



ENJEUX

Ile-de-France

L'économie francilienne en bref

L'export, un facteur de croissance pour les entreprises franciliennes

Dans un contexte de stabilisation des exportations et de recul des importations, les déficits commerciaux français et franciliens se réduisent. La CCI Paris Ile-de-France a mené, pour la deuxième année consécutive, une enquête auprès des exportateurs franciliens, afin de mieux cerner la vision de l'export, les pratiques et les besoins des chefs d'entreprises présentes sur les marchés étrangers.

LE DÉFICIT COMMERCIAL CONTINUE DE SE RÉDUIRE

Le montant des produits exportés en France durant l'année 2014 s'élève à 427,2 milliards d'euros, ce qui est équivalent aux échanges de l'année précédente (426,9 milliards, soit + 0,1 %). Le niveau des importations est de 497,9 milliards d'euros, en recul de 1 % par rapport à 2013. En 2014, le déficit commercial français a donc atteint 70,6 milliards, soit une diminution de 8 %.

Il s'agit de la troisième année consécutive d'amélioration du solde commercial national : en 2011, le déficit commercial était de - 86,8 milliards d'euros soit 16,1 milliards de plus qu'aujourd'hui.

Au niveau francilien, le même phénomène est constaté mais dans une moindre mesure : les exportations s'élèvent à 77,1 milliards d'euros, soit un montant équivalent à 2013. Les importations s'élèvent quant à elles à 129,1 milliards, en baisse de 1 % par rapport à 2013. Les exportations étant stables et les importations en recul, le déficit extérieur régional se réduit : 52,0 milliards d'euros en 2014, en baisse de 2,7 % par rapport à l'année précédente.

L'EUROPE, PRINCIPAL PARTENAIRE COMMERCIAL DE L'ÎLE-DE-FRANCE

Avec 59 % des exportations et 62 % des importations, l'Europe est le principal partenaire commercial de l'Île-de-France. L'augmentation des exportations (+ 3 %) conjuguée à la baisse des

importations (- 3 %) réduisent le déficit commercial de l'Île-de-France vis à vis de l'Europe qui passe de 37,4 milliards d'euros en 2013 à 34,0 milliards en 2014.

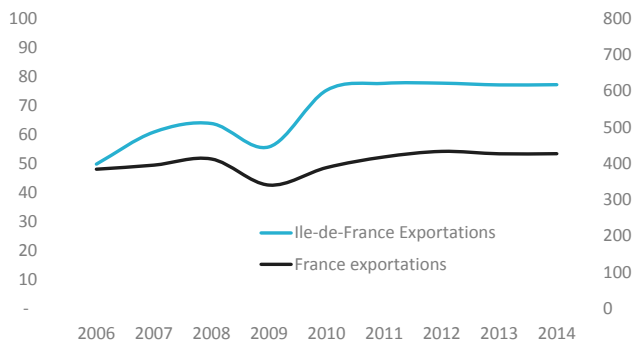
Viennent ensuite l'Asie, 2^{ème} fournisseur de la région avec 23 % des importations (et 14 % des exportations) et l'Amérique, 2^{ème} client avec 14 % des exportations (et 9 % des importations). Traditionnellement le solde des échanges avec l'Amérique est proche de l'équilibre (+ 0,1 milliards d'euros en 2014) et fortement déficitaire avec l'Asie (- 19,8 milliards d'euros).

LES PAYS PROCHES RESTENT LES PRINCIPAUX PARTENAIRES COMMERCIAUX

Sept des dix principaux clients de l'Île-de-France sont des pays européens proches (Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Espagne, Belgique, Suisse et Pays-Bas) auxquels s'ajoutent les Etats-Unis (2^{ème} importateurs de biens franciliens derrière l'Allemagne), la Chine et Hong Kong. Ces dix pays représentent 61 % des exportations franciliennes.

Les importations sont plus concentrées : les dix principaux fournisseurs de la région représentent 71 % du total. En 2014, avec 18,1 milliards d'euros d'importations, la Chine devient le premier fournisseur de l'Île-de-France devant l'Allemagne (16,9 milliards) ; la Belgique complète le podium avec 15,1 milliards d'euros.

