avons relevés au premier chapitre sont à cet égard porteurs d'espoir.

(1) L'échec relatif de la tentative américaine d'augmenter les exportations des PMI en favorisant les SCI (en 1963) montre que des solutions a priori logiques se heurtent à des obstacles durables.

Cependant, il ressort des exemples précédents que les SCI peuvent, au coup par coup, jouer sur toute une gamme d'arguments en leur faveur ; résumons-les :

- Les sociétés de gestion à l'exportation accompagnent les démarrages à l'exportation des PMI, par une action de formation et la prospection des premiers marchés.

- Pour des biens de consommation, pour lesquels les PMI ont un rôle important, un effet de marque peut être recherché, qu'il s'agisse de la promotion de la marque de la PMI qui agrandit son marché, ou de celle de la SCI qui élargit sa gamme. La pérennité de l'implantation est alors un facteur décisif, ainsi que la qualité de l'après-vente.

- Les connaissances de commissionnaires à la vente et des conseils à l'exportation en matière de normes, d'habitudes de consommation, de douanes, de transport et de langues peuvent être valorisées.

- Les commissionnaires à l'achat, éventuellement étrangers, conduisent à une forme plus fragile d'exportation -les débouchés sont moins stables-, mais qui demande un effort plus faible de la PMI (portant sur l'adaptation aux normes, l'emballage, les délais...). Ils assurent la garantie de paiement.

- Le niveau minimum des ventes assurant la rentabilité de la prospection de pays lointains peut être abaissé par l'appel à une SCI déjà implantée.

- Des PMI peuvent recourir aux SCI pour utiliser leurs services bancaires. On constate d'ailleurs que les créations récentes de SCI se sont faites à partir de banques, et offrent des services à dominante financière.

- Enfin, le rôle d'observateur des marchés étrangers que peuvent remplir les SCI doit leur permettre de prévoir les innovations et d'en avertir leurs fournisseurs.(1)

Les trois premiers points concernent plus particulièrement la classe des PMI très peu exportatrices, qui sont les plus intéressées par les services d'une SCI. Les autres arguments avancés en faveur des SCI s'appliquent indifféremment, quel que soit le taux d'exportation de l'entreprise.

(1) cf J-M DUPY, Economie politique de la vigilance, Calmann-Lévy, 1983

III

PROSPECTIVES OFFERTES PAR L'ELARGISSEMENT DE LA NOTION DE SCI

Les SCI au chapitre précédent étaient considérées comme des structures indépendantes, et sous l'angle de leurs relations avec les PMI. Or d'une part elles peuvent être intégrées dans un groupe industriel (ou dépendre étroitement des producteurs, comme pour le sucre), d'autre part la demande des PMI n'est pas le seul facteur qui peut concourir à modifier leur importance. Les propositions visant à développer les intermédiaires commerciaux porteurs d'exportations ne doivent donc pas se limiter aux SCI traditionnelles.

A L'EXPORTATION PAR LES RESEAUX COMMERCIAUX DE GRANDES ENTREPRISES :

L'idée qui se fait jour est de vendre la compétence et d'ouvrir les réseaux commerciaux actuels des grandes entreprises industrielles à d'autres sociétés. Cela peut consister à transformer les services commerciaux en sociétés de commerce, ou à les faire utiliser par des entreprises ayant des activités complémentaires.

1) Des sociétés de commercialisation.

Plusieurs grandes entreprises ont créé des sociétés de commercialisation (par exemple D'AVAIL pour SACILOP, SCPIJEX pour PENNAULT, USINDOP EXPORT), juridiquement distinctes, mais qui restent en général au service quasi exclusif de leur production (1). De telles sociétés sont reconnues comme SCI par la FNSSCF.

Ces structures ont le mérite d'autoriser des politiques commerciales souples ; en particulier leur indépendance peut leur permettre d'élargir leur gamme à des produits complémentaires, et de jouer le rôle de sociétés de commerce. Cette possibilité est précieuse pour les marchés où les progrès se font surtout par des produits nouveaux (par exemple celui de l'acier).

Une telle évolution a été suivie par les Konzerns allemands.

