Session 11
Entreprises et mondialisation : je t'aime moi non plus

L'export fait vivre !
Wilfried Verstraete
Groupe Euler Hermes

Euler Hermes est le leader mondial de l'assurance-crédit, ainsi qu'un acteur clé du secteur de la caution et de la couverture du risque politique. En cela, nous sommes doublement mondialisés. Basés à Paris, nous opérons dans près de 60 pays à travers le monde et faisons plus des trois-quarts de notre chiffre d'affaires hors de France. C'est notre mondialisation à nous. Surtout, notre métier nous place au cœur de l'internationalisation des entreprises puisque nous assurons plus de 900 milliards d'euros d'échanges entre entreprises à travers le monde. Nous aidons ainsi les entreprises françaises et étrangères, petites et grandes, à se mondialiser.

Notre rôle de banque invisible est devenu d'autant plus indispensable qu'il permet de soutenir les échanges interentreprises et par là le commerce international, tandis que celui-ci peine à accélérer. Alors que la croissance mondiale reste atone, inférieure à 3% cette année (+2,4%) pour la sixième année consécutive, le commerce mondial, lui, se contracte, en valeur. En effet, cette année de nouveau, le total de la valeur des biens et services échangés dans le monde devrait baisser de -2%, soit 400 milliards de dollars de moins, après la chute vertigineuse de l'an dernier (-10%). Certes, les volumes échangés restent en croissance (+2,7% cette année) mais c'est bien cette reprise à tout prix – et surtout sans effet prix – qui inquiète, notamment les exportateurs qui peinent à trouver le consommateur qui sauvera le monde, le pays qui ne fermera pas ses frontières (pour rappel, sur un an, plus de 700 mesures protectionnistes ont été prises, notamment dans les grands pays émergents), ou la chaine de valeur qui sortira son épingle du jeu alors qu'elles rétrécissent partout.

Exportez, qu'ils disaient ! Après la découverte du marché unique en Europe, les entreprises ont gouté au grand export. C'était ça aussi la mondialisation : l'agilité de capter de nouveaux débouchés comme d'importer l'innovation en France. Les temps ont bien changé : crise en Europe, crise des BRICS, *Brexit*, *Grexit*, et autres résurgences du risque politique ont refroidi les plus téméraires. Plus profonde, la remontée du risque d'impayé est manifeste. Cette année, les faillites vont augmenter de +1% dans le monde : ce sera la première augmentation depuis 2009. La crise énergétique américaine (+3% d'augmentation des faillites), des délais de paiements toujours plus longs (3 mois) et une dette monumentale (150% sur fonds propres) en Chine (+20% d'augmentation des faillites) ou les crises économiques au Brésil, en Russie ou en Afrique du sud devraient pousser nombre d'entreprises à mettre la clé sous la porte. L'Europe fait figure de bonne élève (pour une fois) avec une baisse des défaillances, mais le nombre d'entreprises qui font défaut sera toujours 2 à 3 fois plus élevé qu'en 2007. Le tour du monde des impayés n'est pas le plus drôle et pourtant qui veut gagner des parts de marchés doit composer avec cette réalité.

Et si l'internalisation des entreprises (françaises) passait davantage par une implantation locale ? L'abondante trésorerie dont disposent les entreprises (7 000 milliards de dollars de cash, dont 1 300 pour les entreprises européennes seulement), la faiblesse des taux d'intérêt et les valorisations attrayantes dans les pays émergents suite aux dépréciations, ont stimulé le nombre d'opérations de fusions-acquisitions. Les entreprises japonaises et chinoises ont par exemple accéléré leur internationalisation capitalistique et d'influence, aidées par une monnaie plus forte et plus abondante. En 2015, ce seront plus de 4 300 milliards d'euros de M&A, un record. Depuis le début de l'année, l'annonce de gros tickets continue (Bayer, Linkedin *e.g.*). L'internationalisation par croissance externe, fréquente dans les services, est vieille comme le monde. Elle a de beaux jours devant elle après une crise qui a amplifié les écarts entre bilans, comme un transistor. Elle devient aussi naturelle puisque les jeunes entreprises, par exemple, s'internationalisent dès leur création, notamment dans la *tech*. Cette tendance rappelle que le consommateur demande une expérience,

un produit et un service de proximité et de qualité. Rien de mieux qu'un succursale ou un partenariat avec un acteur local plutôt qu'un mauvais copié-collé ou un produit qui risque d'être bloqué au port.

Nous avons cherché à comprendre le comportement des entreprises françaises à l'international à travers la 5e édition de notre baromètre export. Cette enquête, menée auprès de plus de 900 entreprises exportatrices françaises, permet de mieux comprendre les opportunités, les risques mais aussi les stratégies que les entreprises adoptent face à une mondialisation haletante.

