

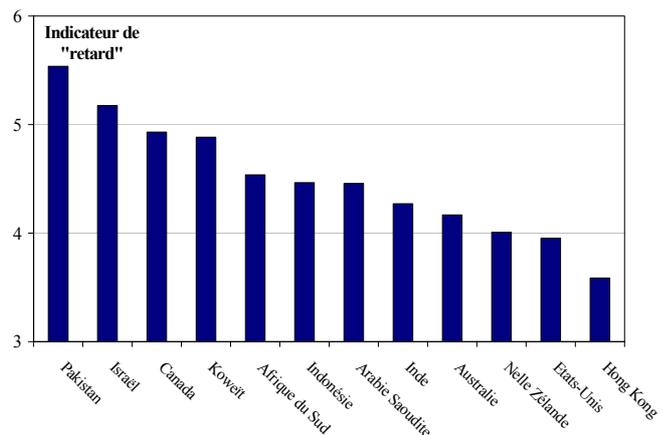


## La France s'est-elle adaptée aux tendances récentes du commerce mondial ?

- La montée en puissance des pays émergents a conduit à une réorganisation géographique des échanges commerciaux internationaux. Les grands pays développés, dont la France, s'efforcent de conquérir des parts de marché dans ces pays. Par rapport à ses principaux partenaires européens, la France doit concentrer ses efforts vers certaines zones où elle est relativement moins présente : l'Asie émergente, les pays producteurs de pétrole et l'est de l'Europe.
- En termes de parts de marché, la France enregistre des performances moins favorables que ses partenaires européens (Allemagne, Italie, Royaume-Uni) dans les marchés éloignés : dans les pays du Proche et Moyen Orient, dans les grands pays de l'OCDE hors UE et, tout particulièrement, en Asie émergente. Inversement, la France est relativement bien placée en Europe occidentale, notamment dans les grands marchés que constituent nos pays limitrophes et qui sont au cœur de nos marchés d'exportation. Toutefois, son positionnement privilégié sur ces marchés tend à se fragiliser depuis 2000. Au-delà de l'Europe, la France est encore nettement mieux placée que ses partenaires en Afrique et notamment au Maghreb.
- Les zones à forte croissance économique sont principalement situées en Asie émergente, au Proche et Moyen Orient et en Europe de l'Est. Les seuls pays à forte croissance où la France est bien placée sont les pays du Maghreb. La France devrait donc renforcer son positionnement dans les autres zones dynamiques.
- L'identification de liste de «pays cibles» (2003) et de «pays pilotes» (2005) dans le cadre des plans d'action commerciale mis en place par les pouvoirs publics vise précisément, en concentrant sur ces pays des aides à l'exportation, à favoriser la réorientation des exportations françaises vers ces zones plus dynamiques.

Ce document a été élaboré sous la responsabilité de la direction générale du Trésor et de la Politique économique et ne reflète pas nécessairement la position du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi.

Les 12 pays non européens où la France présente un retard en termes de part de marché par rapport à ses grands voisins européens



Source : FMI, calculs DGTPE.

**La montée en puissance des pays émergents au cours des 15 dernières années a entraîné d'importants bouleversements dans la géographie du commerce mondial.** On assiste ainsi à un rééquilibrage géographique des flux commerciaux. La France s'est-elle adaptée à cette nouvelle donne ? Nos grands concurrents européens se sont-ils mieux ou moins bien adaptés ?

En centrant notre analyse sur les marchés à l'exportation les plus significatifs, nous examinons, dans un premier temps, si l'orientation géographique de nos exportations a évolué en ligne avec les transformations opérées dans la

structure du commerce mondial. En particulier, les exportations de la France ont-elles bien accompagné l'essor des importations de certains pays au cours des années récentes ? Dans un second temps, nos performances à l'exportation sont comparées à celles de nos grands voisins européens en regardant nos positionnements respectifs dans les différents marchés à l'exportation ainsi que l'évolution comparée de ces parts de marché.

Le choix des pays retenus et les indicateurs utilisés sont présentés dans un encadré à la page suivante.

## 1. L'orientation géographique de nos exportations ne permet pas encore de profiter pleinement de la dynamique des pays émergents dans le commerce mondial depuis 2000

### 1.1 Les entreprises françaises doivent se tourner davantage vers les pays lointains

**En 2006, nos exportations ne sont pas suffisamment orientées vers les poids lourds du commerce mondial.** La principale explication avancée face à ce constat est liée à la distance géographique entre les marchés qui, comme l'indique le «modèle de gravité<sup>1</sup>» est un frein majeur au commerce entre les pays. Dans ce modèle, on établit une relation empirique liant le volume de commerce entre deux pays positivement à la taille des deux pays (i.e. leurs PIB) et négativement à la distance les séparant. On comprend dès lors que les exportations de la France vers les pays lointains puissent apparaître insuffisantes au vu des poids de ces pays dans le commerce mondial.

