

PROPOSITIONS POUR UN PLAN DE RELANCE DES EXPORTATIONS DE LA FRANCE



**Transformer la crise en opportunités
pour nos exportateurs**



Juin 2020





PLAN DE RELANCE EXPORT

UNE URGENCE,
UN AGENDA

COVID-19**16 MARS 2020**

**INSTAURATION DU CONFINEMENT
SANITAIRE EN FRANCE**

18 MARS, 17 ET 30 AVRIL 2020

**CONSEIL STRATÉGIQUE DE L'EXPORT
ET RÉUNIONS DE CRISE**

Sous l'égide du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, du ministère de l'Économie et des Finances, des Régions de France et avec les Comités Stratégiques de filières

Urgence d'un «Plan Marshall»
pour l'export

Nécessité d'un alignement
stratégique entre l'État,
les Régions et les filières

Mandat confié à la Team France
Export de proposer des mesures
pour un plan de relance

1^{er} MAI AU 15 JUIN 2020

ROUND DE CONCERTATION INÉDIT

Team France Export /Régions/ filières/
écosystème de l'appui au développement
des entreprises françaises à l'international

FIN JUIN 2020

**PRÉSENTATION DE PROPOSITIONS POUR
UNE RELANCE DES EXPORTATIONS DE LA FRANCE**

par les opérateurs de la Team France Export
(Business France, les CCI de France et Bpifrance)

ORGANISATIONS CONSULTÉES POUR LA RÉDACTION DE CES PROPOSITIONS

MINISTÈRES ET OPÉRATEURS NATIONAUX

- ▶ Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation
- ▶ Ministère de la Culture
- ▶ Ministère de l'Éducation nationale et de la jeunesse
- ▶ Ministère de l'Intérieur - Direction de la Coopération Internationale
- ▶ Ministère des Outre-Mer
- ▶ Ministère des Sports
- ▶ Direction Générale des Entreprises
- ▶ Mission French Tech
- ▶ Conseil National de l'Industrie
- ▶ Direction Générale des Collectivités Locales
- ▶ France AgriMer
- ▶ Agence Nationale de la Cohésion des Territoires
- ▶ Institut National de la Propriété Industrielle
- ▶ L'Ambassadrice pour le sport
- ▶ Direction Générale des Douanes et Droits Indirects
- ▶ Fédérateur de la famille des «Industries Culturelles et Créatives» (équipe de la sous-direction Culture et Médias du MEAE)
- ▶ Fédérateur de la famille «Mieux se nourrir»
- ▶ Fédérateur de la famille «Mieux se soigner»
- ▶ Fédérateur de la famille «Villes Durables»

RÉGIONS

- ▶ L'association Régions de France
- ▶ Les Régions et Collectivités régionales de métropole et d'Outre-Mer.
- ▶ Les agences régionales de développement économique



PARTENAIRES DU COMMERCE EXTÉRIER



- ▶ CCI France International
- ▶ CCEF
- ▶ ECTI
- ▶ Fabrique de l'Exportation
- ▶ ICC
- ▶ MEDEF
- ▶ MEDEF International
- ▶ METI
- ▶ OSCE
- ▶ Stratexio



- | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------|--|--|--|-----------------------------------|
| ▶ AANA | ▶ CIVA | ▶ FEBEA | ▶ France Logistique | ▶ Inter Rhône | ▶ SAFE Cluster |
| ▶ ACSIEL | ▶ CIVB | ▶ FEDEV | ▶ FranceVinBio | ▶ InterOcé | ▶ Saint-Charles |
| ▶ AD'OCC | ▶ CIVC | ▶ Fédération de la Chaussure | ▶ France Water Team | ▶ Intervins Sud Est | ▶ SDVF |
| ▶ ADEME | ▶ CIV Corse | ▶ Fédération de la Maille, de la Lingerie & du Balnéaire | ▶ GEM | ▶ IVSO | ▶ SGV |
| ▶ Aerospace Valley | ▶ CIV Jura | ▶ Fédération du Prêt-à-Porter Féminin | ▶ GEPIA | ▶ La Coopération Agricole | ▶ Shake Up Factory |
| ▶ AFIGEO | ▶ CIVL / IGP Sud de France | ▶ Fédération française du Brandy | ▶ GICAN / Référent International CSF Industriels de la Mer | ▶ La Ferme Digitale | ▶ Smart Agri Hubs |
| ▶ AFINEF | ▶ CIVP | ▶ Fédération française de football | ▶ GICAT | ▶ La FoodTech | ▶ SNITEM |
| ▶ Agroalia | ▶ CIVR | ▶ Fédération française de tennis | ▶ GIE France Sport Expertise | ▶ Le Tremplin | ▶ Spirits Valley |
| ▶ Agronov | ▶ CIV Savoie | ▶ Fer de France | ▶ GIFAS / Référent International CSF Aéronautique | ▶ LEEM | ▶ SudVinBio |
| ▶ ALLIANCE 7 | ▶ Cluster BIO | ▶ FEVS | ▶ GIFO | ▶ MEDICEN | ▶ ST Microelectronics |
| ▶ ALLICE | ▶ Cluster La Plaine Images | ▶ FFS | ▶ GIPT | ▶ Mipirail / Référent International CSF Ferroviaire | ▶ SYMOP |
| ▶ ANIA | ▶ Cluster Montagne | ▶ FIA | ▶ GN CACEIPA | ▶ PFA / Référent International CSF Automobile | ▶ Syndicat national des Accoueurs |
| ▶ Anivin de France | ▶ CNEP | ▶ FIBOIS AURA | ▶ GNIS | ▶ Photonics France | ▶ SYNEG |
| ▶ ANPP | ▶ CNIEL | ▶ FICT | ▶ Grand Cercle des vins de Bordeaux | ▶ Pôles de compétitivité Mer | ▶ SYNTEC Numérique |
| ▶ ANVOL | ▶ CNIPT | ▶ FIEEC | ▶ Groupes organiques des vins de Bordeaux | ▶ PRODAROM | ▶ System@tic |
| ▶ AOP Cerise | ▶ CNIV | ▶ FIEV | ▶ IBMA | ▶ Promas | ▶ Tech'In France |
| ▶ ATLA | ▶ CODETEC | ▶ FIF | ▶ IDAC | ▶ PROMETEO | ▶ Terralia |
| ▶ Atlantic cluster | ▶ Confédération des vins IGP | ▶ FEDEPOM | ▶ IDELE | ▶ Référent International CSF Industries des nouveaux systèmes énergétiques | ▶ TLF Overseas |
| ▶ Association French Healthcare | ▶ COSMEBIO | ▶ FEEF | ▶ IFCE / Codepi | ▶ Référent International CSF Sécurité | ▶ UFS |
| ▶ AXEMA | ▶ COSMED | ▶ FEVAD | ▶ IFIP | ▶ Référent International CSF Transformation et valorisation des déchets | ▶ UGCB |
| ▶ BIVB | ▶ Cosmetic Valley | ▶ FFEEP | ▶ INMA | ▶ Robagri | ▶ Unicid |
| ▶ BIVC | ▶ CNC | ▶ FNIL | ▶ INNOVIN | | ▶ Union des Industries Textiles |
| ▶ BNIA | ▶ CSF Electronique | ▶ FRANCECLAT | ▶ Inter Beaujolais | | ▶ Union Sport & Cycle |
| ▶ BNIC | ▶ CSF Infranum et ses membres | ▶ France Data centers | ▶ INTERBEV | | ▶ VALHOR |
| ▶ Brasseurs de France | ▶ DEV UP | ▶ FRANCE EXPORT CEREALES | ▶ INTERCEREALES | | ▶ VEGEPOLYS VALLEY |
| ▶ Cap Digital / PICOM | ▶ EdTech France | ▶ France Industrie | ▶ INTERFEL | | ▶ Vignerons Indépendants |
| ▶ CCFA | ▶ EKIP | | ▶ Interloire | | ▶ Village By CA |
| ▶ CEMAFROID | ▶ EuroSIMA cluster | | | | ▶ VINSEO |
| ▶ Centre Technique du Cuir | ▶ EVOLEN | | | | ▶ Vitagora |
| ▶ CICAR | ▶ FEB | | | | ▶ Whisky de France |
| ▶ CIFO | | | | | |
| ▶ CIPA Aquaculture | | | | | |

