

Dossier de presse

Les entreprises artisanales exportent !

**AGIR
POUR
REUSSIR**
www.artisanat.fr

Contact presse
Assemblée permanente des chambres de métiers et de
l'artisanat (APCMA)
Elisabeth de Dieuleveult
01 44 43 10 96 et 06 61 25 98 00
dieuleveult@apcma.fr



**Chambres de Métiers
et de l'Artisanat**

30 % des exportateurs français sont des entreprises artisanales !

C'est le principal enseignement de l'étude* que vient de réaliser l'Institut Supérieur des Métiers (ISM) et en lien avec l'université de Savoie pour l'APCMA « Les exportateurs de l'artisanat : portrait et trajectoires de développement sur les marchés internationaux ».

Alors que les derniers chiffres rendus publics montrent les faiblesses de l'appareil d'exportation français, ce rapport rappelle utilement que 35 000 entreprises artisanales exportent. C'est un poids trop méconnu par les pouvoirs publics.

Pour autant la valeur exportée est faible, de l'ordre de 4 milliards d'euros par année. Le diagnostic établi par l'étude identifie avec précision des freins et met en évidence un paradoxe: le potentiel d'exportation de l'artisanat est sous-exploité alors que les savoir-faire français, le « made in France », sont recherchés dans le monde entier.

Quels sont les atouts à l'export des entreprises artisanales françaises ? (Fiche 1)

- Des savoir-faire, « sur-mesure », rares et auréolés de la « marque France »
- Des entreprises performantes et innovantes (caractéristiques communes avec les PMI exportatrices)
- Le profil type de l'entreprise artisanales exportatrice (secteur, taille moyenne, clientèle, profil du dirigeant, prédominance du type « born exporter »)

Quels sont les freins à l'exportation artisanale ?

(Les entreprises artisanales exportent mais la valeur exportée est faible) (Fiche 2)

- Le talon d'Achille de l'exportation artisanale :
- 60 % des entreprises artisanales ne bénéficient d'aucune aide
- le dirigeant, seul acteur moteur de l'exportation dans l'entreprise
- Quasi absence de démarches proactives et structurées
- L'artisanat grand absent des guichets uniques export (Fiche 3)
- Les trois grandes phases de la démarche d'exportation/trois profils d'exportateurs

Leviers de développement des entreprises artisanales à l'export

- La mission expérimentale de représentation à Dubaï (Fiche 4)
- Nouveau dispositif d'aide à l'export : convention entre l'APCMA et Coface (Fiche 5)

Les entreprises artisanales à l'export en chiffres

- 30 % des exportateurs sont des entreprises artisanales ;
- Le niveau des exportations des entreprises artisanales est supérieur à 4 milliards d'euros ;
- 66 % des entreprises artisanales exportatrices détiennent un savoir-faire rare et délivrent des prestations sur mesure ;
- 67 % des artisans exportent vers les pays européens frontaliers ;
- 57 % des dirigeants sont diplômés de l'enseignement supérieur ;
- 67 % des dirigeants pilotent directement la démarche export ;
- 77 % n'ont pas d'expérience préalable à l'international.
- 60 % des entreprises artisanales ne bénéficient d'aucune aide dans le cadre de la démarche export.
- Dans 73 % des cas, l'exportation a été impulsée par un client.

* Lien vers la synthèse des résultats de l'étude de l'Institut Supérieur des Métiers (ISM) « Les entreprises artisanales exportatrices », enquête menée en partenariat avec l'Université de Savoie auprès de 702 entreprises artisanales - février 2012



FICHE N°1 :

Les chiffres des entreprises artisanales exportatrices

L'étude de l'ISM sur les entreprises artisanales exportatrices révèle les chiffres suivants :

- les entreprises artisanales représentent 30% du total des entreprises exportatrices françaises ;
- leur niveau d'exportation est supérieur à 4 milliards d'euros par an, chiffre n'intégrant pas le commerce intra-communautaire sous le seuil de 150 000 €;
- 60 % des entreprises artisanales ne bénéficient d'aucune aide dans le cadre de leur démarche export.

L'étude met également l'accent sur les caractéristiques et trajectoires de ces entreprises artisanales exportatrices.

1. Notoriété internationale

- Dans deux-tiers des cas, **la notoriété** de ces savoir-faire est à l'origine de la commande directe d'un client étranger.
- Deux-tiers des entreprises artisanales exportatrices détiennent un savoir-faire rare, fortement auréolé de la « marque France ». Une même proportion d'entreprises délivre des prestations « sur mesure », non standardisés.

L'artisanat français bénéficie ainsi d'un facteur fort de différenciation sur les marchés internationaux.

2. Des entreprises performantes et souvent innovantes

Les entreprises artisanales exportatrices ont majoritairement une activité de **fabrication** et sont actives dans les secteurs de **l'industrie manufacturière**. Un artisan exportateur sur deux protège son savoir-faire par des marques, modèles, brevets, un score proche de celui des PMI.