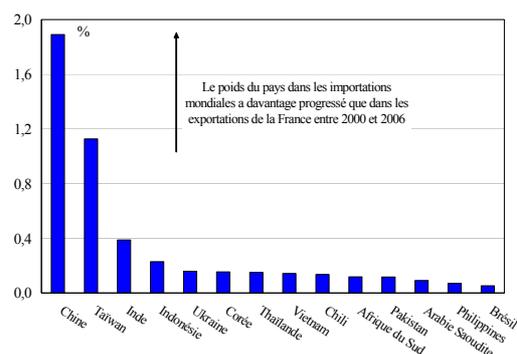
Les écarts de poids entre la place qu'occupent les États-Unis, la Chine, le Japon, le Canada, Hong Kong et la Corée dans le commerce mondial et leur place dans nos exportations reflètent principalement l'obstacle de la distance géographique : alors que ces pays représentent à eux seuls plus de 35% des importations dans le monde, ils pèsent 12% dans nos exportations. L'obstacle de la distance semble cependant moins marqué pour les entreprises exportatrices du Royaume-Uni (ces pays représentent 21% des exportations britanniques), ce qui peut se comprendre pour des raisons culturelles vis-à-vis de l'Amérique du Nord. La France accuse aussi un retard, mais de moindre ampleur, par rapport à l'Allemagne (15% des exportations vers ces pays).

La comparaison entre 2000 et 2006 du ratio rapportant le poids de chaque pays dans le commerce mondial à son poids dans nos exportations (indicateur 1 de l'encadré) donne une indication sur notre capacité à profiter de la

demande des plus grands marchés d'exportation dans le monde.

**On constate que depuis 2000, à distance équivalente, la France a mieux profité de la demande des grands marchés de l'OCDE comme les États-Unis, le Japon et le Canada, dont le poids dans les importations mondiales, malgré une demande assez dynamique (sauf pour le Japon), s'est tassé entre 2000 et 2006, que de celle des grands marchés émergents, très dynamiques ces dernières années.** Le graphique 1 liste les 14 pays pour lesquels l'écart entre leurs poids dans le commerce mondial et leurs poids dans nos exportations a le plus augmenté entre 2000 et 2006. Ce sont des pays suffisamment gros pour que cet écart de poids soit élevé en terme absolu (en points).

**Graphique 1 : différence de poids des pays dans nos exportations et dans les importations mondiales entre 2000 et 2006 (indicateur 1)**



Source : FMI, calculs DGTPE.

*Lecture : le poids de la Chine dans les importations mondiales a progressé de près de 2 points de plus que le poids de la Chine dans les exportations françaises entre 2000 et 2006.*

(1) Les fondements théoriques de cette équation sont développés dans Helpman E., Krugman P. (1985) : «Market Structure and Foreign Trade», *the MIT Press, Cambridge Mass.*

## Encadré : choix des pays et définition des indicateurs retenus pour l'analyse

### Une analyse centrée sur les marchés à l'exportation les plus significatifs

Cette analyse se limite aux pays dont le poids dans le commerce mondial<sup>a</sup> n'est pas marginal et représentant un marché qui a déjà été expérimenté par un nombre suffisant d'entreprises exportatrices françaises. Les pays pris en compte dans l'échantillon répondent plus précisément au double critère suivant :

- leur poids dans le commerce mondial en 2006 était supérieur à 0,1% ;
- au moins 500 PME françaises indépendantes ont exporté vers ces marchés en 2005<sup>b</sup>.

Ce double critère a permis de retenir une liste de 66 pays qui représentent 91 % des importations dans le monde : Afrique du Sud, Algérie, Allemagne, Arabie Saoudite, Argentine, Australie, Autriche, Belgique, Brésil, Bulgarie, Canada, Chili, Chine, Colombie, Corée, Croatie, Danemark, Egypte, Emirats Arabes Unis, Espagne, Estonie, États-Unis, Finlande, Grèce, Hong Kong, Hongrie, Inde, Indonésie, Iran, Irlande, Israël, Italie, Japon, Jordanie, Koweït, Lituanie, Luxembourg, Malaisie, Maroc, Mexique, Nigeria, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pakistan, Pays-Bas, Philippines, Pologne, Portugal, Qatar, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Russie, Singapour, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse, Syrie, Taïwan, Thaïlande, Tunisie, Turquie, Ukraine, Venezuela, Vietnam.

L'Asie émergente est particulièrement bien représentée puisque 12 pays figurent sur la liste. Les autres continents sont représentés dans des proportions comparables, avec une « prime » aux pays du Golfe, en lien avec la croissance récente des revenus pétroliers. On trouve donc 8 pays du Proche et Moyen Orient, 6 pays africains (4 d'Afrique du Nord, le Nigeria et l'Afrique du Sud) et 6 pays d'Amérique latine. Cette liste comprend très peu de pays d'Afrique sub-saharienne, pourtant largement desservis par nos PME exportatrices<sup>c</sup>, en raison de leur trop faible poids dans le commerce mondial.