(1) Il existe aussi des groupements d'industriels comme PPOPAFIN, qui réunissent pour de l'ingénierie IFF, Rhône Foulenc, Penault et plusieurs groupes bancaires.

Elle a abouti au développement de plusieurs grandes SCJ, qui réalisent actuellement une part importante de leur chiffre d'affaires hors de leur groupe d'origine.

Il s'agit d'une activité de négociant ou de centrale d'achat, qui achète ferme et supporte intégralement la responsabilité de la commercialisation à l'étranger, à la différence du piggy back, qui ressemble à une activité de service.

2) Des essais en cours : le piggy back :

Cette activité consiste pour un grand groupe à mettre son réseau commercial à disposition de PMI qui produisent des biens complémentaires aux siens, pour développer leurs exportations. La PMI reste responsable de son produit et verse une commission, dont le montant est celui qu'un agent libre aurait demandé.

Historiquement, il n'existe que peu d'exemples de développement spontané de ce type d'activité par les sociétés françaises. FIUK a commencé au Japon en 76 à la suite d'échecs subis en exportant ses produits, afin de maintenir sa représentation, qui travailla dès lors à plein temps comme société de commerce. De même Rhône Poulenc a débuté cette activité en 77.

Les chiffres d'affaires réalisés en 82 par ce moyen sont :

- pour FIUK, 200 MF pour le compte de 50 sociétés.
- pour Rhône Poulenc, 500 MF pour 150 sociétés, dont une soixantaine françaises. Les chiffres de Rhône Poulenc comprennent cependant des affaires réalisées avec d'anciennes filiales du groupe, ou avec des sociétés ayant repris certaines de ses activités.

A l'incitation des pouvoirs publics, ce mode de prospection devrait se développer par les réseaux des entreprises nationales (PIUK, Rhône Poulenc, Thomson...). Il est hasardeux de prévoir son avenir, compte tenu de la difficulté qu'ont les groupes concernés à estimer l'accueil que réserveront les PMI à ce projet.

De plus, les grands groupes n'y trouveront leur intérêt qu'à condition de ne pas avoir à enseigner aux PMI les rudiments de l'exportation. Ainsi en juin 82, un groupe ne voulait retenir que les PMI exportant déjà 20% de leur chiffre d'affaires ; un autre que celles

susceptibles d'exporter au moins 20 à 30 MF/an. Aussi les objectifs affichés d'augmenter les exportations de 2 à 3 milliards de francs par an d'ici cinq ans sont-ils ambitieux.

B LA COMPENSATION

1) Différents types de compensation :

L'exportateur peut voir sa vente dépendre de quatre types principaux de conditions de compensation.

- Le contre-achat, engagement d'achat de productions locales par un deuxième contrat fixant les prix et les délais.

- Les achats en retour (buy-back) : dans le cas d'une vente de biens d'équipement, l'exportateur s'engage à racheter une partie de la production que permet cet équipement. Les montants du contrat sont généralement plus importants que dans le premier cas.

- La compensation industrielle concerne principalement les matériels militaires et aéronautiques. Il s'agit de contrats importants visant surtout une clientèle publique. Ils se concluent même entre pays occidentaux signataires du GATT. Ils imposent des transferts technologiques, des cessions de brevets, une sous-traitance locale et éventuellement des contre-achats (cas de contrats signés par l'Assault, Technip, Thomson...)

- Le troc est un échange de marchandises sans paiement, qui se pratique surtout avec les pays insolvables (pour lesquels la COFACF refuserait sa garantie). La marchandise en provenance de ces pays doit être autant que possible livrée avant l'exportation. Les principaux pays concernés sont actuellement le Mexique, la Pologne, la Roumanie, l'Iran, la Lybie...