Les entreprises artisanales sont présentes sur les grands marchés internationaux :

- 20% d'entre elles exportent sur le continent nord-américain ;
- 20% sont positionnées sur les marchés asiatiques.

3. Une typologie particulière

L'entreprise artisanale exportatrice est porteuse d'une histoire entrepreneuriale : 43% sont des reprises d'entreprises, dont la moitié effectuées dans un cadre familial. Son dirigeant est dans une majorité de cas diplômé de l'enseignement supérieur et détient le plus souvent une double compétence managériale et technique.

FICHE N°2 : **Un potentiel international sous exploité**

1. Prédominance de l'exportation directe et unique

La moyenne du chiffre d'affaires à l'exportation de 17% cache de fortes disparités :

- dans les deux tiers des entreprises, c'est le dirigeant lui-même qui est l'acteur central de la démarche ;
- dans 76% des entreprises, les exportations se réalisent directement avec le client, sans intermédiaire. Cette prédominance de l'exportation directe s'explique à la fois par les démarchages de clients étrangers, par l'importance des échanges frontaliers et aussi par la difficulté à repérer des agents ou distributeurs pour des prestations « sur mesure ».

Un tiers des entreprises a participé à des salons à l'étranger ; 43% prennent part à des salons internationaux en France. 30% n'ont jamais participé à ce type de manifestations. En effet, les entreprises adoptant des démarches proactives favorisent les missions de prospection individuelle pour approcher les marchés étrangers.

2. Des entreprises peu accompagnées

60% des artisans-exportateurs n'ont bénéficié d'aucun appui. Un tiers sont dans l'incapacité de citer une institution susceptible de les accompagner dans leur démarche à l'export. Pour les 40% d'entreprises ayant recouru aux opérateurs institutionnels de l'exportation, les appuis portent dans la moitié des cas sur la participation à des salons à l'étranger, les autres concernent des aides techniques.

FICHE N°3 : L'artisanat grand absent des guichets uniques export

1. CONTEXTE

➤ **La charte nationale export**

L'équipe de France de l'export, avec les partenaires habituels (l'ACFCI, UCCIFE, CNCCEF, Oseo, la Coface et Ubifrance), a été renouvelée le 12 juillet 2011 par la signature d'une charte nationale export. L'association des régions de France (ARF) fait dorénavant partie de la nouvelle équipe. **L'APCMA ne fait toujours pas partie de cette équipe.**

➤ **Les guichets uniques export**

En 2011, le projet de mise en place des guichets uniques export en régions a été lancé avec l'ensemble des partenaires du commerce extérieur, notamment l'équipe de France de l'export. L'objectif de cette initiative est de mutualiser en région les efforts et moyens et de construire dans chaque région un guichet unique « Maison de l'export » où les partenaires travaillent ensemble au service des entreprises exportatrices ou souhaitant exporter. Il s'agit d'une déclinaison en région de la Charte nationale de l'exportation. Seize chartes régionales ont été d'ores et déjà signées, mais l'artisanat est signataire dans seulement deux régions : Haute-Normandie et Midi-Pyrénées.

2. LEVER LES OBSTACLES AU DEVELOPPEMENT DE L'ARTISANAT A L'INTERNATIONAL :

Le poids économique à l'exportation des entreprises artisanales n'est pas considéré à sa juste valeur, tant au niveau actuel qu'en potentiel de développement. Le secteur artisanal est insuffisamment intégré dans les dispositifs publics d'appui à l'exportation et ceux-ci restent trop restrictifs aux entreprises artisanales. Cela les exclut d'un accompagnement personnalisé à l'export et d'un appui efficace pour approcher les marchés étrangers.

- L'APCMA et les chambres de métiers et de l'artisanat doivent être reconnues en tant **qu'interlocuteur privilégié pour l'accompagnement à l'export des entreprises artisanales**, être intégrées dans l'ensemble des dispositifs du commerce extérieur et être, notamment, associées à l'équipe de France de l'export, aux guichets uniques en région et au Pacte PME.
- Les **crédits dédiés au soutien du commerce extérieur** doivent être **ouverts sans restriction** aux entreprises artisanales et **adaptés** à leurs besoins spécifiques.
- Pour lever le véritable potentiel de développement international de ces entreprises, la **mise en place de moyens budgétaires dédiés à l'artisanat** est indispensable. Le **financement de mesures d'accompagnement personnalisées et spécifiques** au travers des chambres de métiers et de l'artisanat à l'échelle de chaque région est primordial.

FICHE N°4 : La mission expérimentale de représentation à Dubaï

Pour renforcer son action internationale, l'APCMA conduit une opération expérimentale avec représentant du secteur de la décoration intérieure à Dubaï.

L'objectif de cette démarche est de mieux appréhender les marchés, de saisir des opportunités commerciales et de mieux préparer les artisans à l'export. Une représentation sur place permet de promouvoir le savoir-faire de l'artisanat français auprès des donneurs d'ordres et d'anticiper les opportunités d'affaires en amont de missions exploratoires.