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES



SOMMAIRE

SYNTHÈSE INTRODUCTIVE **8**

Chapitre 1 **SITUATION ET ENJEUX POUR** **NOS EXPORTATEURS** **14**

1. La crise interrompt la dynamique en cours
de notre commerce extérieur 15
2. La crise bouleverse les repères
des ETI et PME françaises 19
3. Pour ne pas décrocher, la France doit
faire du soutien aux exportateurs
une priorité de la sortie de crise 21

Chapitre 2 **PROPOSITIONS POUR UN PLAN** **DE RELANCE DES EXPORTATIONS** **24**

1. PILIER 1 : L'INTELLIGENCE
Savoir où aller, comment,
et pour quelles opportunités 25
2. PILIER 2 : LA PROJECTION
Connecter directement
aux opportunités d'affaires 30
3. PILIER 3 : LA JEUNESSE DE FRANCE
Mobiliser nos talents pour le développement
international des PME/ETI..... 41
4. PILIER 4 : L'IMAGE
Déployer une communication
de conquête autour de la marque France
et de ses marques sectorielles 44
5. PILIER 5 : LE FINANCEMENT
ET LA COUVERTURE DES RISQUES
Faciliter et maintenir la réalisation
des projets à l'export 48

UN PLAN DE COMMUNICATION **«COUP DE POING» AUPRÈS** **DES ENTREPRISES** **55**



SYNTHÈSE

INTRODUCTIVE



La crise sanitaire a constitué **un choc sans précédent pour les entreprises exportatrices**. Ses conséquences économiques commencent à peine à être mesurées. Nous sommes à l'orée d'un **monde qui ne sera pas tout à fait le même**, car des bouleversements d'ampleur affectent déjà de nombreux marchés, fragilisent une partie des acteurs économiques et auront des effets durables sur la manière de consommer et de produire. Il ne sera **pas non plus tout à fait un autre**, et rien ne serait plus dangereux pour notre pays que de s'abandonner à des conjectures sur la démondialisation ou la décroissance, tandis que nos concurrents se préparent déjà à repartir à l'assaut des marchés. Seule certitude, le «monde d'après» sera darwinien : il y aura des perdants et des gagnants, qu'il s'agisse des nations, des filières ou des entreprises. **La «lutte pour la survie» fera rage** comme jamais depuis l'avènement de la mondialisation ; elle favorisera les plus forts, mais aussi les plus déterminés et les plus réalistes.

La France a une relation ambiguë à l'égard de la mondialisation des échanges. Les raisons en ont été analysées par le rapport Gallois : le choix majoritaire de nos grands groupes en faveur de stratégies «multi domestiques», c'est-à-dire d'implantations à l'étranger, a accentué la désindustrialisation du pays et la dégradation de notre solde commercial. Jusque récemment, ETI et PME n'ont trouvé ni l'environnement économique et social favorable ni les leviers pour développer un *Mittelstand* à la française, et constituer une véritable «relève» en termes d'emplois, d'activité et d'exportations.

Pourtant, le diagnostic présenté en 2012 n'est pas resté lettre morte. Les **réformes engagées** en faveur de la compétitivité des entreprises ont été accentuées, et érigées en priorité depuis 2017. Elles ont permis de restaurer le taux de marge des entreprises, accéléré les investissements en R&D et ceux de production, rétabli la confiance des entrepreneurs. L'État a su rétablir **l'attractivité du site France pour les entrepreneurs**. Dès 2018, il est passé au premier rang européen pour les IDE

industriels. En 2019, la France a surpassé ses concurrents en Europe, toutes catégories d'IDE confondues.

De ce regain de compétitivité, nos entreprises ont su tirer parti pour reprendre pied avec détermination dans la compétition internationale. En 2018 et 2019, nos exportations de biens ont crû davantage que le commerce mondial, entraînant une légère hausse de nos parts de marché. En deux ans, la France a généré à la fois **«plus d'exportations»** et **«plus d'exportateurs»** (plus de 5500), ces derniers encouragés par les réformes mises en œuvre en matière de financement et d'accompagnement des ETI et PME, **dans le cadre de la stratégie Team France Export**.

Alors que nous sommes, comme une majorité d'autres nations, au pied du mur de l'après crise, **nous devons capitaliser activement sur cet acquis**. La Team France Export est demeurée active pendant la crise : accompagnements et financements ont été mobilisés avec succès dans le cadre du plan de soutien lancé dès le 31 mars dernier. Tout, **dans l'action du gouvernement**, vise à renforcer encore la **compétitivité globale** de l'économie française et de ses filières stratégiques. **Les Régions ne sont pas en reste**.

Un nouveau chapitre doit être écrit, maintenant. Après la «résilience», la relance est à l'ordre du jour un peu partout. Il est désormais essentiel de se donner l'ambition, et les moyens, **de ramener massivement nos ETI et PME vers les marchés étrangers**. Cette relance doit être une **priorité politique**, indiquer la voie, raviver la **confiance** et **l'envie d'international**, et mobiliser **des solutions fortes, simples et innovantes** à destination des entreprises. Il convient de proposer des solutions immédiatement opérationnelles.

Lors des **Conseils Stratégiques de l'Export** des 18 mars, 17 et 30 avril, **tous les acteurs de l'export** ont dit l'urgence de cette relance et exprimé **une vision partagée** : elle prendrait **appui sur le dispositif national** et serait portée à la fois par l'État, les Régions et les filières sectorielles. Mandat a été donné à la Team France Export, de coconstruire avec ces partenaires un

véritable «**plan Marshall**» et d'en proposer les termes dans le courant du mois de juin.

Nous sommes au rendez-vous de ce mandat. Les propositions qui suivent sont le fruit de plusieurs semaines d'échanges, qui ont permis à tous de s'accorder sur les priorités. Elles traduisent à la fois **le besoin d'une ambition nationale pour l'Export et le rôle central des compétences et stratégies régionales** afin de mettre en œuvre les priorités d'action, urgentes et à moyen terme, **pour les principales filières** industrielles, agro-alimentaires et de services.

Si la nation choisit de **se donner des moyens à la hauteur pour un véritable plan de relance en faveur de l'accompagnement des exportateurs**, ceux-ci pourront, dès l'automne, disposer des solutions pour revenir massivement vers les marchés étrangers. Ce soutien, pour constituer un levier efficace, devra se poursuivre tout au long de l'année 2021. A cet égard, l'objectif ne sera pas de participer, mais de gagner.

Pour «briser la crise», nos chefs d'entreprises vont d'abord devoir retrouver le goût du risque à l'export. Une prise en charge substantielle des coûts de prospection par l'État (coût de préparation et de participation à des opérations collectives, accès à des prestations individuelles d'accompagnement export ou au V.I.E) est indispensable. **Les Régions pourront très utilement amplifier ou compléter cette impulsion en optimisant et localisant leurs systèmes de soutien.**

En aval et amont des actions d'accompagnement, la mobilisation des moyens de financement confiés à Bpifrance permettra un véritable «choc de confiance».