2) Situation française :

Tandis que les mesures de compensation se multiplient en Amérique du Sud, en Asie du Sud-Est, y compris pour des contrats conclus avec les États-Unis, pourtant officiellement très hostiles à ces mesures,

les sociétés de compensation ont été moins nombreuses à se développer en France qu'à l'étranger (en Suisse et en Autriche par exemple). Globalement on estime que 25 à 30% des échanges mondiaux font l'objet de compensations (d'après Business Week, juillet 82). En revanche les sociétés françaises qui existent même de création récente (ACECO en 77, Gréficomex en 80) traitent des volumes d'affaires qui se chiffrent en milliards de francs. Il s'agit le plus souvent soit de filiales de groupes bancaires (Gréficomex pour le Crédit Lyonnais, Intercomi pour la BNF, Sogepex pour la Société Générale...), soit de négociants en produits fonçibles, soit de sociétés dépendantes d'un groupe industriel (Sorice pour Penault).

Leur connaissance des contrats de compensation bilatéraux entre pays tiers leur permet d'induire des exportations françaises. Par exemple si le pays A a une obligation d'achat envers B, sans que B ne lui propose de produit qui l'intéresse, un exportateur français peut avoir intérêt à satisfaire à cette obligation d'achat de produits de B, à condition de vendre à A. Ce type de service que permet le réseau bancaire français mérite d'être développé.

Dans l'hypothèse d'un accroissement des demandes de compensations, les sociétés de commerce qui les gèrent et sont importatrices d'un pays donné peuvent présenter à terme un intérêt : elles bénéficieront d'un crédit à l'exportation et pourront permettre de maintenir d'autres exportations vers ce pays.

Pendant, vouloir inclure de façon centralisée les importations nécessaires à une industrie dans des contrats de compensation favorisant les ventes d'autres industriels supprimerait toute liberté de négociation des prix et des quantités, et ôterait par là leur autonomie de gestion aux industriels. Des projets de ce type se heurtent à une vive résistance des sociétés concernées. (1)

LE L'INVESTISSEMENT COMMERCIAL PORTEUR D'EXPORTATIONS :

Le développement des SCI est une forme d'investissement commercial à l'étranger. Les entreprises françaises rencontrent pour le financer des difficultés. Un aperçu de la faiblesse qui en résulte et des

(1) Des idées ont été émises concernant les importations de l'ATIC, de la COCEMA, les sociétés pétrolières, FIV, Phône foulenc, et n'ont pas eu de suite.

solutions envisageables est présenté ci-après.

1) Un niveau faible par rapport à nos partenaires :

Le rapport préparatoire du IX^{ème} plan souligne les carences qui existent pour la mesure et le financement de l'investissement non matériel, pourtant appelé pour ses auteurs à "devenir primordial à moyen terme". Deux catégories d'investissement commercial sont cependant mesurables : les dépenses de publicité par les grands médias et le nombre de représentants commerciaux à l'étranger.

- Le niveau global de la publicité reste faible : d'après l'IPFP, il atteint en France 0,45% du PNB, contre 0,7% au Japon, 0,8% en P.F.A., 1,1% en Grande Bretagne, 1,35% aux Etats-Unis. Un raisonnement per capita donnerait un classement analogue. Les différences de comportement que traduisent ces chiffres risquent de jouer en défaveur de l'exportateur, s'il ne se met pas au diapason du pays vers lequel il exporte.

- La représentation commerciale à l'étranger pose des questions plus complexes : elle peut être permanente -cas des expatriés et des représentants locaux-, globalement permanente -cas des conseillers commerciaux, dont les postes ont une durée en général inférieure à cinq ans-, ou épisodique -cas d'implantations à l'occasion d'un grand contrat, ou de la phase de prospection d'une entreprise-. Seul le second type est connu : les effectifs des services d'expansion économique sont stables et atteignent 2377 en 83 (les crédits budgétaires correspondants se montent à 596 MF en 83). S'y ajoutent les effectifs d'autres organismes consulaires, qui semblent ne pas atteindre le demi-millier.

Le nombre de commerçants présents à l'étranger (premier et troisième type) n'est pas connu mais est certainement faible par rapport à celui de la P.F.A. ou de l'Italie : pour ces deux pays, l'émigration globale atteignait en 77 (date de la dernière étude globale de l'OCDE sur ce sujet) 533.000 et 131.000 personnes, contre 60.000 pour la France. Ces chiffres sont à peu près stables sur dix ans. S'il n'est pas possible de supposer a priori que les flux migratoires et la représentation commerciale sont proportionnels, le rapport de 1 à 10 est cependant certainement significatif d'une faible implantation à l'étranger. Conscientes de cette

faiblesse. les grandes entreprises rémunèrent à un niveau élevé par rapport au marché les cadres qui s'expatrient -implanter une représentation à l'étranger coûte globalement au moins de 1 à 2 MF/an-. Certaines entreprises choisissent pour les vendeurs d'assortir une rémunération fixe modérée de commissions sur les marges élevées.