### Indicateur 1 (cf. 1.1) : Évolution de la présence française dans les différents marchés entre 2000 et 2006

Cet indicateur mesure l'évolution, entre 2000 et 2006, du différentiel de poids du pays *i* de l'échantillon dans les importations mondiales et dans nos exportations. La présence française se dégrade lorsque le différentiel suivant est de signe positif :

$$(Poids\ CM_i^{2000} - Poids\ XF_i^{2000}) - (Poids\ CM_i^{2006} - Poids\ XF_i^{2006})$$

Où  $Poids\ CM_i^{2000}$  correspond au poids du pays *i* dans le commerce mondial en 2000 et  $Poids\ XF_i^{2000}$  est le poids du pays *i* dans nos exportations en 2000 ( resp. en 2006).

### Indicateur 2 (cf. 1.2) : Dynamique de nos exportations par rapport à celle des importations des différents marchés entre 2000 et 2006

Cet indicateur permet d'évaluer si nos entreprises exportatrices ont su tirer profit de la dynamique de croissance des importations des pays de l'échantillon, entre 2000 et 2006. La dynamique de nos exportations a donc été insuffisante par rapport à celles des importations d'un pays dès lors que le différentiel suivant est de signe positif :

$$Croiss\ moy\ imp_i^{00-06} - Croiss\ moy\ exp_{FR-i}^{00-06}$$

### Indicateur 3 (cf. 2.1) : Retard de nos part de marché en 2006 par rapport à nos voisins européens

Cet indicateur rapporte les parts de marché de nos concurrents avec la part de marché de la France, dans un pays donné. Plus précisément, ce ratio est lui-même rapporté aux parts de marché relatives de la France et de ses concurrents européens dans le monde. En effet, si l'Allemagne exporte deux fois plus que la France dans le monde, il n'est pas surprenant qu'elle devance la France presque partout. En revanche, on peut éliminer ce biais en prenant le ratio de la part de marché de l'Allemagne dans un pays *i* par rapport à celle de la France dans ce même pays et en le rapportant au ratio des parts de marché dans le monde de l'Allemagne et de la France.

$$\frac{Pdm(Pays_j)_i / Pdm(France)_i}{Pdm(Pays_j)_{monde} / Pdm(France)_{monde}}$$

Où  $Pdm(Pays_j)_i$  est la part de marché du pays *j* (Allemagne, Italie ou Royaume-Uni) sur le marché *i*.

Pour faire apparaître les pays où notre « retard » est le plus important, seuls les pays dans lesquels la part de marché française est en retrait vis-à-vis d'au moins deux de ses trois grands voisins européens ont été retenus.

### Indicateur 4 (cf. 2.2) : Dégradation de nos part de marché entre 2000 et 2006 par rapport à nos voisins européens

Cet indicateur compare le ratio de la part de marché française entre 2000 et 2006 aux ratios des parts de marché de ses voisins :

$$\frac{Pdm\ France_i^{2000}}{Pdm\ France_i^{2006}} \geq \frac{Pdm(Pays_j)_i^{2000}}{Pdm(Pays_j)_i^{2006}}$$

a. Mesuré par le rapport entre les importations de chaque pays et l'ensemble des importations dans le monde. Source : FMI.

b. Dernière année disponible à ce jour pour des données définitives. Source : Douanes.

c. En particulier : Sénégal, Gabon, Cameroun, Congo, Bénin, Togo, Mali, Burkina Faso, Guinée, Niger et Mauritanie.

Le poids d'un grand nombre de pays d'Asie émergente (9 pays) dans nos exportations n'a pas suivi la progression de leurs poids dans le commerce mondial. Notamment, les exportations françaises n'ont pas suffisamment profité du poids grandissant de la Chine, de Taïwan et de l'Inde dans les importations mondiales. Apparaissent aussi 3 pays appartenant aux autres grandes zones émergentes : l'Ukraine, dont le poids dans le commerce mondial a doublé entre 2000 et 2006 (même s'il reste très limité), l'Afrique du Sud et l'Arabie Saoudite.

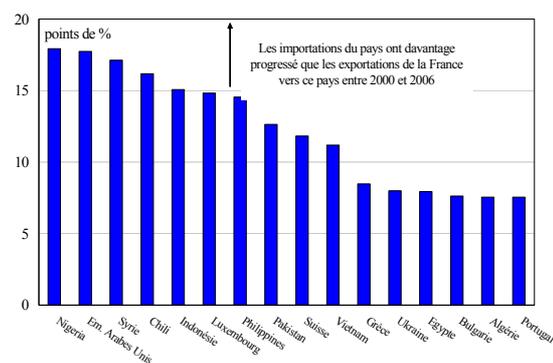
Enfin, pour 2 pays d'Amérique latine (Chili et Brésil), le poids dans le commerce mondial n'a que faiblement varié (celui du Brésil a même légèrement baissé) mais il a substantiellement diminué dans nos exportations, ce qui explique pourquoi l'indicateur retenu ici indique une mauvaise performance de la France vers ces pays.