Evolutions des exportations françaises et franciliennes (en milliards d'euros)

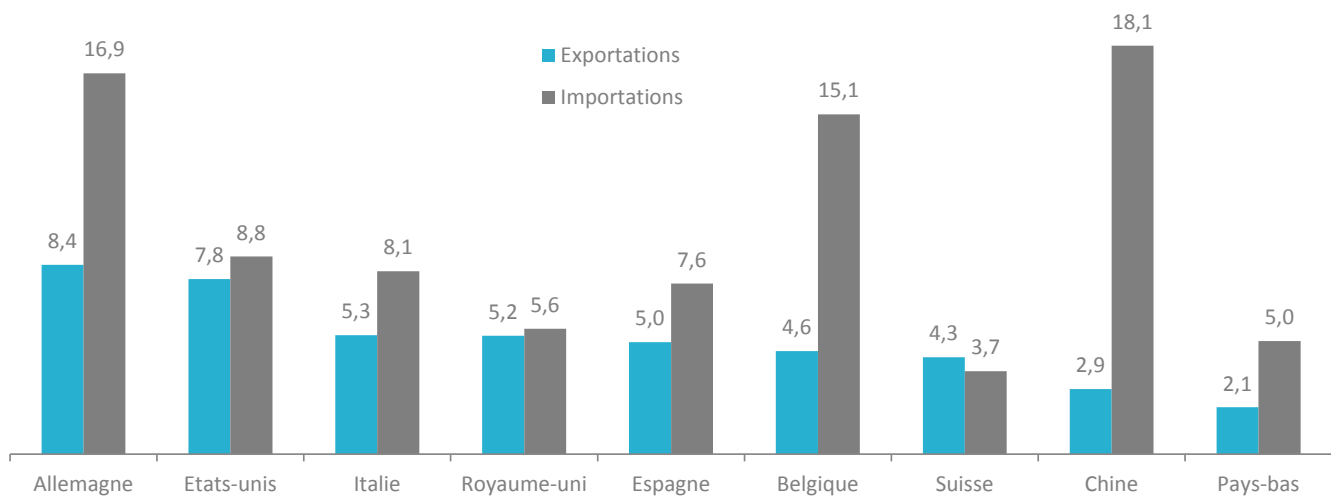


Source : Direction Interrégionale des Douanes d'Ile-de-France

Montant des échanges par zone géographique (en milliards d'euros)

ZONE	IMPORTATIONS		EXPORTATIONS	
	2014	ÉVOLUTION 2013/2014	2014	ÉVOLUTION 2013/2014
EUROPE	79,7	- 2,5 %	45,7	2,8 %
AMÉRIQUE	11,0	0,6 %	11,0	- 2,4 %
ASIE	30,2	- 0,9 %	10,4	- 2,8 %
AFRIQUE	3,4	8,7 %	6,5	- 5,4 %
PROCHE ET MOYEN ORIENT	1,0	0,8 %	0,8 %	- 2,9 %
TOM ET AUTRES	4,0	20,4 %	0,5	- 18,8 %
TOTAL	129,2	- 1,0 %	77,2	0,1 %

Montant des échanges avec les principaux partenaires de la région Ile-de-France en 2014 (valeurs en milliards d'euros)



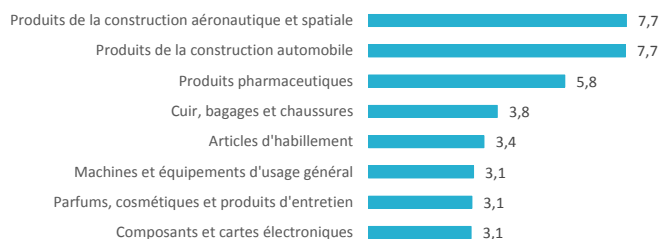
Source : Direction Interrégionale des Douanes d'Ile-de-France