Nous sommes convaincus que les propositions ci-après sont de nature non seulement à permettre à des dizaines de milliers d'entreprises exportatrices **de ne pas «décrocher» et de tenir leurs marchés à l'international, mais également à conforter les «champions de l'export»** parmi nos ETI et PME de croissance, en renforçant leurs positions dans l'après crise. Pour bon nombre d'entreprises, **le contexte nouveau pourra être aussi**

source d'opportunités nouvelles et de grandes perspectives.

NOTRE PROPOSITION DE PLAN DE RELANCE REPOSE SUR CINQ PILIERS :



**Pilier 1 :
L'INTELLIGENCE**
**Savoir où aller,
comment,
et pour quelles
opportunités.**

Nos entreprises vont d'abord devoir disposer **de la meilleure information possible sur les marchés et les acteurs économiques avec lesquels développer des affaires.** Plus que jamais, la maîtrise et la mise à disposition d'une information précise, à jour, et de terrain seront déterminantes pour repartir de l'avant. Comme dans toute campagne, **«l'intelligence» va être clé. Elle le sera d'autant plus dans un environnement bouleversé par la crise.**

Cette information sera mise à disposition de manière innovante selon des formes personnalisées sur **les sites régionaux de teamfrance-export.fr**. Loin d'une «information pour l'information», elle constituera **une aide à la décision** et, complétée par la préparation et l'accompagnement d'un conseiller de la Team France Export, **au passage à l'acte** : la mise en contact avec des partenaires étrangers.

L'AMBITION

- 100 000 visiteurs par an sur les plateformes régionales des solutions teamfrance-export.fr
- 50 000 comptes personnalisés pour accéder directement à sa propre sélection de données.
- 20 000 entreprises participantes au «Relance Export Tour» et aux webinaires dans toutes les régions (événements physiques et digitaux) détaillant la nouvelle donne commerciale du «monde d'après».



**Pilier 2 :
LA PROJECTION**
Connecter directement aux opportunités d'affaires.

L'enjeu est simple : nos entreprises doivent **revenir en grand nombre, le plus tôt et dans les meilleures conditions possibles** vers les marchés étrangers pour y trouver **des commandes solvables**.

Le dialogue avec les filières professionnelles et les Régions a permis de définir un mix de modes d'action prioritaires :

1. Une approche collective ciblée dans un Programme France Export renouvelé

- ▶ Des Pavillons France proposés dans les grands rendez-vous mondiaux ad hoc ;
- ▶ Des missions d'entreprises organisées dans les secteurs prioritaires, au contact des acheteurs et distributeurs étrangers clé.

2. Un accompagnement individuel de la Team France Export concentré sur le résultat commercial

- ▶ Un accompagnement axé en majeure sur l'identification de prospects étrangers à potentiel de transformation rapide.

3. Des programmes d'accélération amplifiés

- ▶ Pour les entreprises françaises à plus fort potentiel (partenariat Bpifrance) ;
- ▶ Spécialisés par filières et par destination (Afrique/ Asean/ zone Rhénane...).

Ces actions seront proposées, en fonction des contraintes, soit en format classique (présentiel), soit sous une forme totale ou partiellement digitalisée.

Pour pouvoir envisager **une mobilisation forte** de nos exportateurs, **la mise en place par l'État d'un « Chèque Relance Export » est cruciale**. Les Régions pourront choisir de bonifier ou de compléter cette aide pour des actions en amont ou en aval de la prospection.

L'AMBITION

- ▶ + de 400 salons internationaux et missions d'entreprises sur les 15 prochains mois.
- ▶ 15 000 projections de TPE, PME et ETI sur les marchés étrangers soutenues par l'État d'ici fin 2021.
- ▶ + de 3 000 entreprises promues mondialement sur des e-vitrines professionnelles.



**Pilier 3 :
LA JEUNESSE
DE FRANCE**
Mobiliser nos talents pour le développement international des PME/ETI.

Les jeunes générations ont assumé, lors du confinement, une obligation de solidarité vis-à-vis de leurs aînés. Elles ont vu se suspendre un mode de vie et des valeurs, où la mobilité, la sociabilité, jouaient un rôle clé. Elles sont aujourd'hui confrontées à la crise économique et aux sombres perspectives du marché de l'emploi. Pour elles aussi, un monde a basculé en un seul jour.

- ▶ Faire d'une jeunesse française, née dans un monde globalisé, **le fer de lance de la relance des exportations** est non seulement une réponse appropriée à son désarroi, mais c'est aussi une condition essentielle pour que les entreprises disposent des ressources humaines additionnelles nécessaires pour concevoir et mettre en œuvre des projets à l'international ambitieux.

Alors que les entreprises sont confrontées à toutes les conséquences de la crise, elles s'interrogent sur **leur capacité à embaucher**. Selon la dernière étude du METI, 80 % des ETI ne maintiendront pas leurs prévisions d'embauche cette année. En revanche, nombreuses sont les voix qui plaident pour que l'État envisage la possibilité **d'exonérations de charges** pour une partie de leurs salariés.

► **Le Volontariat International en Entreprise (V.I.E)** répond précisément à ces deux enjeux :

- À la jeunesse française, il offre **une mission de combat**, qui répond à la fois à l'intérêt national et à celui d'une entreprise spécifique. C'est plus que jamais **un engagement citoyen de part et d'autre**.
- Aux entreprises, il offre la **flexibilité** d'un statut unique au monde : un « contrat de travail public » porté par Business France pour le compte de l'entreprise ; pas de cotisations sociales ni de fiscalité sur l'indemnité versée au V.I.E ; la possibilité désormais de passer jusqu'à six mois par an en France dans l'entreprise.

Avec les Régions, les filières professionnelles, mais aussi avec l'ensemble des partenaires publics et privés de la Team France Export **nous proposons de faire du programme V.I.E le fer de lance d'un programme de ressources humaines destiné aux entreprises exportatrices**, en cohérence avec les mesures prises pour les autres programmes **d'insertion professionnelle** des jeunes (apprentissage, alternance, Volontariat territorial en entreprise (VTE) **en vue de soutenir leur entrée sur le marché du travail**.

L'AMBITION

- 3 000 nouvelles missions V.I.E soutenues par l'État par un « **Chèque Relance V.I.E** » et par les collectivités.
- 30 V.I.E filières dédiés aux secteurs prioritaires sur leurs marchés stratégiques.
- V.I.E « clés en main » (préparation, hébergement, coaching) grâce à la mobilisation des partenaires de la Team France Export élargie.



**Pilier 4 :
L'IMAGE.**
Déployer une communication de conquête autour de la marque France et de ses marques sectorielles

Pour accélérer la dynamique de reprise, **nous devons renforcer la confiance des entreprises françaises et susciter celle des acteurs économiques étrangers dans l'offre de la France**. C'est le sens de ce qui a été entrepris depuis trois ans pour doter la France d'une **architecture de marques**, alliant marque nationale pour l'économie (*Choose France*) et marques sectorielles (*French Tech, French Fab, French Health-Care, Taste France*).

Dans le monde qui vient, les qualités et intérêts spécifiques de chaque entreprise ne seront pas suffisants pour faire la différence. Plus que jamais, **c'est derrière un « drapeau » que se recréera la confiance** et qu'aura avantage à s'exposer les entreprises. C'est pourquoi nous jugeons essentiel de mettre en œuvre, pendant toute la phase du plan de relance, **une communication collective renforcée**, visible, à même de relayer auprès des partenaires étrangers le message que **la France est de retour** et de faire entendre une voix singulière, en résonance avec les nouvelles attentes des marchés. **Les marques régionales y apporteront un efficace supplément d'âme et d'origine des savoir-faire**.