## 1.2 ... ainsi que vers les petits pays émergents très dynamiques

Nous venons de voir que nos exportateurs n'ont pas suffisamment orienté leur offre vers les marchés qui ont vu leur poids augmenter significativement en niveau absolu entre 2000 et 2006. Ces marchés sont pour l'essentiel des « poids lourds » du commerce mondial (Chine, Inde, Corée...).

Il est également intéressant d'identifier les marchés qui ont été très dynamiques sur la période, quelle que soit leur taille. Nous regardons ainsi, de façon plus systématique, vers quels marchés la croissance de nos exportations n'a pas suivi la croissance de leurs importations totales.

**Graphique 2 : différence de poids des pays dans nos exportations et dans les importations mondiales entre 2000 et 2006 (indicateur 2)**



Source : FMI, calculs DGTPE.

*Lecture : les importations du Nigéria ont augmenté en moyenne de 20 points de plus chaque année entre 2000 et 2006 que les exportations de la France vers le Nigéria.*

Cette analyse détaillée montre que 53 pays ont connu sur la période 2000-2006 une croissance de leurs importations plus rapide que celle de nos exportations vers ces pays (voir les détails de l'indicateur dans l'encadré 1). Parmi ces 53 pays apparaissent ceux figurant sur le graphique 1. Ce ne sont toutefois pas ces pays qui présentent les écarts les plus forts. Le graphique 2 présente les pays pour lesquels les écarts sont les plus marqués.

Parmi les pays pour lesquels l'écart est le plus fort, comme dans le graphique 1, on trouve les pays de l'Asie émergente, avec l'Indonésie, les Philippines, le Pakistan, le Vietnam et la Corée. C'est cependant vers les pays producteurs de pétrole que la croissance de nos exportations suit le moins bien celle de leurs importations : Nigeria, pays du Golfe (Émirats Arabes Unis, Arabie saoudite), Indonésie et Algérie. On note aussi la présence en Amérique latine du Chili dont les importations totales ont crû en moyenne de 16 points de plus que celles en provenance de France.

**Le décalage entre exportations et importations est également significatif vers certains pays européens :** dans 5 pays d'Europe occidentale, en particulier la Suisse et le Luxembourg, mais aussi la Grèce, le Portugal et l'Espagne, le taux de croissance des importations dépasse celui de nos exportations de plus de 6 points. C'est également le cas de pays d'Europe orientale ou balkanique (Ukraine, Bulgarie, Croatie et Slovénie).

## 1.3 La présence commerciale de nos PME exportatrices doit accompagner la réorientation de nos exportations

Parallèlement à l'analyse s'appuyant sur les montants d'exportations, nous pouvons également examiner le degré d'implication de notre appareil exportateur sur nos différents marchés d'exportation en examinant la place des PME indépendantes.

### Pourquoi s'intéresser plus particulièrement aux PME indépendantes ? :

- Plusieurs travaux<sup>2</sup> ont montré que, **si nous n'avons pas de problème particulier dans la capacité d'exportation de nos grandes entreprises**, qu'elles soient à capitaux majoritairement français ou étrangers, l'analyse au niveau de nos PME indépendantes donne des résultats plus mitigés : **le nombre de PME exportatrices est en baisse depuis 2002, leur « expérience » à l'exportation demeure relativement limitée<sup>3</sup>**. Sur la période récente, ces évolu-

(2) Artus, Fontagné (2006) : «Évolution récente du commerce extérieur français», *rapport du CAE* ; voir aussi Céci, Valerteinas (2006) : «Structure et comportement des entreprises exportatrices françaises», *DPAE n°102*.

(3) Le nombre moyen de pays d'exportation est limité (et beaucoup de PME n'exportent que vers un ou deux pays). Parmi ces pays, la part des marchés émergents est faible. Le *turnover* à l'exportation est important (beaucoup de PME ne sont exportatrices qu'occasionnellement).

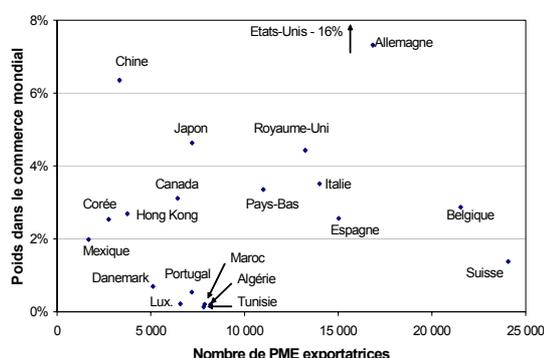
tions semblent spécifiques à la France : parmi les partenaires européens de la France, le nombre d'entreprises exportatrices ne baisse pas, la place des PME est plus affirmée (elles représentent une proportion plus élevée des entreprises exportatrices, leur turn over à l'exportation est plus faible).

- **La plupart des dispositifs de soutien publics à l'exportation bénéficient davantage aux PME et un certain nombre de mesures leur sont exclusivement réservées.** Les questions liées à l'orientation géographique de l'action des PME à l'exportation deviennent donc très importantes.