Pour mener cette action expérimentale, l'APCMA a retenu un correspondant implanté à Dubaï. Le projet sera conduit avec ce correspondant pour une durée d'un an et sur la zone du Conseil de coopération du Golfe (GCC), composée de l'Arabie Saoudite, du Bahreïn, d'Oman, du Qatar, des Emirats Arabes Unis et du Koweït.

➤ **Le rôle de l'APCMA et des chambres de métiers et de l'artisanat**

Le correspondant sera en charge d'identifier des acheteurs potentiels, des réseaux de distribution, des appels d'offres ainsi que de promouvoir les produits artisanaux pour préparer un projet commercial entre des clients potentiels et des entreprises artisanales. Après l'identification d'un réel marché et la sélection par le client, ce projet aboutira à une rencontre concrète entre les prescripteurs et les entreprises artisanales. Les chambres de métiers et de l'artisanat sélectionneront ensuite les entreprises susceptibles de correspondre aux projets identifiés. L'ensemble des informations sont centralisées au niveau de l'APCMA qui retransmettra les projets et les listings d'entreprises sélectionnées.

➤ **Le marché du Moyen Orient**

Le marché du Moyen Orient représente un vivier d'opportunités pour les entreprises artisanales du secteur habitat-décoration haut de gamme. L'offre française bénéficie en effet d'une excellente notoriété dans la zone du CCG. Une présence locale permet d'accéder à l'information pour les entreprises désirant réaliser des opérations export dans cette zone.

➤ **Les projets**

Les projets seront d'ordres résidentiels et hôteliers, de yachting, de mariages et de décoration de magasins.

➤ **Les clients**

Les clients potentiels sont des groupes de construction, des institutions publiques, des décorateurs d'intérieur, des centrales d'achats, des hôtels, des agences d'organisation de mariages, des palais et des magasins.

➤ **Le profil des entreprises**

Les entreprises susceptibles de correspondre à cette action, doivent disposer d'une capacité de production avec des projets de référence, des outils de marketing et des compétences commerciales. En complément, elles doivent détenir un savoir-faire, des produits avec un design alternatif, un haut niveau de qualité et du sur-mesure.



Fiche 5 : Signature d'une convention entre COFACE et l'APCMA

La création de nouveaux partenariats avec les acteurs du commerce international constitue une opportunité pour l'artisanat d'être reconnu en tant qu'acteur privilégié dans l'accompagnement des entreprises artisanales à l'export. La prise en compte des spécificités des entreprises artisanales passe par l'intégration de l'artisanat dans tous les dispositifs publics dédiés à l'export.

Dans ce contexte, l'APCMA s'est rapproché de COFACE, qui gère à la fois pour le compte de l'Etat des garanties publiques pour encourager les exportations françaises et propose également, en tant que société privée, d'accompagner les entreprises dans leur financement.

Les produits d'assurances gérés pour le compte de l'Etat, notamment l'assurance prospection, et le financement de l'avance prospection, assurance-crédit sont, par définition, accessibles aux entreprises artisanales. En revanche, résultat d'une certaine méconnaissance des entreprises artisanales et de leurs besoins spécifiques, une réticence existe pour étudier et valoriser leurs demandes.

Mais COFACE a développé un nouveau dispositif d'aide à l'export qui cible mieux les entreprises artisanales. Il s'agit de « l'assurance prospection premier pas » (A3P). Elle permet la prise en charge du risque commercial des premières démarches de prospection à l'étranger pour les TPE et PME.

Dans le but d'adapter davantage ces dispositifs de garantie et de financement pour le compte de l'Etat, COFACE et l'APCMA se sont rapprochées et ont développé une convention de partenariat.

La convention a pour objet de soutenir la croissance à l'international des entreprises artisanales et leurs besoins spécifiques et de développer une ligne d'actions communes pour une meilleure connaissance entre les deux structures. Les actions de formation et d'information seront menées par COFACE auprès des chambres de métiers et de l'artisanat et des directions régionales COFACE pour une meilleure connaissance des entreprises artisanales et de leurs spécificités. Il est envisagé d'accentuer la coopération lors de l'instruction des dossiers COFACE « Garanties Publiques », déposés par les entreprises artisanales en France et pour leurs démarches de développement export.

Il est également prévu que l'APCMA et la Direction des Garanties Publiques de COFACE, dans leur rôle d'animateurs et de fédérateurs de leurs réseaux régionaux, faciliteront la signature de conventions territoriales entre les chambres de métiers et de l'artisanat et les directions régionales COFACE.

La convention a été signée lors de l'Assemblée générale de l'APCMA le 6 juin 2012.