2) Les mesures financières proposées :

Trois sortes de propositions sont faites pour accroître cette implantation, et de façon générale, l'investissement commercial. Deux sont de nature financière et fiscale. la troisième concerne une assurance.

-La prise en compte comptable de l'investissement commercial, en l'imputant, au moins partiellement, aux frais d'établissement plutôt qu'aux charges d'exploitation. permet d'accroître l'actif et d'obtenir un financement par crédit à moyen ou long terme.

Si cette disposition, proposée dans un rapport préparatoire du IXème Plan, était prise on pourrait en amplifier l'effet en allongeant les durées d'amortissement des frais d'établissement. En pratique, cela suppose un glissement de raisonnements patrimoniaux à des raisonnements en terme de dynamique d'entreprise, qui se heurtent à des contraintes institutionnelles fortes du secteur bancaire, à la difficulté d'expertiser cet investissement et d'évaluer sa rentabilité à terme. Pourtant ce glissement pourrait être favorisé si s'accroît le rôle de la Caisse des Dépôts et celui des collectivités locales dans le financement des immobilisations matérielles des entreprises : les banques auraient alors une part accrue d'immatériel à financer.

- L'assimilation des dépenses de prospection commerciale à l'étranger à des frais de recherche et de développement ferait apparaître à l'actif ces dépenses sous forme d'immobilisations incorporelles. Les entreprises pourraient alors les financer et les amortir sur plusieurs années (jusqu'à cinq ans en principe). Le parallèle peut être conduit entre la recherche d'acheteurs et celui de produits nouveaux dans la mesure où dans les deux cas la rentabilité n'est pas immédiatement mesurable.

L'augmentation du bénéfice d'exploitation qui résulterait transitoirement d'une telle mesure pourrait être exonéré d'impôt par

aménagement du dispositif prévu par l'article 39 octies du code général des impôts, selon lequel les investissements commerciaux hors CFF, et les pertes dans la Cff sont temporairement déductibles.

En pratique, la COFACE a déjà reconnu l'intérêt de financer à long terme les investissements commerciaux à dominante immatérielle, par exemple par l'assurance prospection, qui équivaut à un prêt sans intérêt à cinq ans, et couvre les dépenses de fonctionnement. Le principal obstacle à son développement du point de vue des entreprises est la lourdeur des procédures. Du point de vue de l'administration, un allègement plus grand conduirait à une perte de contrôle de l'usage des fonds publics. rompre ce cercle vicieux par l'instauration de la mesure fiscale précédente nécessiterait un arbitrage qui privilégie le besoin d'exporter par rapport à l'inconvénient d'ouvrir une possibilité de fraude fiscale en permettant des voyages d'agrément qualifiés de prospection commerciale.

- Les conditions d'accès au crédit des PMI pour les projets de développement à l'étranger sont moins favorables que celles des grandes sociétés. En effet ces projets, plus rares pour une PMI que pour une grande entreprise, paraissent en général présenter plus de risque aux banques. Certaines propositions visent à créer un fonds de garantie mutuelle des crédits qui financent des investissements immatériels (1). Il est clair que la mise en place d'un tel fond entraîne des frais de gestion, et grève les entreprises les plus performantes au profit des autres.

Plus prometteur serait le développement de sociétés de capitaux à risques intervenant sous forme de prêts participatifs. De telles sociétés, nombreuses aux Etats-Unis, conservent la compétence technique suffisante pour évaluer approximativement l'intérêt commercial et technique d'un projet innovant. Une forme voisine de cette fonction est fournie, pour l'innovation technique, par INNOVEV.

