

Question d'économie

L'hexagone gagnerait à viser avec plus d'audace les pays émergents qui « tirent » le commerce mondial. Démonstration.

Par Thierry Apoteker, directeur de TAC consultant

La dynamique des exportations françaises, moins favorable que celle des principaux pays industrialisés, en particulier vers les pays émergents fait l'objet d'un débat intense depuis quelques mois.

Une analyse des potentiels d'affaires et de risque, de près de 50 pays émergents parmi les plus actifs en matière de commerce international, permet de mettre en évidence 3 groupes. Le premier, caractérisé par un risque et un potentiel relativement faibles englobe des pays comme l'Algérie, l'Iran ou l'Égypte. Les pays les plus attractifs sont ceux qui offrent un fort potentiel d'affaires avec un risque modéré : Chine, Inde, Corée du Sud, Thaïlande, Malaisie, Mexique, Chili, Brésil, Tchéquie, Pologne, Russie, l'Afrique du Sud, Israël, Emirats Arabes Unis. Un troisième groupe concerne les pays « plus difficiles », associant un potentiel encore attractif, mais avec des risques plus élevés (Turquie, Roumanie, Hongrie, par exemple).

À partir de l'examen des exportations de quelques grands pays industrialisés vers ces pays émergents, on peut calculer le « potentiel moyen », tout comme le « risque moyen » pris par ces pays. Les résultats sont édifiants : à niveau de risque légèrement inférieur à celui des pays européens, le Japon fait beaucoup mieux en terme de potentiel. Parmi les pays européens, la France affiche la plus mauvaise « sélection géographique », avec un « potentiel » très faible et un risque moyen : parmi nos dix premiers marchés (hors pays développés), seulement cinq appartiennent au groupe le plus attractif. L'Allemagne accepte, elle, un niveau de risque un peu plus fort, mais avec un potentiel d'affaires nettement plus élevé : huit pays du groupe le plus attractif dans ses dix premiers partenaires ! Les choix français en matière de marchés marquent une difficulté à choisir et développer les affaires vers des pays plus attractifs à court comme à moyen terme.

D'un point de vue sectoriel, les exportations françaises à destination des pays émergents affichent pourtant une répartition solide où les produits à forte valeur ajoutée et fort contenu technologique tiennent une place prépondérante. Ce ne sont pas en effet les produits de luxe ou l'agroalimentaire qui constituent nos « fers de lance » vers ces pays mais l'aéronautique, les équipements électriques, électroniques et mécaniques, l'automobile, les produits pharmaceutiques, les matières plastiques, les instruments de précision et les cosmétiques.

Au total, les résultats de la France en matière de commerce extérieur pourraient être sensiblement meilleurs si nous pouvions viser avec plus d'énergie et d'audace les pays émergents qui « tirent » le commerce mondial. Notre tropisme encore trop européen, notre attachement au français comme langue des affaires (Algérie, Maroc, Tunisie !), nos hésitations à nous engager en Inde ou en Afrique du Sud, sont des freins au moins aussi importants que des problèmes industriels, dont on sait bien qu'ils demandent beaucoup de temps à être corrigés. À l'inverse, les ajustements de « stratégie commerciale » sont plus faciles et certainement moins coûteux, pour les entreprises comme pour le pays.