Vis-à-vis des partenaires étrangers, cette communication répondra à trois objectifs :

- nous distinguer en termes de **visibilité** par rapport aux concurrents ;
- nous **différencier** autant que possible en termes de valeurs, de messages, pour gagner en audience et en contacts ;
- entretenir l'image de la France, en période de sortie de crise, et **renforcer l'attractivité** de notre pays en capitalisant sur ses points forts, notamment sectoriels. A cet égard elle permettra également de structurer, autour de ses axes et ses temps forts, la mobilisation

de nos ministres et l'action du réseau diplomatique tout au long de la phase de relance.

Le niveau d'ambition retenu par le Gouvernement et les régions, en termes de visibilité, de messages, de nombres d'opérations concernées, devra mobiliser des **moyens conséquents**.

L'AMBITION

Lancer une ambitieuse campagne de communication autour de la marque France pour amplifier un « retour gagnant » de nos produits et services.



Pilier 5 : LE FINANCEMENT ET LA COUVERTURE DU RISQUE.

**Faciliter et maintenir
la réalisation des
projets à l'export**

Les entreprises qui veulent poursuivre et intensifier leur développement international vont devoir à la fois trouver les moyens de financement nécessaires, pour elles et de plus en plus pour leurs clients, et **maîtriser les risques financiers de l'export** dans un contexte où la solvabilité de nombreux opérateurs économiques va se dégrader.

Pour maintenir leur confiance en l'internationalisation et en ses opportunités, **Bpifrance propose d'adapter son offre de couverture du risque** (de la prospection à l'implantation) **en passant par le financement et la sécurisation des flux export**.

Afin de répondre aux nouveaux besoins des entreprises en sortie de crise, 6 axes apparaissent majeurs :

- **Encourager la prospection** : l'objectif est d'encourager les PME à conquérir de nouveaux marchés. L'assurance prospection sera adaptée en fonction de la taille de l'entreprise pour mieux coller aux besoins. Sont proposés le déploiement d'une **assurance prospection accompagnement** pour les

petites entreprises (- 50 salariés) combinant mécanisme d'assurance avec un accompagnement par un conseil public ou privé et, **pour les PME, une Avance remboursable élargie** ;

- **Accélérer la démocratisation du recours au crédit export** afin d'augmenter les contrats commerciaux export ;
- **Sécuriser les projets** en renforçant la protection contre le risque de change, en proposant des solutions pour soutenir l'assurance court terme ;
- **Favoriser l'implantation** et le renforcement des entreprises françaises à l'international en **élargissant la Garantie de Projet International à l'Europe** ;
- **Faciliter l'accès aux outils du financement international** de nos entreprises françaises **en Afrique** ;
- **Déployer dans le cadre de la Team France Export une offre renforcée d'accélérateurs-boosters à l'international** avec un fort soutien financier de ces missions.

L'AMBITION

- Garantir et sécuriser les projets des entreprises, quelle que soit leur taille, qui veulent gagner à l'export.
- Doubler le nombre d'entreprises bénéficiaires de l'AP grâce à la création de l'Assurance Prospection Accompagnement.

CHAPITRE 1

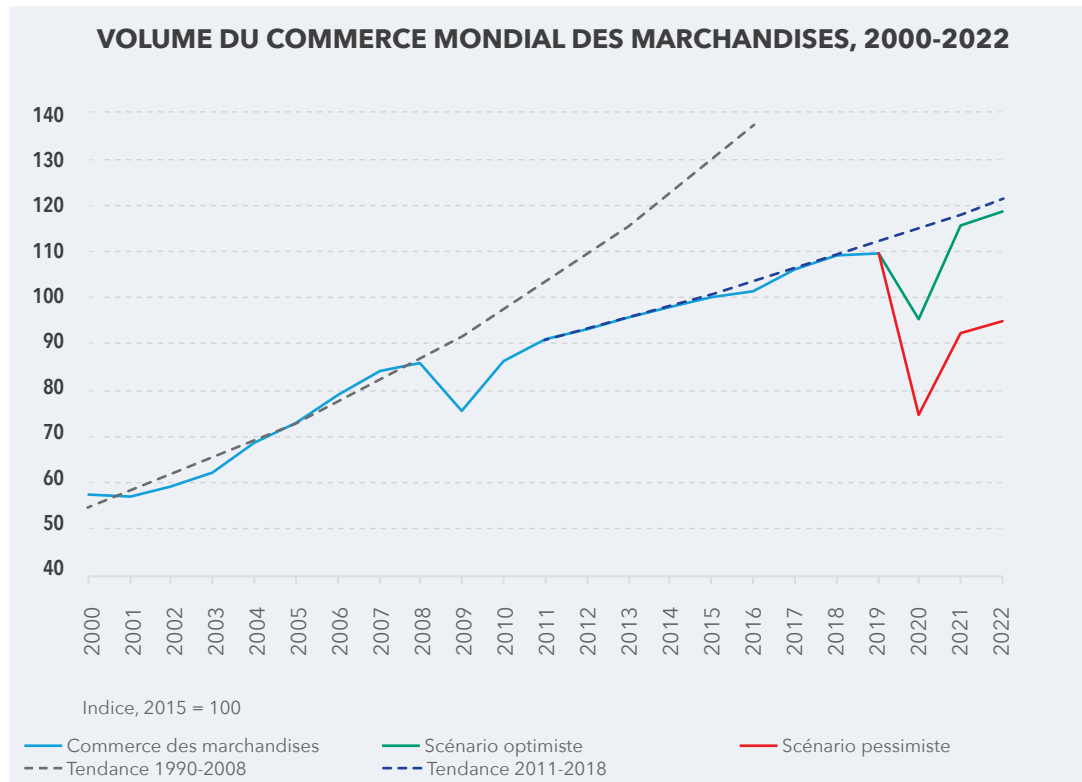
SITUATION ET ENJEUX POUR NOS EXPORTATEURS



LA CRISE INTERROMPT LA DYNAMIQUE EN COURS DE NOTRE COMMERCE EXTÉRIEUR

- I. Par sa brutalité et sa rapide expansion à l'ensemble du monde, la pandémie de Covid19 a provoqué un choc économique sans précédent : les échanges commerciaux seront particulièrement impactés

Jamais le monde n'avait été confronté au confinement simultané de centaines de millions de personnes, au *lockdown* massif des entreprises et des transports et à la fermeture généralisée des frontières. L'impact sur le commerce mondial sera considérable en 2020 : l'OMC prévoit une baisse comprise entre 13 et 32 %, sur la base de scénarios optimiste (pas de seconde vague d'ampleur) et pessimiste. La crise frappe au cœur de la mondialisation : plus une nation dépend des chaînes de valeur du commerce des services, plus forte sera la chute.



Sources : Secrétariat de l'OMC

II. D'ores et déjà, la crise sanitaire a enrayé la dynamique des exportations françaises

Alors que dans un contexte morose en 2019 (- 0,1 % pour le commerce mondial) nos exportations de biens avaient progressé de 3 %, **la France recense dès le premier trimestre une baisse de 6,5 % de ses exportations**. Selon une étude de l'OFCE publiée le 5 juin, l'impact serait beaucoup plus important et atteindrait 25 %.