**Chambres de Métiers
et de l'Artisanat**

Assemblée Permanente

LES ENTREPRISES ARTISANALES EXPORTATRICES

Principaux résultats de l'étude
*réalisée avec le soutien de la Direction Générale
de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services*



Décembre 2011

Environ 30% des exportateurs sont des entreprises artisanales

FRANCE

25.000
« petits » exportateurs
intra-européens
CAE <150.000 euros

100.000 exportateurs
extra-européens et/ou exportant
dans l'UE plus de 150.000 euros

ARTISANAT

17.000
exportateurs intra-européens
CAE <150.000 euros



18.000 exportateurs artisans
extra-européens et/ou exportant
dans l'UE plus de 150.000 euros
(échantillon source de l'étude)

Environ 36 000 entreprises artisanales exportent

(données INSEE/FICUS-SUSE 2007)

Un poids trop méconnu à l'échelle nationale

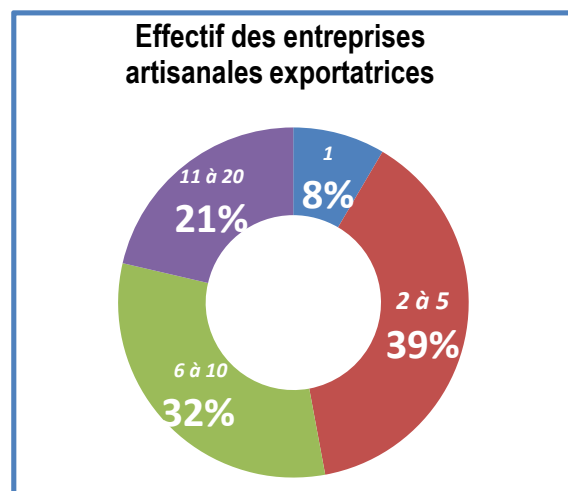
- ▶ L'artisanat n'est pas valorisé dans les statistiques des douanes ;
- ▶ Au 1^{er} janvier 2011, la moitié des entreprises ne figurent pas dans les statistiques des douanes, car réalisant un CAE inférieur à 150 K€ d'exportations sur le marché intra-communautaire.

Les sources fiscales postérieures à 2007 étant indisponibles, l'étude menée a porté sur les entreprises artisanales du fichier des douanes 2009.

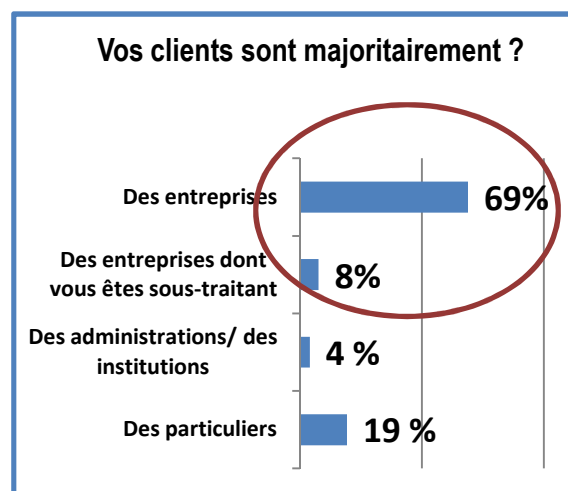
(Echantillon : 700 entreprises interrogées)

Dans les activités de l'industrie manufacturière, une entreprise artisanale sur cinq exporte

Source : Etude ISM, 2011



Source : Etude ISM, 2011



La propension à exporter des entreprises artisanales varie, comme pour l'ensemble des entreprises, selon leur activité et la nature de leurs marchés. **Ce sont les entreprises artisanales de production qui sont les plus présentes à l'international : c'est le cas de 17% d'entre elles**, contre 1% à 2% des entreprises des secteurs de services, de l'alimentation et du bâtiment, dont le marché est plus ancré dans la proximité.

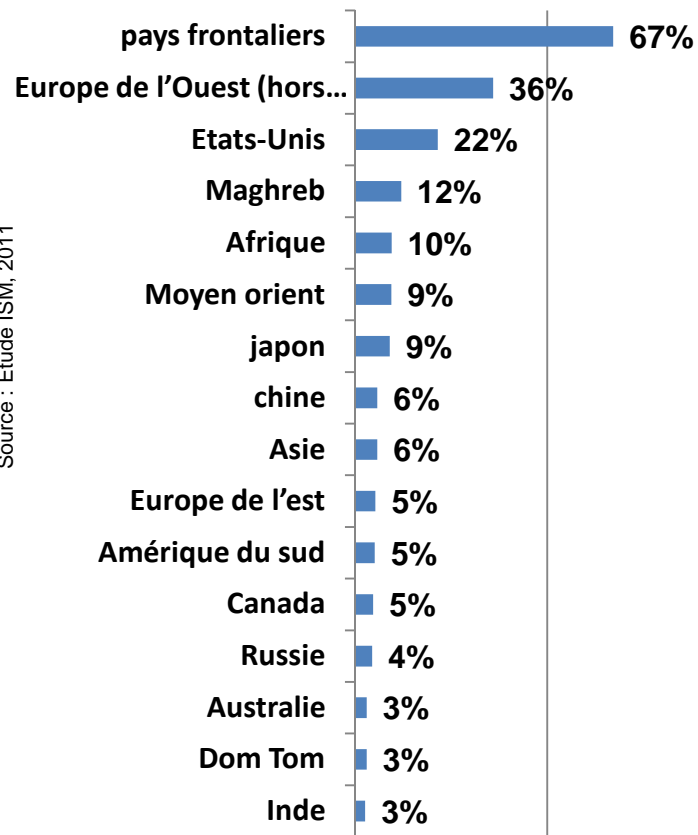
Ces entreprises sont de toutes tailles, même si la part d'exportateurs augmente avec la taille (effectif moyen : 9).