3) Trois voies ouvertes :

L'intervention de sociétés françaises dans la distribution à l'étranger est un moyen d'établir des courants commerciaux stables. Elle peut revêtir plusieurs formes : la création et la gestion de centres commerciaux par une entreprise ayant une expérience française en ce

(1) Rapport CCIEN

domaine. l'ouverture de filiales de magasins français, enfin le franchisage.

- La conception de grands centres commerciaux à l'étranger et leur exploitation par des sociétés françaises a permis à plusieurs reprises d'entraîner des entreprises commerciales jusque là cantonnées à la France. l'organisme de gestion du centre commercial a toutes les compétences requises pour faciliter une première implantation à l'étranger. en ce qui concerne le choix des locaux, le recrutement du personnel, la législation, l'introduction dans le monde professionnel sur place. Il s'adresse en premier lieu aux marques avec lesquelles il travaille déjà en France, et joue alors le promoteur de l'investissement commercial à l'étranger.

- L'ouverture à l'étranger de succursales de grands magasins ou de chaînes commerciales pourrait engendrer des exportations vers les pays proches, dont le niveau de vie et les habitudes de consommation sont comparables aux nôtres. C'est probablement ainsi qu'il faut interpréter les propositions visant à utiliser les grandes centrales d'achat françaises pour développer les exportations. le succès que remportent les grands magasins parisiens auprès des étrangers devrait aussi pouvoir être mis à profit en allant vendre sur place l'originalité du produit français. Des chaînes comme Marks & Spencer semblent l'avoir très bien compris.

En revanche la solution qui consisterait à racheter des réseaux commerciaux existants, en espérant réorienter leurs politiques d'achat vers des fabrications françaises risque d'échouer : d'une part elle se heurte à l'inertie d'un système établi ; d'autre part elle présuppose qu'il est possible de modifier en peu de temps les habitudes de consommation d'une clientèle.

- Enfin on assiste au développement en Europe, à la suite des Etats-Unis d'une nouvelle forme de chaîne de distribution par la franchise. Celle-ci permet à une société de se créer un réseau de points de vente sans apports de capitaux, fournis par le franchisé qui exploite la succursale. Certaines marques étrangères se sont ainsi implantées très rapidement en France. Il serait dommage de laisser passer l'occasion de faire de même à l'étranger.

CONCLUSION

Au terme de cette étude il est possible d'avancer des réponses sur le rôle que peuvent jouer les SCI pour concourir à réduire notre déficit commercial.

Après avoir souligné la carence qui demeure dans les statistiques permettant d'apprécier leur rôle, on peut néanmoins affirmer qu'il est globalement faible par rapport à nos partenaires étrangers (à l'exception de l'agroalimentaire et des matières premières, qui peuvent avoir une importance stratégique). Les principales SCI, qui représentent environ les quatre cinquièmes des échanges mesurables ont peu de liens pour l'exportation avec les grandes industries. Elles sont exportatrices nettes (16.4 GF d'import et 29 GF d'export en 1980), mais peu tournées vers des pays développés, les plus grandes ayant leur origine dans les anciennes colonies. Leurs atouts sont de créer vers les pays où elles sont implantées des flux commerciaux stables, qui résistent mieux aux à-coups de conjoncture que des exportations ponctuelles.

L'idée que leur développement pourrait provenir de l'accroissement de leur utilisation par les PNI était a priori séduisante : les statistiques révèlent que les exportations de biens de consommation courante proviennent en majorité de PNI, et constituent une large part de l'activité des SCI. Mais l'observation de l'exportation de PNI fait ressortir que celles-ci exportent soit une faible proportion de leur chiffre d'affaires qui n'intéressera pas les grandes SCI, soit au contraire de façon comparables aux plus grandes entreprises, le recours à une SCI étant alors moins justifié. Par ailleurs l'utilisation systématique de SCI ne respecte pas une préoccupation essentielle d'une petite entreprise, qui est de conserver la maîtrise de ses débouchés commerciaux. Enfin la faible implantation des SCI là où sont les grands marchés porteurs n'incite pas les PNI à avoir recours à leurs services.