VARIATION DU COMMERCE EXTÉRIEUR DE BIENS FINAUX PAR PAYS

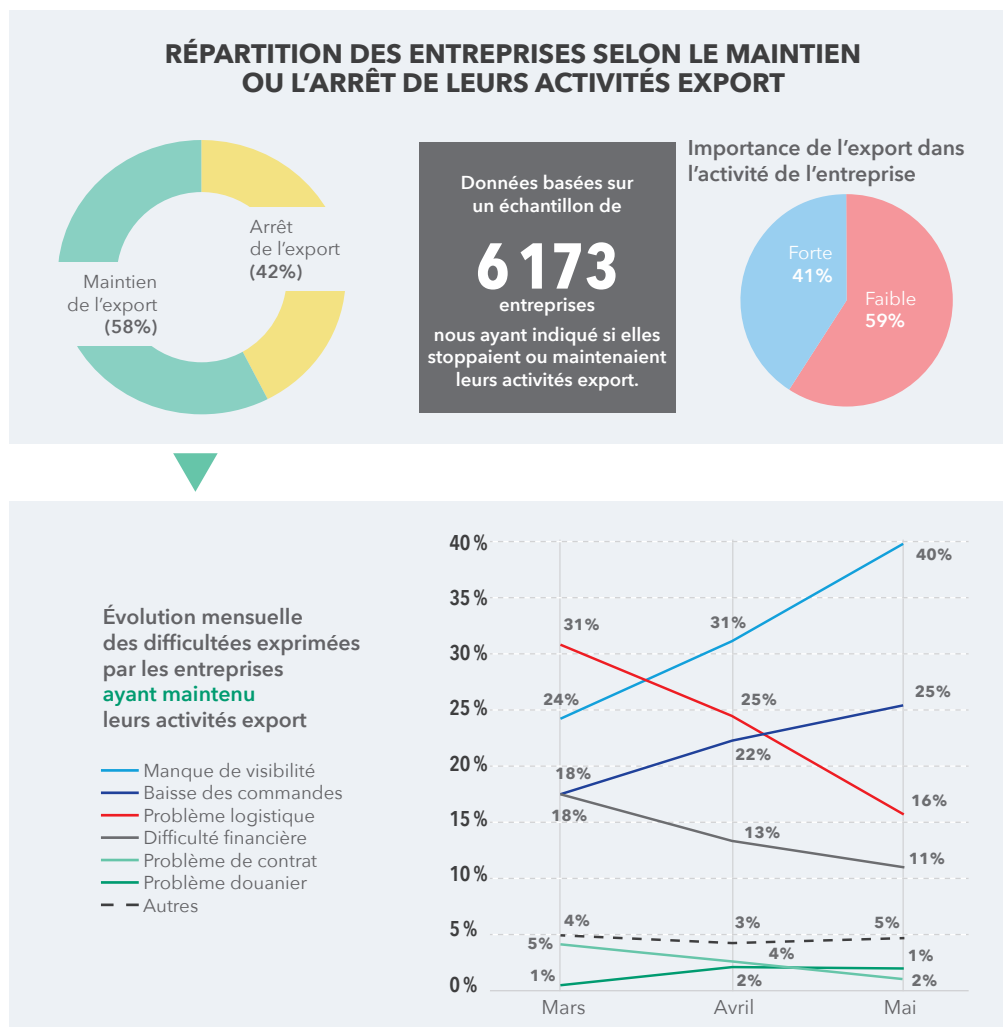
En % des importations (resp. exportations) du couple produit-pays



Sources : OFCE.

<https://www.ofce.sciences-po.fr/pdf/pbrief/2020/OFCEpbrief69.pdf>

III. Le ressenti déclaré par les exportateurs (baromètre Team France Export) confirme l'ampleur de ce choc



Source : Baromètre Team France Export, avril/mai 2020

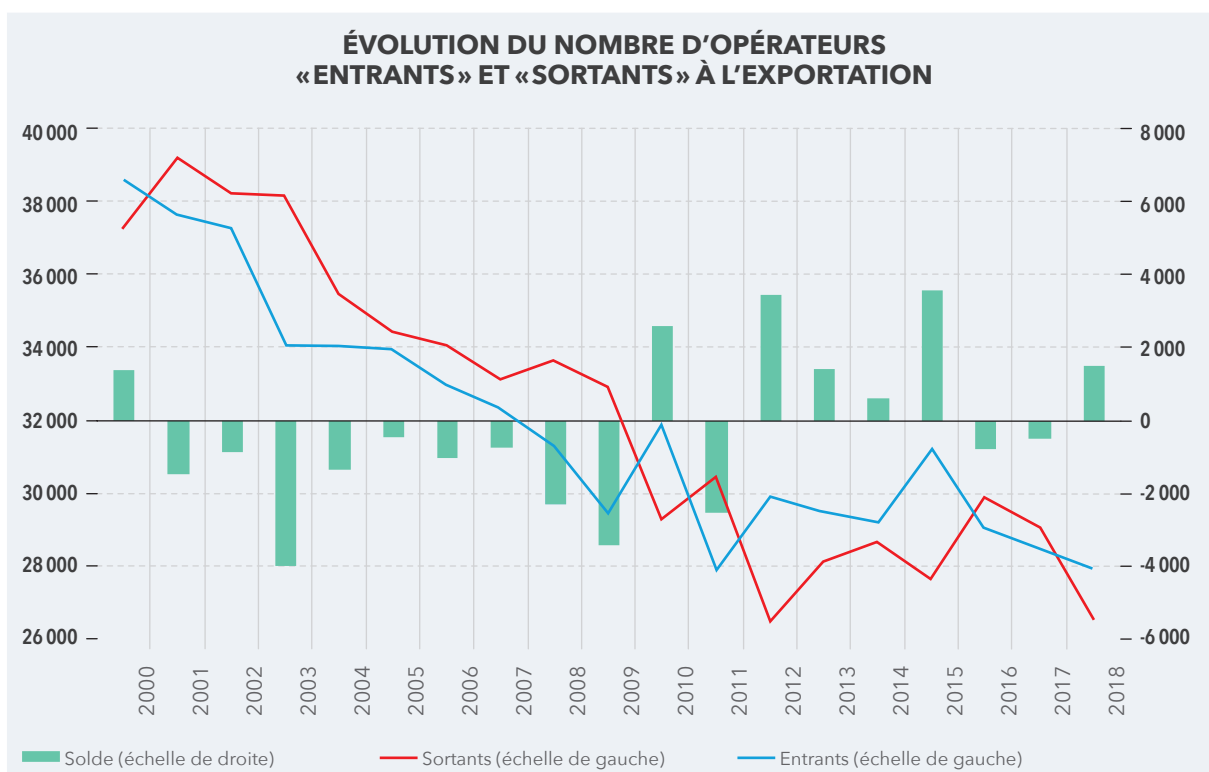
Parmi les 6200 entretiens documentés à date, **plus de 40% des entreprises ont mis l'international en stand-by**. Même pour celles qui réalisent plus de 30% de leur activité à l'export, ce taux s'établit à 30%. Si les difficultés liées à la logistique se réduisent, **le manque de visibilité demeure très élevé** et, surtout, **les déclarations sur les baisses de commandes augmentent**, alors que la prospection commerciale demeure incertaine et entravée.

- Notre capacité à proposer très rapidement des opportunités concrètes pour ces entreprises sera clé pour éviter un repli durable et redonner à leurs dirigeants des lignes claires de soutien (information, prospection, financement, assurance) de nature à les inciter à prendre à nouveau des risques.

IV. Une lourde hypothèque pèse désormais sur l'évolution du nombre d'exportateurs français et sur l'ancrage des PME à l'exportation

Si les réformes engagées depuis 2017 avaient permis une forte croissance du nombre d'exportateurs français (+1 800 en 2018 et +3 900 en 2019), le risque est grand que soit compromis l'acquis des dernières années.

- Sans une action déterminée, la France pourrait revenir à son « mauvais génie » : **la persistance chaque année d'un volume important de « sortants »**. Alors qu'en 2019, seuls 20,6 % des exportateurs enregistrés par la Douane en 2018 n'étaient plus présents à l'export, sur la période 2010-17, c'est en moyenne 30 000 entreprises qui ont cessé d'exporter d'une année sur l'autre.