L'AÉRONAUTIQUE, L'AUTOMOBILE, ET LA PHARMACIE EN TÊTE DES EXPORTATIONS FRANCILIENNES

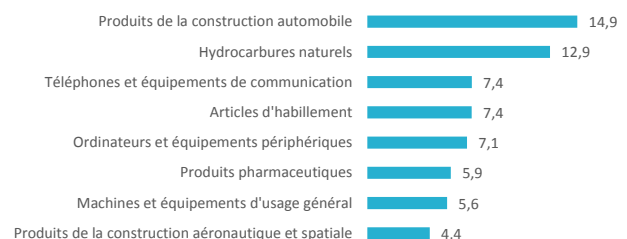
Le top 10 des produits les plus exportés est révélateur des spécialisations de l'industrie francilienne (aéronautique, automobile, pharmacie) et du poids de la région dans le domaine du luxe (cuir, bagages, chaussures, parfums et cosmétiques). Avec 14,9 milliards de marchandises

importés, les produits de la construction automobile deviennent le 1er produit entrant en Ile-de-France, dépassant ainsi les hydrocarbures naturels dont la valeur des importations a baissé de - 3,1 milliards d'euros entre 2013 et 2014, conséquence de l'augmentation du dollar face à l'euro et de la chute du cours du baril de pétrole.

Produits les plus exportés par la région Ile-de-France (en milliards d'euros)



Produits les plus importés par la région Ile-de-France (en milliards d'euros)



Source : Direction Interrégionale des Douanes d'Ile-de-France

LES ENTREPRISES FRANCILIENNES A L'EXPORT

ENQUETE DE LA CCI PARIS ILE-DE-FRANCE (voir méthodologie)

L'EXPORT, UN FACTEUR DE CROISSANCE SUPPLEMENTAIRE 41 % des entreprises interrogées déclarent que leur chiffre d'affaires a progressé en 2014 (résultat en hausse puisque l'an dernier elles n'étaient que 37 %). Sur l'ensemble des entreprises (exportatrices ou non) ce chiffre est de 23 % seulement : l'export est donc un facteur de croissance du chiffre d'affaires. Un tiers des entreprises exportatrices franciliennes vendent plus de 50 % de leur production à l'étranger.

UNE VISION DE L'EXPORT... Invitées à s'exprimer sur leur vision de l'export, les exportateurs citent le plus souvent des approches actives et volontaristes : une nécessité pour l'entreprise (23 %), vendre plus (20 %), stratégie délibérée (17 %). Des options plus passives restent assez marginales, comme répondre surtout à des demandes (17 %), saisir des opportunités (9 %) ou complément d'activité (6 %).

... CONFRONTÉE A CELLE DE LEUR CAPACITÉ POUR REUSSIR. Pour ces dirigeants le point fort de leurs produits et services sur les marchés étrangers est avant tout la qualité (60 %), c'est l'élément le plus important pour 44 % d'entre eux. En deuxième position viennent la disponibilité et la réactivité à 42 %. Le caractère innovant, créatif et original occupe la troisième place à 31 %. L'argument de la French touch reste finalement faible, à 18 %, et seuls 5 % le considèrent comme un point déterminant de leur offre. Il apparaît comme facteur de fidélisation pour certains exportateurs.

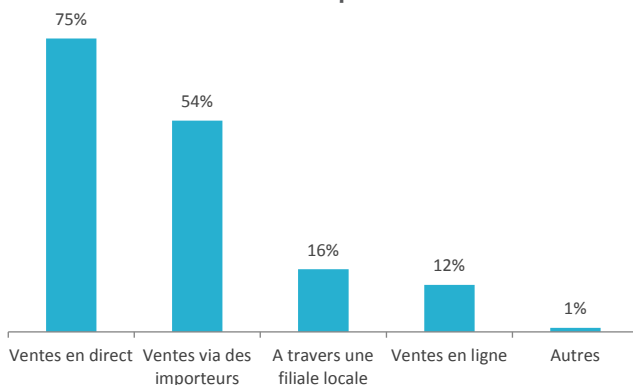
LES MODES D'EXPORTATION ET LES MOYENS MIS EN ŒUVRE Les dirigeants ont été amenés à s'exprimer sur leurs différents modes d'exportation. Contrairement à ce que l'on pourrait logiquement attendre (mais conformément à ce que l'on observait déjà dans la précédente enquête) les ventes BtoB sont les plus prisées par les entreprises : trois entreprises sur quatre déclarent faire de la vente en direct.