Quels sont les pays que nos PME devraient davantage desservir compte tenu, par exemple, de l'importance de ces pays dans le commerce mondial ?

Le graphique 3 représente les marchés à l'exportation les plus importants dans le commerce mondial (poids d'au moins 2%) et/ou les marchés d'exportation les plus « importants » pour nos PME (c'est-à-dire déjà fournis par au moins 5 000 PME). On trouve 3 pays d'Asie émergente (du fait de leur poids dans le commerce mondial) et les 3 pays du Maghreb (du fait de l'implication de nos PME dans ces pays).

Graphique 3 : présence de nos PME exportatrices dans le monde



Source : Douanes françaises, calculs DGTPE.

Ce graphique permet d'identifier les pays dont le poids dans le commerce mondial justifierait une plus grande présence de nos PME. Il apparaît clairement que les 5 premiers importateurs mondiaux figurent parmi ces pays-là : les États-Unis, l'Allemagne, la Chine, le Japon et, dans une moindre mesure, le Royaume-Uni. Si la distance peut

expliquer une moindre implication de nos PME aux États-Unis, en Chine ou au Japon, ce n'est pas le cas pour l'Allemagne ou le Royaume-Uni. **6 pays semblent bien desservis par nos PME exportatrices : le Mexique, la Corée, Hong Kong, le Canada, les Pays-Bas et l'Italie.**

En revanche, **neuf pays sont particulièrement bien desservis par nos PME compte tenu de leurs poids dans le commerce mondial.** C'est le cas de certains pays limitrophes, en particulier francophones, comme la Suisse, la Belgique et le Luxembourg, mais aussi l'Espagne, de même que le Portugal, le Danemark et les trois pays du Maghreb, ces trois derniers pays du fait des importants liens culturels qui nous unissent à eux.

Il est assez naturel que nos PME se tournent dans un premier temps vers nos marchés proches et, en particulier, francophones : l'Europe occidentale avec la Belgique et la Suisse ou encore l'Espagne, dont la demande est particulièrement dynamique. Il est de même logique que les pays du Maghreb, francophones, soient particulièrement bien desservis. Le passage à des marchés plus éloignés est plus compliqué, lorsque le temps est venu pour l'entreprise d'élargir le cercle des premiers pays clients.

On retrouve sur ce graphique 3 la nécessité pour nos PME de pénétrer davantage les marchés d'Asie du Nord. Au-delà, le même constat pourrait être fait sur l'ensemble des pays émergents, d'Asie ou d'Amérique latine, ainsi que pour les pays développés éloignés et, dans une moindre mesure, les pays d'Europe centrale et Orientale.

La taille relativement limitée de nos PME indépendantes est clairement un frein à leur développement à l'international, particulièrement lorsqu'il s'agit de démarcher des pays éloignés. Dans des travaux précédents<sup>4</sup>, il a en effet été montré qu'en deçà de certains seuils, la propension à exporter était limitée : en deçà de 10 ou 20 salariés, l'exportation apparaît comme une démarche difficile pour une PME, quel que soit le pays de destination, et en deçà d'une centaine de salariés, l'exportation vers des pays éloignés, particulièrement des pays émergents, paraît également compliquée. Or, notre pays comporte une proportion encore limitée de « grosses » PME, susceptibles d'exporter plus facilement vers ces pays éloignés, notamment par rapport à l'Allemagne<sup>5</sup>.

(4) Voir le DPAE n°102 «Structure et comportement des entreprises exportatrices françaises».

(5) Plus de 3 PME exportatrices sur 4 ont moins de 20 salariés et seulement 3% d'entre elles ont plus de 100 salariés. Sur le même champ des entreprises exportatrices, la situation est plus équilibrée entre les différentes catégories de taille outre-Rhin. La taille plus modeste des PME exportatrices françaises est directement liée à la structure par taille de nos PME : dans l'industrie manufacturière, 16% des PME françaises ont plus de 10 salariés, contre 34% en Allemagne.

## 2. Une analyse comparative en terme de parts de marché permet d'identifier les pays où la présence française devra être renforcée

### 2.1 La France doit gagner des parts de marché principalement en Asie émergente et au Proche-Moyen Orient

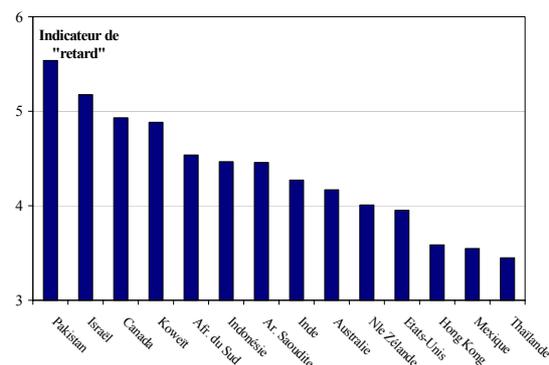
La comparaison de la part de marché française avec celle de ses grands voisins européens (Allemagne, Italie et Royaume-Uni) en 2006 permet d'identifier les marchés au sein desquels la France est moins bien placée. De façon schématique, le critère utilisé (indicateur 3) rapporte les parts de marché de nos concurrents à celles de la France, dans un pays donné, par comparaison avec le même rapport sur l'ensemble des marchés (cf. encadré). L'indicateur permet de mesurer l'ampleur de notre retard par rapport à nos grands concurrents européens sur les marchés tiers. Cette sélection fait apparaître 39 pays dans lesquels la France enregistre des parts de marchés relativement aux part de marché de ses voisins inférieures à ce qu'elles sont pour l'ensemble du monde.