Source : Douanes, les opérateurs du commerce extérieur 2019 (avril 2020)

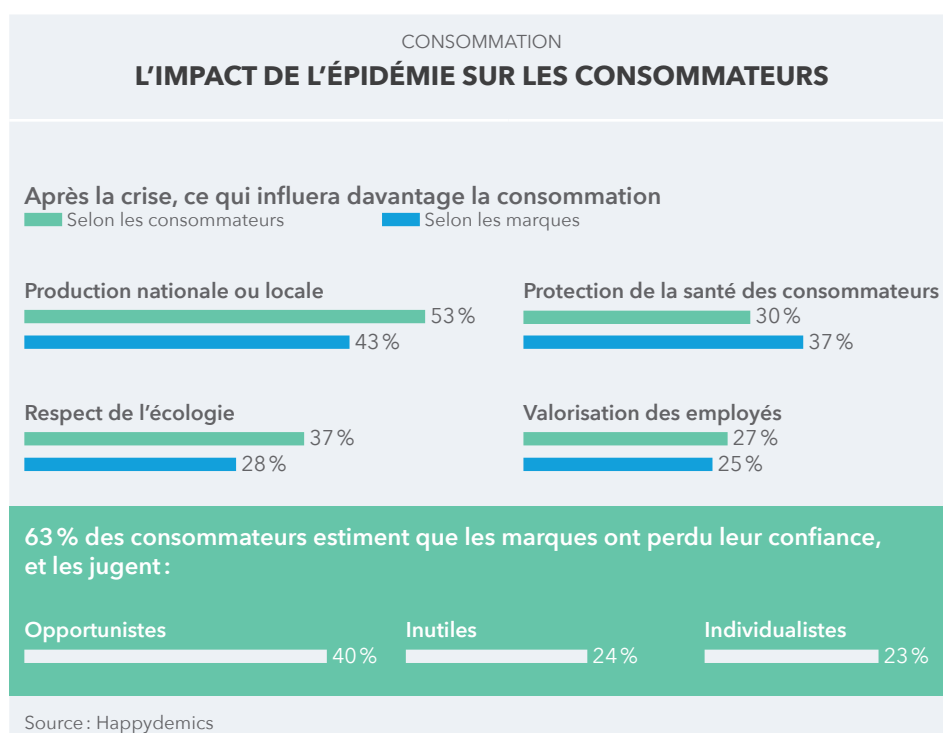
La persistance de facteurs structurels (tels que la taille trop petite de nombreux opérateurs) associée à un choc sur les ressources des entreprises et le retour **d'une forme d'aversion au « risque de l'international »** fragilise les capacités de rebond de la France au sortir d'une crise inédite et mondiale.

LA CRISE BOULEVERSE LES REPÈRES DES ETI ET PME FRANÇAISES

Nos entreprises doivent faire face à un double défi dans le contexte d'une crise économique de grande ampleur (selon le FMI, le P.I.B. mondial diminuerait de 3 % en 2020 et celui de la France, comme de l'Union européenne, de 7 à 8 %).

Le premier, c'est de remonter la pente de l'impact financier du confinement : selon la dernière enquête du METI, la baisse du chiffre d'affaires des ETI a atteint 50 % en avril, et 31 % en mai. Elle devrait frôler les 20 % pour l'ensemble de l'exercice.

Le **second défi**, c'est celui d'une demande mondiale en baisse qui pourrait également en partie changer de nature et qui impliquera de s'adapter à la redistribution des cartes du commerce international et aux évolutions des comportements des marchés : d'une part **une prime aux produits « moins chers »**, incitant les entreprises à se focaliser sur la partie la plus abordable de leur offre. D'autre part, une attitude visant à **« consommer moins mais mieux »** : le bio et le « local » comportant « des éléments de réassurance pour le consommateur ». Le « monde d'après » serait ainsi caractérisé par une consommation à deux vitesses, entre les « perdants » de la crise et les CSP ayant pu maintenir leur pouvoir d'achat.





**LA DIGITALISATION
DES ÉCHANGES BOULEVERSE
LES MODES DE DISTRIBUTION
AVEC LE BOOM
DU E-COMMERCE**

L'autre tendance de fond est la digitalisation des échanges. Celle-ci bouleverse les modes de distribution avec le boom du *e-commerce*, mais également les modalités de veille, les canaux de prospection et de négociation commerciale. **Une animation export distancielle** se prépare, amenant à repenser l'organisation de la relation avec les clients (*reporting*, négociations, formation, SAV), les agents et distributeurs (coaching, formation) et les prospects (qualification des partenaires, démonstration des produits).

Enfin, la redistribution des cartes du jeu commercial international va pousser les entreprises à chercher à tirer profit de la re-régionalisation des chaînes de valeur, et en même temps à diversifier leurs risques en s'ouvrant à davantage de pays. Pour les ETI et PME, cela impliquera de s'appuyer sur un plus grand nombre de partenaires, qui disposent de la connaissance des marchés ou maîtrisent certains modes d'entrée particuliers (vente en ligne, franchise, accords de licence, etc.). Celles qui disposent des fonds propres nécessaires auront également nombre d'opportunités pour investir dans des entreprises étrangères fragilisées par la crise ou dans les pays ayant connu une forte dévaluation de leur monnaie.

Ces défis sont très conséquents, y compris pour des entreprises aguerries à l'international.

- **Pour les relever, nos entreprises auront un besoin considérable d'informations et d'expertise en provenance du terrain, car l'incertitude et l'instabilité liées à la crise rendent les données-pays très volatiles et les marchés changeants.**
- **Compte tenu de la qualité de son expertise et de l'ampleur des informations dont elle dispose grâce à son réseau international et à la multitude des contacts qu'elle entretient sur le terrain, la Team France Export jouera plus que jamais un rôle essentiel de «réducteur d'incertitude» et de tiers de confiance.**

POUR NE PAS DÉCROCHER, LA FRANCE DOIT FAIRE DU SOUTIEN AUX EXPORTATEURS UNE PRIORITÉ DE LA SORTIE DE CRISE

Seul un «**plan Marshall**» pour les exportateurs pourra prévenir un effondrement durable du volume des exportations et du nombre d'exportateurs.

I. Parce que les exportations demeurent un moteur de l'économie française et une importante source d'emplois dans les PME - ETI

En 2018, les exportations de biens et services représentent **31,3 %** soit près du tiers du produit intérieur brut français ¹. En 2018, le commerce extérieur a eu une contribution positive à la croissance du PIB avec +0,7 point, pour une croissance globale de 1,7 % ².

Selon les dernières données disponibles de l'INSEE ³, le chiffre d'affaires export représente **29,5 %** du chiffre d'affaires total des entreprises exportatrices de biens ou services (hors micro-entreprises). Ce «taux d'exportation» moyen atteint 44,3 % pour les entreprises industrielles.

12 % (soit 3,3 millions) des emplois en France sont dédiés aux exportations européennes en dehors de l'Union Européenne ⁴. Au-delà et eu égard au poids relatif aux ventes intra-communautaires dans les exportations françaises (près de 60 %), il est généralement considéré que ce sont **près de 6 millions d'emplois qui sont générés par l'export en France soit 22 % de la population active française**.

II. Parce que les nations championnes de l'export repartent vite et fort pour ne pas perdre leurs positions sur les marchés internationaux

Les crédits votés à l'Agence nationale française (mission d'accompagnement des exportateurs, de recherche d'investisseurs étrangers et de promotion de l'attractivité de la France) **s'établissent en 2020 à environ 100M€**.