Elles ont majoritairement une clientèle d'entreprises.

1/3 sont des « born-exporters » et démarrent l'activité export dans les 2 ans suivant leur création (un taux proche de celui des PME : 38% exportent dans les trois premières années, selon l'étude OSEO).

Des entreprises présentes sur tous les marchés

Quelles sont vos cinq principales destinations pour l'export ?



Source : Etude ISM, 2011

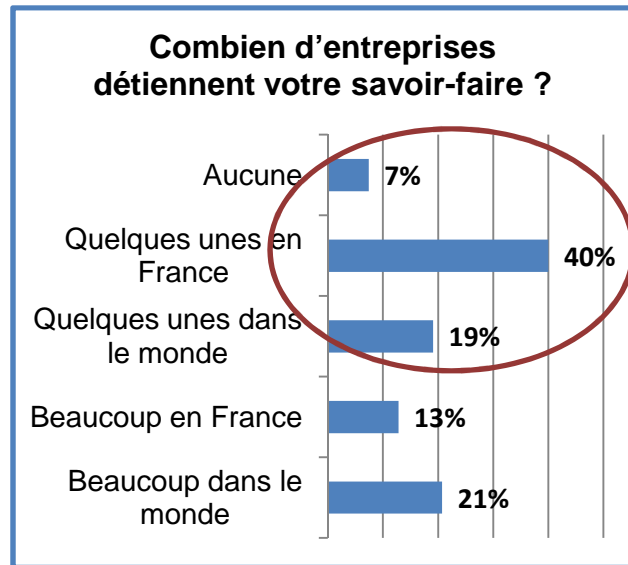
► Comme l'ensemble des exportateurs français, les artisans exportent majoritairement vers les pays européens frontaliers.

► Mais ces entreprises sont présentes également sur les marchés éloignés :

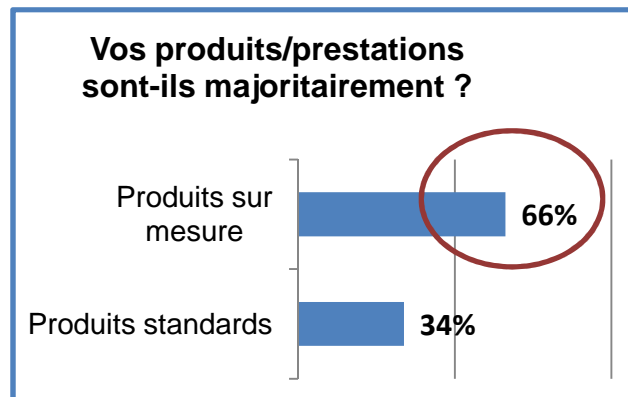
- les Etats-Unis sont la première destination des exportations artisanales (marché cité par 22% des entreprises).
- les entreprises sont également relativement bien positionnées en Afrique, et en Asie (au Japon -pays où l'artisanat est très valorisé-) ou en Chine .
- Le potentiel est sans doute à développer sur le marché russe, de même que dans les pays d'Europe orientale.

Le facteur-clé de l'exportation artisanale : des savoir-faire rares, recherchés à l'échelle internationale

Source : Etude ISM, 2011



Source : Etude ISM, 2011



► **66%** des entreprises exportatrices détiennent un savoir-faire rare à l'échelle nationale ou internationale et délivrent des prestations « sur mesure ».