La première condition d'un développement des SCI serait donc une réorientation géographique, par exemple vers les Etats-Unis et le

Japon, peut-être même vers la CEE. Ce redéploiement, déjà amorcé, n'atteindra une dimension significative aux yeux des FMI qu'à long terme.

En revanche, quatre structures destinées à faciliter les exportations ont de bonnes chances de se développer dès maintenant :

- Les sociétés ou les services bancaires spécialisés dans le conseil à l'exportation rendront des services aux FMI débutantes à l'exportation.

- Les sociétés de commercialisation de groupes industriels et l'activité de piggy back des entreprises nationalisées permettent d'espérer un accroissement des exportations de l'ordre de deux à trois milliards de francs par an, d'ici cinq ans. Le succès durable de cette méthode dépendra de l'autonomie que sauront prendre les services commerciaux dans les entreprises qui la pratiquent.

- Les sociétés de compensation continueront à se développer avec l'accroissement du troc qu'inclut la montée du protectionnisme dans les échanges internationaux.

- L'installation à l'étranger de centres commerciaux gérés par des sociétés françaises a un effet d'entraînement sur les commerçants, qui permet aussi d'espérer un accroissement des exportations de l'ordre du milliard de francs. Enfin les réseaux commerciaux qui n'opèrent jusqu'à présent qu'en France pourraient également devenir exportateurs (grands magasins et centrales d'achat, franchise).

D'une façon générale, le développement des exportations suppose celui des investissements commerciaux à l'étranger, dont les SCI ne sont qu'une forme particulière. Pour arriver à ce résultat, on peut imaginer de nouvelles procédures de financement individuelles, qui toucheraient en particulier les SCI, et dont nous avons montré les limites. Il paraît plus prometteur d'atteindre directement l'ensemble des exportateurs en favorisant l'investissement commercial à l'étranger et en diminuant la lourdeur des contraintes administratives, par exemple en élargissant le contrôle des changes en position.

ANNEXE I

Coût de l'ensemble des procédures d'aide à l'exportation

(millions de francs courants)

	1977	1978	1979	1980	1981
1) Coût de l'alignement sur les conditions de crédit pratiquées par nos concurrents ("consensus")					
. Réescompte de la Banque de France	1.370	1.350	2.100	3.960	7.300
. Compte de gestion Trésor/BFCE (bonifications d'intérêts)	1.010	773	1.284	2.218	5.000
	2.380	2.123	3.384	6.178	12.300
2) Coût de l'assurance à l'exportation					
. Coût de l'assurance-crédit dont :	- 572	594	1.669	2.098	1.755
- résultats nets comptables de la COFACE pour le compte de l'Etat	(- 586)	(172)	(1.508)	(1.020)	(75)
- consolidations nettes du Trésor public	(14)	(422)	(161)	(1.078)	(1.680)
. coût net de l'assurance-prospection et de l'assurance-foire	25	53	53	60	118
3) Coût net de la garantie du risque économique	1.679	1.060	1.241	1.136	975
TOTAL 1) + 2) + 3)	3.512	3.830	6.347	9.472	15.148
Pour mémoire: coût budgétaire des prêts du Trésor (aide au développement)	569	600	823	1.201	2.489
TOTAL	4.081	3.430	7.170	10.673	17.637