1. Banque mondiale - DataBank - Exports of goods and services (% of GDP)

2. DG Trésor, rapport 2020 sur le commerce extérieur

3. INSEE, tableaux de l'économie française 2019

4. EC, DG TRADE, How important are EU exports for jobs in the EU? Nov. 2018

Nos **concurrents**, disposant déjà de moyens financiers plus importants, se voient d'ores et déjà dotés de **crédits exceptionnels**.



Royaume-Uni

Agence DIT-UK dotée de **470 M€ de financements publics**. Plan de relance export non-encore dévoilé.



Japon

Budget annuel de 390 M€ pour le JETRO auquel viendront s'ajouter **100 M€ du plan de relance COVID**.



Pays-Bas

Agence RNO dotée de **440 M€ de financements publics**. Plan de relance export annoncé.



Italie

135 M€ de crédits à l'agence ICE auxquels s'ajoutent **150 M€ de plan de relance export**.



Australie

130 M€ de subvention à AUSTRADE complétée par **105 M€ d'aide d'urgence pour l'export**.



Allemagne

Plans de relance au niveau des Länder. **Subventions fédérales de l'ordre de 120 M€** à plusieurs agences. (GTAI, AHK, AUMA)

III. La France doit capitaliser sur ses acquis pour l'internationalisation de son économie et de ses entreprises

Déterminé à améliorer l'environnement des affaires et à soutenir les créations d'entreprises et d'emplois, le gouvernement a engagé un vaste programme de réformes pour simplifier et moderniser son économie : réforme du **crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE)**, réformes du **marché du travail et de l'assurance chômage**, **refonte du système de formation professionnelle et renforcement de l'apprentissage**, **loi PACTE**. Ainsi, les créations d'entreprises ont atteint un nouveau record en 2019 : 815 300 entreprises (dont 428 900 micro-entrepreneurs) ont été créées en France, soit 18 % de plus qu'en 2018. Le nombre de défaillances d'entreprises est en forte baisse depuis juillet 2016.

Symboles d'une dynamique, de la confiance à accorder à l'économie française, **ces tendances ont clairement contribué au renforcement de l'attractivité de la France**.

Dans le champ spécifique de l'international, après deux années d'existence, **la réforme Team France Export a produit les résultats qui avaient présidé à sa création - « Plus d'exportateurs, plus d'exportations »** - et a fait la preuve de son efficacité en termes d'impact pour les exportateurs et pour les exportations de notre pays.

L'association de l'expertise secteurs/marchés/marketing de Business France, de la proximité territoriale des CCI, et de l'expertise en assurance/financement export de Bpifrance **a été mise au service de la « politique export » de l'État et des Régions** et a apporté un soutien public plus lisible et plus performant aux entreprises exportatrices et à potentiel.

AMBITION, INNOVATION, EFFICACITÉ :

c'est autour de ces principes que la Team France Export a travaillé. Les acteurs, publics et privés, se retrouvent dans nos propositions. Il y a urgence pour nos exportateurs. Le projet proposé par la Team France Export veut y répondre de manière aussi convaincante que possible.

BILAN EXPORT DES PME ET ETI ACCOMPAGNÉES PAR TEAM FRANCE EXPORT, CHIFFRES CLÉS 2019

+ D'EXPORTATEURS

AVEC DE NOUVELLES PME EXPORTATRICES

+ 3 800 PME et ETI françaises exportatrices de marchandises en 2019 vs 2018.



+ 732
nouvelles PME
exportatrices
accompagnées
par la Team
France Export.

58% de ces nouveaux entrants accompagnés par la Team France Export sont des entreprises de moins de 10 salariés.

ET PLUS DE RÉSILIENCE POUR LES ANCIENNES

20,6% des exportateurs présents en 2018 n'étaient plus exportateurs en 2019.

Le «taux de sortie» est **trois fois moins élevé** pour les entreprises accompagnées par la Team France Export (6,8%).



79,4%

des entreprises françaises
restent exportatrices
d'une année sur l'autre



93,2%

des entreprises françaises **accompagnées
par la Team France Export** restent
exportatrices d'une année sur l'autre

Sources : Douanes et INSEE

+ D'EXPORTATIONS

La croissance des montants exportés atteint 1,6% pour les PME et ETI projetées à l'export par la Team France Export contre 0,8% pour les autres.

La croissance du chiffre d'affaires Export des PME et ETI françaises en 2019 projetées à l'export par la Team France Export est **deux fois plus rapide** que la croissance des entreprises non projetées par la Team France Export.



Sources : Douanes et INSEE

POUR + D'IMPACT

GÉNÉRATION DE VALEUR POUR LES ENTREPRISES PROJETÉES À L'ÉTRANGER PAR LA TEAM FRANCE EXPORT

Les nouveaux courants d'affaires conclus par les entreprises projetées à l'export par la Team France Export génèrent directement une augmentation de leur carnet de commande export et de la création d'emplois.



+ 274 k€
CA Export additionnel
moyen développé
par les entreprises déclarant avoir
conclu un courant d'affaires



+ 2,19 MDS €
de CA export additionnel de biens
ou services directement liés à
l'action de la Team France Export



+ 12 000
emplois sont attendus par
les entreprises accompagnées par la
Team France Export, soit 1,52 emploi
en moyenne envisagé ou créé

Source : Mesure d'impact IPSOS/Business France

CHAPITRE 2

PROPOSITIONS POUR UN PLAN DE RELANCE DES EXPORTATIONS



PILIER 1 : L'INTELLIGENCE

SAVOIR OÙ ALLER, COMMENT, ET POUR QUELLES OPPORTUNITÉS

I. **La volatilité accrue des marchés en sortie de crise rend stratégique le besoin d'information et de veille pour nos exportateurs**

Le baromètre de la Team France Export montre que **la toute première difficulté rencontrée par les entreprises exportatrices est le manque de visibilité sur les marchés** et l'accès aux informations économiques pertinentes. Loin de s'estomper en sortie de crise, cette difficulté se renforce et devient pérenne. Les homologues de Business France interrogés ont également noté cette tendance.

L'accès à l'information dans le monde post-Covid sera un facteur clé de succès pour nos entreprises :

- ▶ **L'accès aux marchés sera plus complexe et plus volatil** ▶ évolution des réglementations tarifaires et non-tarifaires, des normes internes, tensions multiples sur la chaîne logistique ;
- ▶ **Les « bonnes » opportunités commerciales vont se raréfier dans un contexte mondial de crise économique** ▶ tous les marchés et tous les acteurs ne seront pas solvables, certains feront faillite, d'autres vont émerger, les réseaux de distribution vont évoluer rapidement ;
- ▶ **Le contexte concurrentiel sera exacerbé** ▶ tous les acteurs mondiaux d'un même secteur se retrouveront en concurrence sur les « bonnes » opportunités, il y aura une prime au « premier sachant ».

Les entreprises qui bénéficieront en temps réel des informations sur l'accès au marché, sur les opportunités commerciales et sur les mouvements de leurs concurrents, disposeront d'une longueur d'avance décisive.

L'hétérogénéité de notre tissu exportateur et le nombre très important de TPE et PME (+ 60 000 exportateurs réguliers réalisent moins de 1 M Euros de CAE par an) rendent l'accès à ces informations coûteux et complexe pour la plupart d'entre elles.

Ce constat est largement partagé tant par les régions consultées dans le cadre de la Team France Export que par les représentants des filières sectorielles qui ont exprimé le besoin d'un renforcement des services de veille et d'information offerts par le service public de l'Export.