Sur les salons se déroulant en Ile-de-France, les entreprises franciliennes réalisent 16 % de leur chiffre d'affaires auprès de clients étranger (source : étude UNIMEV menée avec la CCI Paris Ile-de-France, 2015). Cela n'empêche pas les exportateurs d'être très actifs en ce qui concerne la prospection de nouveaux clients, ainsi 78 % mènent des actions de prospection à l'étranger. Les salons y occupent la première place pour 55 % d'entre eux et 33 % les considèrent comme le moyen le plus efficace de pénétrer le marché. 44 % des entreprises mènent des actions de marketing direct avec une efficacité moindre (16 % lui accordent l'impact maximal). Les entreprises répartissent leurs ventes suivant les réalités du terrain, leur besoin de maîtriser leurs coûts et leurs réseaux. Les ventes directes, pourtant plus « contraignantes » permettent cette maîtrise du processus et facilitent la connaissance du marché. Il faut toutefois souligner un chiffre préoccupant : 22 % des entreprises déclarent ne pas avoir de démarche particulière de prospections.

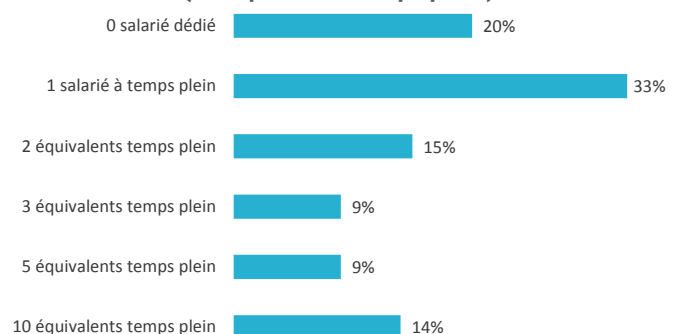
80 % des entreprises ont au moins un salarié dédié à l'export ; 8 % ont des expatriés et 14 % envisagent de recruter à l'export dans les 12 prochains mois (85 % en France, 29 % à l'étranger). 71 % des entreprises estiment leur personnel bien formé et parmi les points d'améliorations possibles sont cités les langues (à 54 %), les techniques du commerce international (56 %), et l'interculturel (18 %).

1^{ER} LEVIER POUR EXPORTER PLUS : LA RECHERCHE DE NOUVEAUX CLIENTS ? Les moyens commerciaux classiques ont toujours la préférence des entreprises : prospecter de nouveaux clients (à 61 %), baisser les prix export (27 %), réorganiser le réseau de distribution (23 %), développer ou adapter son site internet (22 %). En revanche, incorporer de la valeur ajoutée aux produits pour exporter plus est rarement évoqué. Ainsi, 16 % sont prêts à faire évoluer les produits et 12 % à y associer davantage de services. Enfin, la recherche des financements pour booster ses exportations

Les modes d'exportations



Nombre de salariés dédiés à l'export (en équivalent temps plein)



Source : Direction Interrégionale des Douanes d'Ile-de-France

concerne davantage les TPE (à 20 %), que les entreprises de plus de 50 salariés (8 %).

Au-delà des outils traditionnels, l'action sur le site internet fait une (timide) percée.

UN SITE INTERNET COMME VITRINE POUR EXPORTER Si la réponse paraît aller de soi, du moins pour assurer sa visibilité à l'étranger, la réalité reste étonnante : à l'instar des résultats de l'an dernier, on note toujours que 15 % des exportateurs ne disposent pas d'un site internet. 33 % possèdent un site mais uniquement en français (37 % en 2014). En revanche, pour leur communication à l'étranger, 23 % des exportateurs recourent aux médias locaux. Parmi eux, 84 % communiquent à travers les médias traditionnels (presse, radio, TV) et 38 % grâce aux réseaux sociaux (soit 9 % de la totalité du panel).