L'Irlande, l'Autriche, la Suisse, les Pays-Bas, les pays nordiques ainsi que l'ensemble de l'Europe de l'Est figurent parmi ces marchés où le retrait de la France est plus marqué par rapport à ses grands concurrents. Ceci s'explique toutefois en partie par le fort lien géographique unissant surtout l'Allemagne et, dans une moindre mesure, l'Italie (ainsi que le Royaume-Uni pour l'Irlande), à ces pays, géographiquement et culturellement proches, en particulier pour l'Autriche, la Suisse et l'Europe de l'Est. Les écarts de parts de marché avec l'Allemagne sont beaucoup plus forts qu'avec l'Italie et le Royaume-Uni et ce, dans l'ensemble de l'Union Européenne ; le «biais» géographique ou culturel justifie difficilement l'ampleur de cette avance allemande, qui traduit une capacité d'exportation plus développée.

Pour s'affranchir du biais géographique, il est intéressant d'examiner la position relative de la France sur les marchés non européens (voir graphique 4). Les résultats indiquent que la France doit davantage conquérir certains grands marchés éloignés.

Trois ensembles de pays se distinguent particulièrement parmi les 14 pays où la France est plus en retrait que ses principaux voisins (indicateur de «retard» supérieur à 3). On recense ainsi tout d'abord 5 pays d'Asie émergente (Pakistan, Indonésie, Inde, Hong Kong et Thaïlande). La France est également relativement peu présente dans quelques grands pays développés, en Amérique du Nord (Canada, États-Unis, mais aussi Mexique) et en Océanie (Australie, Nlle-Zélande). Le dernier groupe comprend quelques cas particuliers intéressants : Israël, l'Afrique du Sud ainsi que le Koweït et l'Arabie Saoudite.

Graphique 4 : Importance du retard de la France par rapport à ses grands concurrents européens sur les marchés non européens



Source : FMI, calculs DGTPE.

Lecture : au Pakistan, la part de marché de la France relativement aux parts de marché de la France dans le monde est 5,5 fois inférieure à celle de ses principaux voisins relativement à leurs parts de marché dans le monde.

En revanche, la France se distingue favorablement et de façon très nette au Maghreb, où ses parts de marché sont bien au-dessus de celles de ses voisins<sup>6</sup>. La France dépasse également l'Italie et le Royaume-Uni chez ses voisins européens directs. Cette situation est assez logique compte tenu de sa «proximité» géographique avec ces pays, dont certains sont de surcroît francophones (Belgique, Suisse). L'avance française sur l'Italie et le Royaume-Uni est toutefois bien marquée, même si cette situation favorable s'est érodée au cours des dernières années. Par rapport à ses concurrents, la France bénéficie d'une localisation géographique privilégiée, au centre de l'Europe occidentale.

### 2.2 Des parts de marché encore modestes dans certains pays européens

En 2006, globalement, la part de marché française dans le monde (4,0%) est certes en retrait par rapport à celle de l'Allemagne (8,9%) mais devance celles de l'Italie (3,3%) et du Royaume-Uni (3,2%). Cependant, alors que l'Allemagne gagne des parts de marché depuis 2000 (8,2% en 2000), la part de marché française (4,5% en 2000) a reculé, de manière plus prononcée que pour l'Italie (3,5%) mais moins prononcée que pour le Royaume-Uni (4,3%).

L'identification des pays où la dégradation de la part de marché française a été forte et supérieure à celle de ses voisins entre 2000 et 2006 apporte un éclairage dynamique à l'analyse précédente. Le ratio de la part de marché française en 2000 par rapport à celle de 2006<sup>7</sup> est

(6) Sauf en Tunisie où l'Italie est également assez bien placée, avec 22% de parts de marché. La France est à 22% de part de marché en Algérie en 2006, 17% au Maroc et 25% en Tunisie.

(7) Le ratio de dégradation de la part de marché de la France n'a été comparé à celui de ses voisins que lorsqu'il était supérieur à 1,1 donc pour une forte baisse de la part de marché entre 2000 et 2006.

comparé aux ratios que l'on obtient pour nos grands concurrents européens.