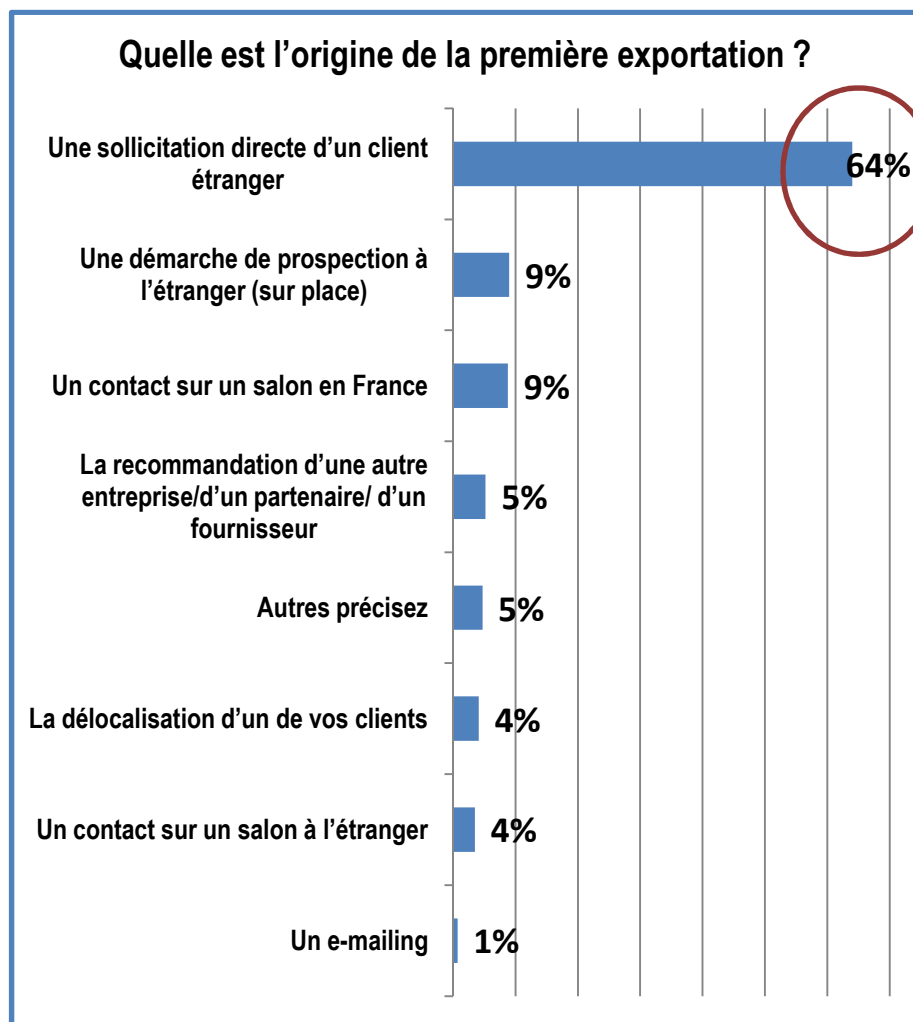
► **L'artisanat français bénéficie donc d'une image positive et d'un facteur de différenciation par rapport à ses concurrents.**

► A noter : ce savoir-protégé est protégé dans un cas sur deux par le biais de marques, modèles ou brevets. Comme pour les PMI et grandes entreprises, il y a donc un lien entre innovation et exportation.

► Un quart des exportateurs-artisans sont des entreprises familiales transmises sur plusieurs générations.

La première exportation est souvent déclenchée par un acheteur étranger

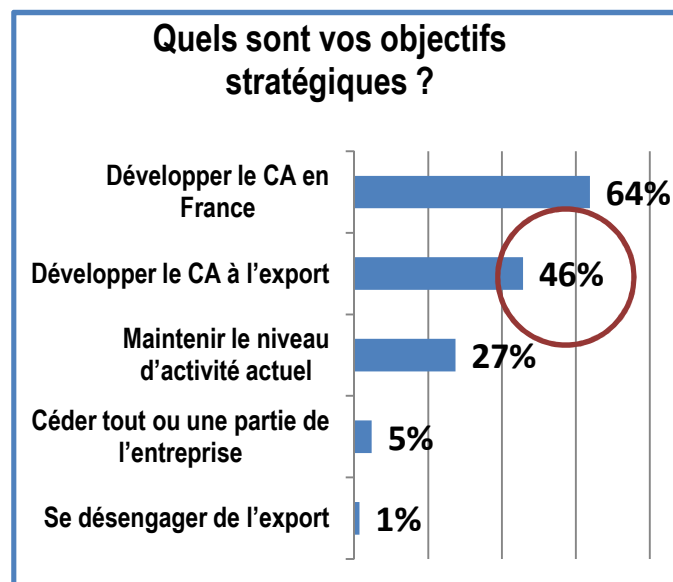
Source : Etude ISM, 2011



► Indicateur d'attractivité du savoir-faire artisanal à l'échelle internationale : la première exportation est le plus souvent déclenchée par sollicitation directe d'un client étranger (dans 64% des cas).

► 1/4 des entreprises artisanales ont été pro-actives pour initier leurs premières ventes à l'export. Les contacts se font alors plus souvent lors d'une démarche de prospection sur place, sur un salon en France, plutôt que sur un salon à l'étranger.

Une exportation gérée directement par les dirigeants-artisans



► En raison de la petite taille des entreprises, **67% des dirigeants-artisans pilotent directement la démarche export** (5% ont un responsable export dédié contre 80% des PME)

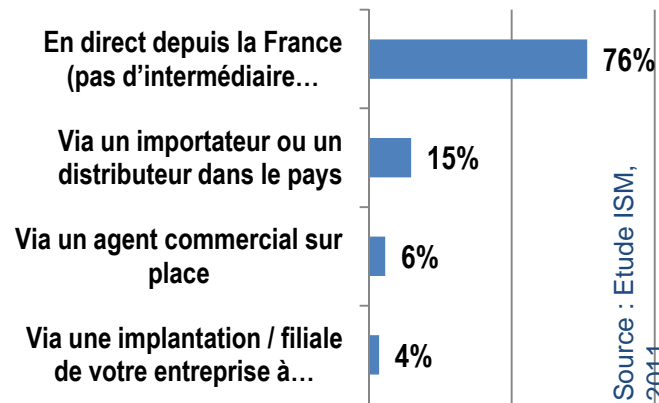
► **Ces dirigeants n'ont pas d'expérience préalable dans le domaine international, mais ils sont ambitieux pour le développement de leur entreprise : un sur deux souhaite d'ailleurs développer le CA export.**

(A noter : 57% d'entre eux sont diplômés de l'enseignement supérieur).