La communication numérique n'est pas encore pleinement entrée dans la stratégie export de nos entreprises. Mais l'équipement devrait encore progresser, 26 % des entreprises encore peu tournées vers le numérique ont un site en construction.

UN DIRIGEANT SUR DEUX N'ADAPTE PAS SES PRODUITS AU MARCHÉ 41 % des dirigeants affirment avoir adapté ou avoir conçu spécialement leurs produits pour l'export (contre 29 % l'an dernier), mais la majorité des entreprises continue à proposer les mêmes produits qu'en France. Certes, 7 % des entreprises ont l'intention de les adapter, mais 52 % des exportateurs déclarent ne pas envisager de le faire.

QUE FERAIENT LES EXPORTATEURS EN CAS DE HAUSSE DES COUTS DE PRODUCTION ? 43 % des exportateurs augmenteraient en priorité leur prix export, mais 42 % réduiraient leurs marges.

Les actions structurantes seraient moins fréquentes : 17 % réduiraient les charges de production, 11 % feraient fabriquer tout ou partie à l'étranger et 6 % recourraient à l'import, 9 % modifieraient la composition de leurs produits. Enfin 6 % des exportateurs réduiraient ou arrêteraient prioritairement les ventes.

Ce sont des réponses adaptées aux marchés. L'ajustement des prix est pratiqué lorsque les positions acquises le permettent. Les démarches curatives et structurantes sont contraignantes à mettre en place donc, logiquement, plus rares.

QUELLE PLACE POUR LES ENTREPRISES D'ÎLE-DE-FRANCE DANS LES « CHAINES DE VALEUR MONDIALES » ? Une des conséquences de la globalisation, c'est produire (aussi) pour d'autres, comme sous-traitant à l'échelle

mondiale. 27 % des exportateurs déclarent produire pour des entreprises étrangères (y compris en intra-groupe). Et 33 % des entreprises produisent pour des sociétés françaises. Phénomène tout sauf marginal, il est intégré dans les stratégies des entreprises, mais davantage en France qu'à l'échelle mondiale.

DES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT 50 % des entreprises envisagent d'exporter vers de nouveaux pays, cela représente plus de perspectives qu'en 2014 (35 %). 86 % des exportateurs expriment un besoin d'informations réglementaires (procédures, formalités douanières, réglementation...).

Yves BURFIN (CROCIS) et Yvon POSVIC (DGA - Actions internationales et européennes)

[Retrouvez les résultats de l'enquête ici](#)

METHODOLOGIE

Afin de mieux connaître les exportateurs d'Ile-de-France et l'évolution de leurs besoins, la CCI Paris Ile-de-France a mené, pour la deuxième année consécutive, une enquête auprès de 800 entreprises exportatrices de moins de 5 000 salariés. Cette enquête, menée par Actel du 28 janvier 2015 au 28 février 2015, vise à évaluer la vision de l'export, les pratiques et les besoins des exportateurs franciliens.

CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France - 27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08
tél. : +33 (0) 1 55 65 82 00 - fax : +33 (0) 1 55 65 82 62 - e-mail : crocis@cci-paris-idf.fr
Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.cci-paris-idf.fr
Suivez nous sur twitter @CROCIS_CCI_IDF

- Président : Alain BUAT
- Responsable : Isabelle SAVELLI-THIAULT
- Industrie - Démographie d'entreprises : Yves BURFIN
- Commerce - Enquêtes - Développement durable : Julien TUILLIER
- Conjoncture - Benchmark européen : Mickaël LE PRIOL
- Services : Bénédicte GUALBERT
- Veille économique : Marielle GUERARD, Clément SAVELON
- PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX
- Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT-LAMBERT

Directeur de la publication : Etienne GUYOT
Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE
Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI-THIAULT
Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source
Crédit photo : CCI Paris Ile-de-France
Dépot légal : août 2015
ISSN : 1266-3255



un observatoire de la