**Tableau 1 : pays où le retrait des pdm de la France entre 2000 et 2006 est plus marqué que pour l'Italie et l'Allemagne<sup>a</sup>**

accompagné d'un gain de pdm des 2 voisins	accompagné d'un gain de pdm d'un des 2 voisins	retrait plus fort que celui des 2 voisins
<b>Pays européens</b>		
Slovénie <u>Irlande</u>	Luxembourg Suisse Norvège Royaume-Uni Danemark Belgique	Croatie Espagne Lituanie Suède Bulgarie Italie
<b>Pays émergents</b>		
Maroc Pakistan <u>Arabie Saoudite</u> Tunisie	Vietnam Philippines Koweït	<u>Emirats Arabes Unis</u> <u>Indonésie</u> <u>Afrique du Sud</u>

a. Les pays dont les noms sont soulignés sont ceux dont le poids dans le commerce mondial est supérieur à 0,5%.

Source : FMI, calculs DGTPE.

**Dans 57 des 66 pays de l'échantillon, la dégradation de la part de marché britannique a été plus forte que celle de la France entre 2000 et 2006, en ligne avec ce qui a été observé au niveau des parts de marché mondiales, notamment en Asie (Indonésie, Inde, Chine, Taïwan ou Hong Kong), en Europe (Roumanie, Slovaquie, Lituanie, Suède ou Italie) et en Afrique (Maroc, Nigéria et Afrique du Sud).**

Le tableau 1 reprend uniquement les pays où la dégradation de la part de marché française sur la période a été plus prononcée que celle de l'Allemagne et de l'Italie (voir encadré).

Le tableau 1 indique que le recul relatif des parts de marché françaises a été plus marqué dans les pays euro-

péens. Ce sont généralement des pays où notre position relative est bonne (ils n'apparaissent d'ailleurs pas dans le point précédent 2.1), mais où nous perdons des parts de marché, plus que ne le font l'Allemagne et l'Italie. La dégradation de notre situation est beaucoup moins préoccupante dans certains pays, de taille limitée que dans des pays importants, culturellement proches, et où notre part de marché tend à s'éroder de façon sensible : en particulier l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni, ou encore la Belgique et la Suisse. Il s'agit en effet là, avec l'Allemagne, du «cœur» de nos marchés d'exportation (ils représentent ensemble 36% de nos exportations).

Hors Europe, le retrait de la France se confirme dans certains pays d'Asie émergente (Pakistan, Vietnam, Philippines) et du Proche et Moyen Orient (Arabie Saoudite, Koweït). Si la part de marché française dans les pays du Maghreb est bien supérieure à celle de ses voisins, elle s'est toutefois dégradée entre 2000 et 2006 au Maroc et en Tunisie alors que l'Allemagne et l'Italie ont vu leurs positions s'améliorer. En revanche, bien que la France en 2006 soit en retrait par rapport à ses voisins au Canada, en Australie et en Nouvelle-Zélande (voir 2.1), sa part de marché s'est améliorée depuis 2000 dans ces marchés. Il n'y a qu'aux États-Unis que son positionnement est moins bon, mais tout autant que ses voisins européens.

**Le positionnement français doit donc être renforcé dans des zones où son influence est importante : dans les grands marchés que constituent nos pays limitrophes ainsi qu'au Maghreb.** Un effort doit également être accompli en Allemagne, notre premier partenaire commercial (16%), où notre part de marché s'est détériorée, mais dans des proportions moindres (de 9,6% en 2000 à 8,8% en 2006).

### 3. Un peu de prospective : quelle est la place de la France dans les marchés les plus prometteurs ?

#### 3.1 La répartition géographique des principales zones d'exportation de la France doit privilégier les grandes zones de croissance

L'observation du taux de croissance du PIB en volume des pays représentant nos marchés d'exportation apporte une indication sur les marchés les plus prometteurs où notre présence doit être renforcée. Pour lisser les effets de cycle tout en incluant un peu de prospective, le taux de croissance considéré est le taux de croissance annuel moyen sur la période 2004-2008, d'après les prévisions du printemps 2007 du FMI.

Dans le tableau 2 figurent les 43 pays sur les 66 de notre échantillon qui ont connu une croissance annuelle moyenne du PIB supérieure à 4% : 9 pays dans l'UE 27, 11 pays en Asie émergente, 9 pays dans le Proche et Moyen Orient et 14 pays dans les autres zones émergentes. La quasi-totalité de ces pays sont, logiquement, des pays

émergents ou en rattrapage. L'UE 15 ou les grands pays de l'OCDE sont quasiment absents.

La place de l'Asie émergente est notable, suivie de près par le Proche et Moyen orient. Les 3 autres zones émergentes sont réparties de manière plutôt équilibrée : 4 pays en Amérique latine (Brésil, Venezuela, Argentine et Chili), 3 en Europe de l'Est (Russie, Ukraine et Croatie) et 5 en Afrique (Afrique du Sud, Nigeria et les 3 du Maghreb). La place de l'Asie émergente est encore plus nette si on prend en compte le poids des pays dans le commerce mondial (voir les pays soulignés dans le tableau) : alors que seuls 3 pays dans l'UE 27 comptent pour plus de 0,5% dans le commerce mondial, 3 au Proche et Moyen Orient et 2 pour les autres zones, 8 des 11 pays d'Asie émergente qui sont recensés ont un poids supérieur à 0,5% et qui va donc augmenter rapidement dans les prochaines années.