► **Cette caractéristique constitue aussi la principale fragilité de l'exportation artisanale : faute de temps (et d'expertise dans le domaine), tout le potentiel d'exportation de l'entreprise n'est pas exploité.**

... et pilotée directement depuis la France, avec des moyens restreints

Comment commercialisez-vous vos produits à l'étranger ?

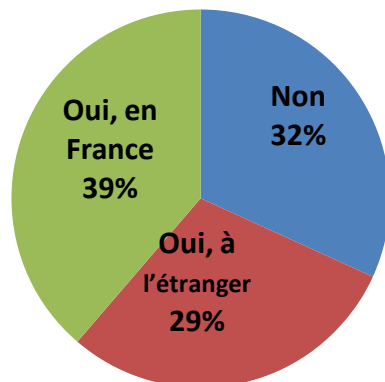


▶ Dans 76% des cas, l'exportation est gérée directement depuis la France avec l'acheteur. L'accès à ces distributeurs est l'une des principales difficultés citées.

▶ Les moyens mobilisés par les entreprises sont restreints :

- 94% n'ont pas de budget dédié pour l'export.
- 29% des entreprises ont déjà participé à des salons à l'étranger.
- 33% disposent d'un site internet traduit (vitrine de leur savoir-faire)

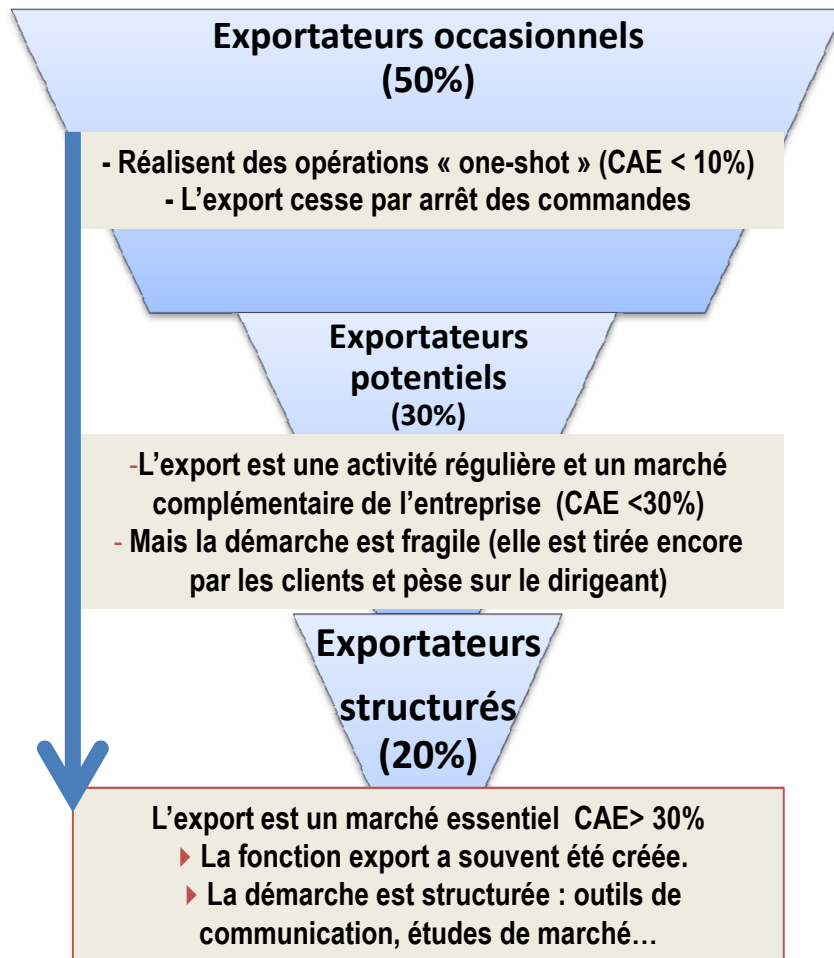
Avez-vous déjà participé à des salons internationaux en France ou à l'étranger ?



▶ Les aides à l'export sont méconnues et peu mobilisées :

- 1/3 des entreprises ne peuvent citer aucun organisme susceptible de les accompagner à l'export.
- 2/3 n'ont bénéficié d'aucune aide.
- les aides mobilisées sont principalement des aides aux salons (22% des entreprises en ont bénéficié).

Quelles trajectoires de développement à l'exportation ?



Amorçage

Pour la moitié des entreprises, l'exportation est ponctuelle, complémentaire au marché domestique. Ces exportateurs occasionnels restent dans une posture passive et répondent à des commandes de clients étrangers.