Près de 8 entreprises sur 10 envisagent d'augmenter leur chiffre d'affaires à l'export cette année. Ce chiffre est en ligne avec notre édition 2014 (79% en 2016 contre 83% en 2014) et les intentions fermes se maintiennent (1 entreprise sur 2). Le bazar ambiant (faible croissance économique mondiale, volatilité des changes, persistance du risque politique, rebond des défaillances d'entreprises à l'échelle mondiale) et le spectre de la démondialisation n'ont pas (encore) découragé les exportateurs français. Les intentions fermes sont plus élevées dans les services (66%) et les biens de consommation (53%) où les gains de pouvoir d'achat des ménages notamment dus au dividende pétrole, sont visibles sur les carnets de commande en Europe, pré carré des entreprises françaises (60% de l'export France).

Parmi les freins, l'impayé, le change et le risque politique à l'honneur. 59% des entreprises craignent l'incapacité de leurs clients à honorer leurs engagements. Cette perception du risque est aggravée par la difficulté d'obtenir des informations financières sur les clients, risque cité par 51% des entreprises interrogées. 55% des entreprises redoutent le risque de change, elles étaient 39% en 2014. Enfin, les exportateurs français restent très attentifs au risque politique (41%), qui semble faire son retour en force. Depuis un an, nous avons dégradé la note de 11 économies dont la Chine et le Brésil.

Deux bonnes nouvelles : nous redécouvrons l'Europe et profitons de l'euro. L'Europe évite d'être confrontées aux barrières protectionnistes. Les destinations des entreprises françaises se sont recentrées plus particulièrement sur la zone euro (Allemagne, Espagne et Belgique en tête). L'Italie se replace en 4e position, et gagne deux places, devant le Royaume-Uni et les États-Unis. L'euro est un filet de sécurité et la BCE aura permis restaurer compétitivité et canal du crédit et d'enclencher une dynamique d'investissement qui profitera à l'internationalisation. Pourtant, seul 1 exportateur français sur 2 souhaite ouvrir un nouveau marché : les BRICs ne sont plus convoités que par 29% des exportateurs français contre 49% en 2014. L'agroalimentaire et les biens d'équipement profitent particulièrement du rebond de la demande.

L'exportation reste la stratégie privilégiée par les entreprises pour leur développement mais il est d'accélérer. 64% des entreprises privilégient l'export comme stratégie d'internationalisation plutôt que l'implantation locale (36%). Pour les plus grandes entreprises, l'implantation locale est privilégiée (53% parmi les ETI). Ces choix sont essentiellement portés par des raisons de facilités d'accès au marché (services) et de proximité du consommateur (51%) plutôt que par des raisons de coût du travail (9%) ou de fiscalité locale (4%). La France doit accélérer sont internationalisation capitalistique.

La mondialisation 2.0 n'est pas chose facile. De nombreux pays ont été échaudés par les conséquences importées de leur grande ouverture : les hubs asiatiques paient le ralentissement chinois, l'Afrique du sud ou la Thaïlande qui vibrent au rythme du commerce mondial sont sans cesse sur la sellette. La mondialisation financière a accéléré la mondialisation et les inconvénients de celle-ci : amplitude et fréquence des crises, volatilité des flux d'investissement (entrants comme sortants) et le recours au protectionnisme de complaisance. Mobilités du capital, du travail, et des biens et des services ont grandement bénéficié à tous, la littérature est unanime, mais pas de la même façon, pas à la même vitesse et souvent sans réduction naturelle des inégalités.

La France doit persévérer dans la mondialisation. Il ne sera pas évident de réconcilier l'opinion et les petites entreprises françaises avec la mondialisation 2.0. La levée de bouclier contre l'accord transatlantique de libre échange rappelle que malgré le potentiel économique (+28 % d'export pour l'UE, un demi-point de PIB, 500 euros de plus par ménage), le risque de délocalisations est constamment mis dans la balance. L'export France reste très concentré : 1 % des entreprises font 85% de l'export. La culture export et internationalisation restent à construire. Un exemple de réussite sur ce point est l'Italie. L'appareil exportateur y est beaucoup plus diversifié et la culture à l'export plus répandue. 50 % de l'export est fait par les PME. Au total, 212 000 entreprises italiennes exportent contre seulement 120 000 en France. L'Italie est exportateur net (+45 milliards d'euros) et cet excédent est multiple (40 produits): machines et équipement (48), produits sidérurgiques (10 milliards d'excédent, malgré la crise), ameublement (9), cuir et chaussures (8) et céramique (4). Dans tous ces secteurs la France est importatrice nette. La moitié de l'excédent (20 produits) est concentré dans l'aéronautique (21), les boissons (12) et produits pharmaceutiques (4). Les politiques publiques essaient de donner un coup de main comme le CICE ou le Pacte de responsabilité (-5% sur le cout du travail) mais démocratiser l'internationalisation reste essentiel. Dans une Europe mercantiliste, chacun se spécialise et la France de l'innovation et la productivité a de beaux jours devant elle, même si elle reste derrière l'Espagne du *low-cost*, l'Italie des marques qui font rêver (*Made in Italy*) ou l'Allemagne de l'équipement industriel de qualité. Le cannibalisme fait rage et l'entreprise – le pays – qui s'adapte plus vite, peut vraiment faire la différence. Jouer la montre ou sur la corde sensible aggrave toujours la situation. Manger ou se faire manger, telle est la question (darwinienne, plus que shakespearienne) de l'export France.