L'orientation géographique des exportations de la France doit donc être renforcée vers ces grandes zones de croissance. A l'exception notable des pays du Maghreb, tous ces pays sont apparus au cours de notre analyse. Notamment, la France devrait renforcer ses parts de marché dans les pays à très fort potentiel de croissance (supérieure à 6% en moyenne annuelle), principalement en Europe de l'Est (Slovaquie, Roumanie, pays baltes, Russie et Ukraine), mais également en Asie émergente (Inde, Pakistan et Hong Kong) et au Proche et Moyen Orient (Émirats Arabes Unis et Koweït). De plus, la France étant mieux placée au Maghreb que ses grands voisins européens, ses performances doivent être consolidées au regard de la dynamique de demande de la zone.

### 3.2 Conclusion

**La montée en puissance des pays émergents a conduit à une redistribution des flux d'échanges de marchandises dans le monde. La France, ainsi que**

**les grands pays développés, cherche à renforcer ses positions sur ces marchés.**

Pour cela, la France doit mieux tirer avantage du dynamisme de la demande en Asie émergente, dans les pays producteurs de pétrole et en Europe de l'Est et renforcer son positionnement dans les zones les plus dynamiques et les plus prometteuses. **L'identification de listes de «pays cibles»<sup>8</sup> (2003) et de «pays pilotes»<sup>9</sup> (2005) dans le cadre des plans d'action commerciale mis en place par les pouvoirs publics vise précisément, en concentrant sur ces pays des aides à l'exportation, à favoriser la réorientation des exportations françaises vers ces zones plus dynamiques.** Ces listes peuvent être amenées à être révisées pour prendre en compte les évolutions les plus récentes relatives aux performances françaises en matière de commerce extérieur.

**Nicole MADARIAGA**

**Tableau 2 : croissances les plus dynamiques dans le monde sur la période 2004-2008<sup>a</sup>**

UE27		Asie émergente		Proche et Moyen Orient		Autres pays émergents	
croissance>6%	entre 4% et 6%	croissance>6%	entre 4% et 6%	croissance>6%	entre 4% et 6%	croissance>6%	entre 4% et 6%
Roumanie	<u>Pologne</u>	<u>Chine-HK</u>	<u>Corée</u>	<u>Turquie</u>	<u>Arabie Saoudite</u>	<u>Russie</u>	<u>Brésil</u>
Slovaquie	<u>Rép. Tchèque</u>	<u>Singapour</u>	<u>Taïwan</u>	<u>Em. Arabes Unis</u>	Israël	Ukraine	<u>Afrique du Sud</u>
Lituanie	<u>Irlande</u>	<u>Inde</u>	<u>Malaisie</u>	<u>Koweït</u>	Iran	Argentine	Chili
Estonie	Luxembourg	Vietnam	<u>Thaïlande</u>	Qatar	Egypte	Vénézuela	Colombie
	Bulgarie	Pakistan	<u>Indonésie</u>	Jordanie		Nigéria	Maroc
	Slovénie		Philippines				Algérie
							Croatie
							Tunisie

a. Les pays sont classés selon leur poids dans le commerce mondial. Ceux qui sont soulignés représentent au moins 0,5% du commerce mondial.

Source : Perspectives mondiales de Printemps du FMI.

(8) Allemagne, Italie, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni, Hongrie, République tchèque, Russie, Turquie, Canada, États-Unis, Brésil, Mexique, Algérie, Maroc, Tunisie, Afrique du Sud, Chine, Taïwan, Thaïlande, Malaisie, Japon, Inde, Corée du Sud, Israël.

(9) États-Unis, Japon, Chine, Inde, Russie.

#### Éditeur :

Ministère de l'Économie,  
des Finances et de l'Emploi  
Direction Générale du Trésor  
et de la Politique économique  
139, rue de Bercy  
75575 Paris CEDEX 12

#### Directeur de la Publication :

Philippe Bouyoux

#### Rédacteur en chef :

Philippe Gudin de Vallerin  
(01 44 87 18 51)  
tresor-eco@dgtp.e.fr

#### Mise en page :

Maryse Dos Santos  
ISSN 1777-8050

#### Derniers numéros parus

#### Juillet 2007

n°16 . Les variables financières permettent-elles de mieux connaître l'état de l'économie en temps réel ?  
Othman Bouabdallah, Stélios Tselika

#### Juin 2007

n°15 . Les taux d'intérêt aident-ils à prévoir les taux de changes ?  
Sébastien Hissler

#### Avril 2007

n°14 . Dynamiques d'ajustement et mobilité du travail en zone euro  
Clotilde L'Angevin  
n°13 . Impact de Bâle II sur l'offre de crédit aux PME  
Maud Aubier