Apprentissage

Avec la pérennisation des commandes, un processus d'apprentissage se met en route et déclenche une démarche proactive : l'entreprise entreprend des actions de prospection pour développer un carnet d'adresses. L'exportation reste fragile, peu structurée (tout repose sur le dirigeant-artisan) et contrainte par les faibles capacités de financement en matière d'investissement commercial.

Professionnalisation

L'entreprise structure des moyens commerciaux, ce qui permet de développer le CA export et de développer les emplois dans l'entreprise.

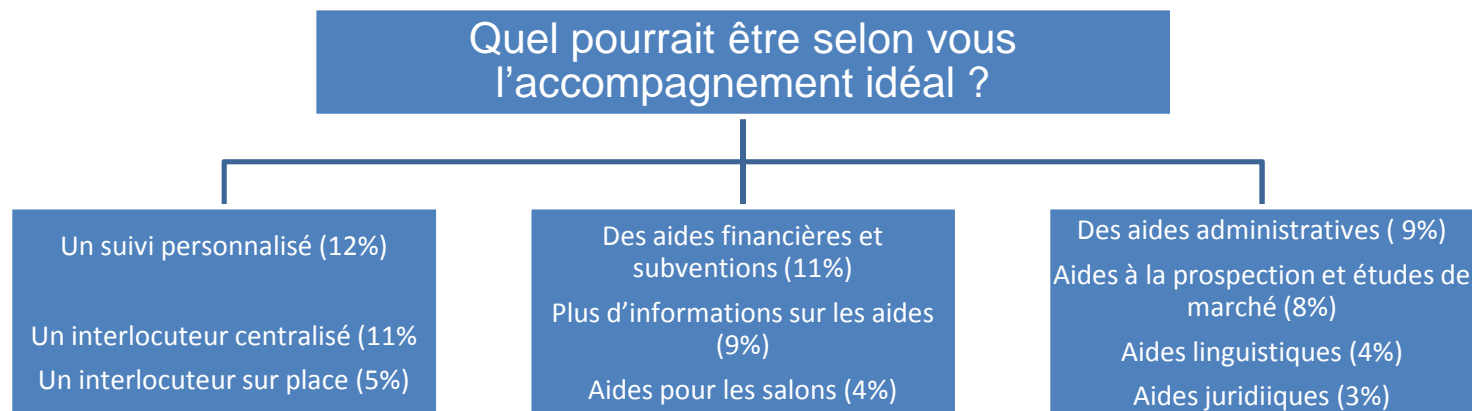
Quels sont les leviers d'action ?

► **Les artisans sont satisfaits d'exporter, motivés et jugent globalement l'export peu difficile** (avec quelques bémols : pouvoir y consacrer du temps, trouver des distributeurs sur certains marchés.....).

► **Les plus gros exportateurs artisans :**

- Ont un savoir-faire très rare
- Ont une plus grande expérience des techniques d'exportation
- Ont une démarche plus structurée (études de marché, déplacements dans les pays, supports de communication dédiés...)
- Bénéficient d'agents, distributeurs, participent à des salons.

► **Interrogés sur l'accompagnement idéal (question libre), les entreprises suggèrent en priorité un suivi personnalisé et plus d'aides financières :**



Conclusion et pistes d'intervention

- ① **L'étude confirme le fort potentiel d'exportation des entreprises artisanales**, notamment dans les activités de l'industrie manufacturière :
 - elles disposent d'un facteur de différenciation par les savoir-faire et d'une image favorable
 - 30% sont des « born-exporters » (il existe un levier d'intervention fort auprès des jeunes entreprises).
- ② **Les freins à la pérennisation et au développement de l'exportation ne proviennent donc pas des marchés, des compétences internes des entreprises, mais d'un effet taille** : l'effort d'investissement commercial à consentir est proportionnellement plus élevé pour recruter un responsable export, pour financer les outils commerciaux, les démarches de prospection...
- ③ **L'offre d'accompagnement doit permettre un accompagnement individualisé des entreprises et un suivi dans le temps, en France et sur les marchés étrangers**. Les moyens doivent être renforcés : à l'heure actuelle, les deux tiers des entreprises ne bénéficient d'aucun accompagnement.
- ④ **Les prestations d'accompagnement et les aides doivent être segmentées et adaptées aux profils d'exportateurs** :
 - Les aides les plus mobilisées (par 22% des entreprises) sont les aides aux salons (mais ces aides ne sont pas graduées à la taille). L'accès aux autres dispositifs est souvent verrouillé par des conditions inadaptées à l'entreprise artisanale (seuils planchers trop élevés, statut juridique, obligation de créer un poste dédié...).
 - Les accompagnements doivent être segmentés :
 - les exportateurs occasionnels ont avant tout besoin de confirmer et de pérenniser leur 1ère expérience export, afin d'emporter l'adhésion du dirigeant : diagnostic, invitations d'acheteurs étrangers en France, meilleure présence sur les salons internationaux en France, mise en relation avec des acheteurs/distributeurs.
 - les exportateurs potentiels doivent être accompagnés dans la structuration de moyens (stratégie, montée en compétences du dirigeant, outils de communication...) et dans le financement du risque commercial (le retour sur investissement est incertain).