Source : Assemblée Nationale

ANNEXE II

PRECEDENTS RAPPORTS SUR LES SFI

- Table ronde Fourcade en 1967 : de l'importance de développer le commerce international
- Rapport NEU du Conseil Economique et Social, 1977 : porte sur l'amélioration du statut des français expatriés ; partiellement suivi en matière d'aide sociale et de fiscalité.
- Rapport DEQUEN en faveur d'un fonds de cautionnement mutuel des SFI, partiellement alimenté par des dotations budgétaires. Non suivi.
- Rapport de M^s. A. BLANC et P. REVENEAU, Inspection Générale des Finances, sur les SFI, 1978 : propose une coopération de producteurs français et de SFI étrangères, avec création d'interfaces autant que nécessaire ; d'autre part demande une étude sur les SFI françaises et de façon plus générale sur les intermédiaires commerciaux, menée par un groupe de travail spécialisé.
- Rapport du Conseil Economique et Social, sur l'exportation des FMI, 1980 : prône entre autres mesures une coopération accrue FMI-SFI, notamment des sociétés de gestion à l'exportation.
- Rapport PARANQUE, du Conseil Economique et Social, sur les SFI, février 1982 : première étude s'efforçant de présenter un panorama du sujet, on y trouve une description fouillée des structures existantes, (sans chiffrage), dont la matière est largement fournie par la FNSSCF. Y figurent un grand nombre de recommandations. Les principales ont été analysées dans la présente étude, à l'exception de l'assouplissement de la réglementation des changes, dont un seul aspect a été retenu.
- Rapport GIPES HOCQUARD OUDET sur l'Etat et le Commerce Extérieur, ENSMP, juillet 1982 : analyse fine des discours des administrations face à la contrainte extérieure. On y trouve posée la question du développement des SFI, comme moyen éventuel de progrès.
- Rapport du groupe de travail du IX^{ème} Plan sur l'investissement non matériel et la croissance industrielle. La principale idée reprise dans le présent rapport concerne le financement de l'immatériel qu'est l'investissement commercial.

ANNEXE III

PROPOSITIONS EXISTANTES POUR PROMOUVOIR LE COMMERCE EXTERIEUR CONCERNANT LES SCI

Pechercher la promotion des exportations a conduit à quatre types de propositions ; la plupart ont un caractère général, mais toucheraient particulièrement les SCI. On constate pour leur mise en oeuvre le caractère dominant des procédures financières et de l'action d'information, qui sont directement du ressort du ministère du Commerce Extérieur. D'autres propositions semblent rester à l'état de voeux pieux car leur mise en oeuvre dépendrait de ministères pour lesquels le commerce extérieur n'est pas toujours une préoccupation dominante.

1) Formation :

Le premier type de propositions concerne la formation : l'enseignement des langues, en particulier sous l'aspect pratique, l'introduction de cours de marketing dans les grandes écoles d'ingénieurs et à l'ENA, la valorisation de la fonction de vendeur par les écoles de commerce, la revalorisation de l'enseignement de la géographie, l'incitation des jeunes aux voyages à l'étranger par des tarifs réduits et par l'élargissement des échanges scolaires ou universitaires, la formation en France de techniciens de FVD figurent parmi les principales. Il faut y ajouter la multiplication de stages de vente dans des entreprises pratiquant le commerce international, qui semble une mesure efficace à moyen terme ; l'incitation pourrait venir d'un système de bourses tenant compte de la capacité d'accueil des entreprises. Il est aussi envisagé de créer une école de formation à l'exportation, complétant la formation d'élèves de grandes écoles ; un exemple de ce type de formation est déjà fourni par l'école des Mines de Saint Etienne, et à plus large échelle, par des écoles de commerce (ISA...).

2) Régime de l'expatriation :

Le second type de propositions recense des points

particuliers concernant la vie matérielle des expatriés : équivalences scolaires, fiscalité des revenus, création de congés d'expatriation pour le conjoint, etc.

3) Structures d'information et de conseil :

Le troisième type vise à accroître les implantations permanentes à l'étranger et à améliorer la connaissance des marchés : spécialisation des PEE par produits, aides des chambres de commerce et d'industrie implantées à l'étranger, création d'antennes professionnelles extérieures, perfectionnement de l'action du CFFC...

Ces propositions n'apportent en fait guère de nouveautés. Peu de voix réclament le développement des SFI, bien qu'elles puissent concourir au but recherché. La proposition de spécialiser les PEE par exemple est typique d'une concurrence que peut faire un service administratif gratuit à une société de conseil.

4) Financement :

Le quatrième type de propositions concerne les problèmes financiers liés à l'exportation : élargissement progressif à de nouvelles sociétés du contrôle des changes en position, diminution des taxes sur les frais généraux supportées par les exportateurs, désencadrement des crédits couvrant les implantations commerciales à l'étranger...

Ces mesures seraient les plus directement susceptibles d'améliorer la situation des SFI françaises, en les replaçant dans des conditions plus proches de celles de leurs concurrents. Elles sont pour la plupart dérogoratoires, et nécessiteraient un examen au cas par cas.