II. Un renforcement de l'offre d'information et de veille internationale de la Team France Export est nécessaire

Business France et ses partenaires de la Team France Export disposent déjà d'un socle d'informations sectorielles et géographiques à la disposition des exportateurs centré autour de fiches marchés (documents gratuits très synthétiques sur un couple produit/marché), d'études de marchés (documents payants «sur étagère» et donnant des clés de compréhension en profondeur d'un couple secteur/pays ou d'une thématique export) et d'études de marchés personnalisées (réalisées sur devis pour chaque entreprise), ainsi que de différents dispositifs d'information réglementaire.

Dans le cadre du **Plan de relance** proposé par la Team France Export, il est désormais nécessaire de bâtir sur ces acquis et de développer **une offre de services de veille et d'informations marchés à la disposition de tous les écosystèmes sectoriels et territoriaux et de tous les exportateurs.**

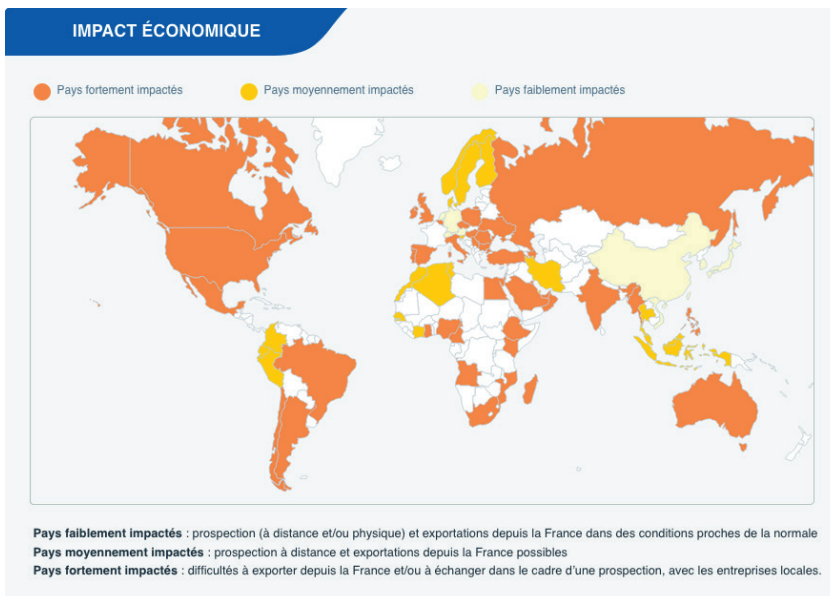
Ce **pilier Intelligence** devra s'appuyer sur les acquis du Plan de soutien et donner à chaque entreprise sur **un seul espace digital personnalisé** tous les renseignements qualifiés utiles afin de définir, déployer et réévaluer régulièrement sa stratégie de développement international dans un environnement des affaires profondément impacté par la crise.

Le **Plan de soutien** mis en place dès la fin mars 2020 par la Team France Export s'est traduit par le développement de deux nouveaux services d'informations marchés plébiscités par les exportateurs.

Une carte interactive «**Info Live Marchés**» actualisée en temps réel par les correspondants uniques de la Team France Export sur 70 pays et donnant toutes les informations stratégiques pour accéder aux marchés (confinement et déconfinement, réseaux de distribution, circuits logistiques, réglementations, douanes...):

- + 50 000 téléchargements en 2 mois;
- Taux de satisfaction et de recommandation très élevés (entre 8 et 9/10);
- Besoin d'informations sectorielles plus poussées sur le même format.

Afin d'informer en temps réel les exportateurs sur l'évolution des marchés, un programme de près de **200 webinaires d'information** sur les secteurs, pays et thématiques porteuses à l'international a été déployé. Celui-ci rencontre également un grand succès, avec déjà près de 7000 entreprises ayant participé aux 50 premiers webinaires réalisés en avril et mai 2020.



III. De nouveaux formats de services doivent être développés

1. Renforcer l'offre d'information et de veille disponible

Les 250 conseillers de la Team France Export des équipes CCI et Business France, basés en proximité dans les CCI et les bureaux de Bpifrance en région, sont en mesure d'assurer l'accompagnement et le suivi personnalisé à l'international de près de 50 000 entreprises (PME et ETI) déjà engagées à l'export. Pour faciliter la diffusion de l'information utile à ces exportateurs réguliers mais aussi à toutes les autres entreprises, son accès numérique doit être élargi et systématisé.

Nous devons mettre à la disposition des exportateurs des éléments permettant de rendre facile et rapide :

- ▶ **La compréhension des marchés et des opportunités** grâce à des informations géographiques (analyses pays), sectorielles (études de marchés), thématiques (analyse de la réglementation internationale sur les grandes filières à l'export) ou encore consacrées à de grands sujets transversaux ou de stratégies d'internationalisation alternatives (marchés publics internationaux par exemple) ;
- ▶ **L'aide à la décision** en permettant de comparer et cibler plusieurs marchés post-crise (optimisation des moyens grâce à une bonne hiérarchisation des marchés et l'identification rapide de nouvelles cibles) et la réponse à des opportunités d'affaires très concrètes **pour accélérer la reprise de chaque entreprise.**

Afin de simplifier au maximum le parcours de l'exportateur, l'ensemble des informations seront accessibles à partir d'une carte interactive sur le modèle de l'« Info Live Marchés » déclinée par grands secteurs d'activités, et intégrant des typologies d'informations tant « froides » que « chaudes » :

- ▶ **Une carte interactive** similaire à l'« Info Live Marchés », nommée « **Info Live Secteurs** », donnant en temps réel pour les principaux pays les éléments essentiels de développement des secteurs d'activités (données marchés, distribution, normes, accès marché, principaux acteurs, etc.) ;
- ▶ **Une bibliothèque de documents sectoriels et géographiques**, pour certains disponibles en audiobook, établis par les correspondants uniques de la Team France Export dans les pays : fiches « Où Exporter », monographies sectorielles, fiches marchés et pays, etc. Ces documents seront pour partie gratuits et pour partie payants sur la base d'un ticket modérateur ;
- ▶ **Des webinaires (en live ou en replay) et d'autres contenus vidéo ou audio en ligne (podcasts, web-conférences, ...)**. La Team France Export s'engage, au-delà du Plan de soutien, à poursuivre son offre de webinaires et contenus sectoriels / pays à un rythme significatif et en partenariat avec l'ensemble des acteurs de l'écosystème (CCEF, OSCI, CCIFI, etc.). Cet effort se traduira par exemple par un **rendez-vous mensuel par thématique sectorielle** (santé, logiciel, V&S, ...) pour faire le point sur les marchés mondiaux ;
- ▶ **Des brèves / alertes marchés et des « business opportunities »** permettant aux entreprises de se positionner très rapidement sur de potentiels contrats ;
- ▶ **Un panorama actualisé des projets et appels d'offres sur un couple secteur/pays bénéficiant de financements internationaux** : les entreprises pourront ainsi cibler les marchés de l'aide au développement financés par les bailleurs internationaux très actifs en volumétrie de projets dans le cadre de la relance (le volume total de financements internationaux correspond chaque année à la moitié du PIB des États-Unis). Les possibilités d'internationalisation sont donc réelles sur des projets à cycle long mais porteurs d'opportunités dans un contexte sécurisé (garanties de paiement, références prestigieuses) ;

- ▶ **Des analyses réglementaires** seront proposées pour répondre aux principales interrogations des entreprises à l'export (une question export sur deux liée à la réglementation produits ou tarifaire);
- ▶ Certains contenus comme **des séances de coaching / formation ou bootcamps virtuels issus des programmes d'accélération** de la Team France Export, pourront également être disponibles en accès Premium pour certaines typologies d'entreprises.

Une décision rapide de financement public de ces nouveaux services permettrait de les déployer dès l'automne 2020 pour l'architecture générale et les premiers contenus.

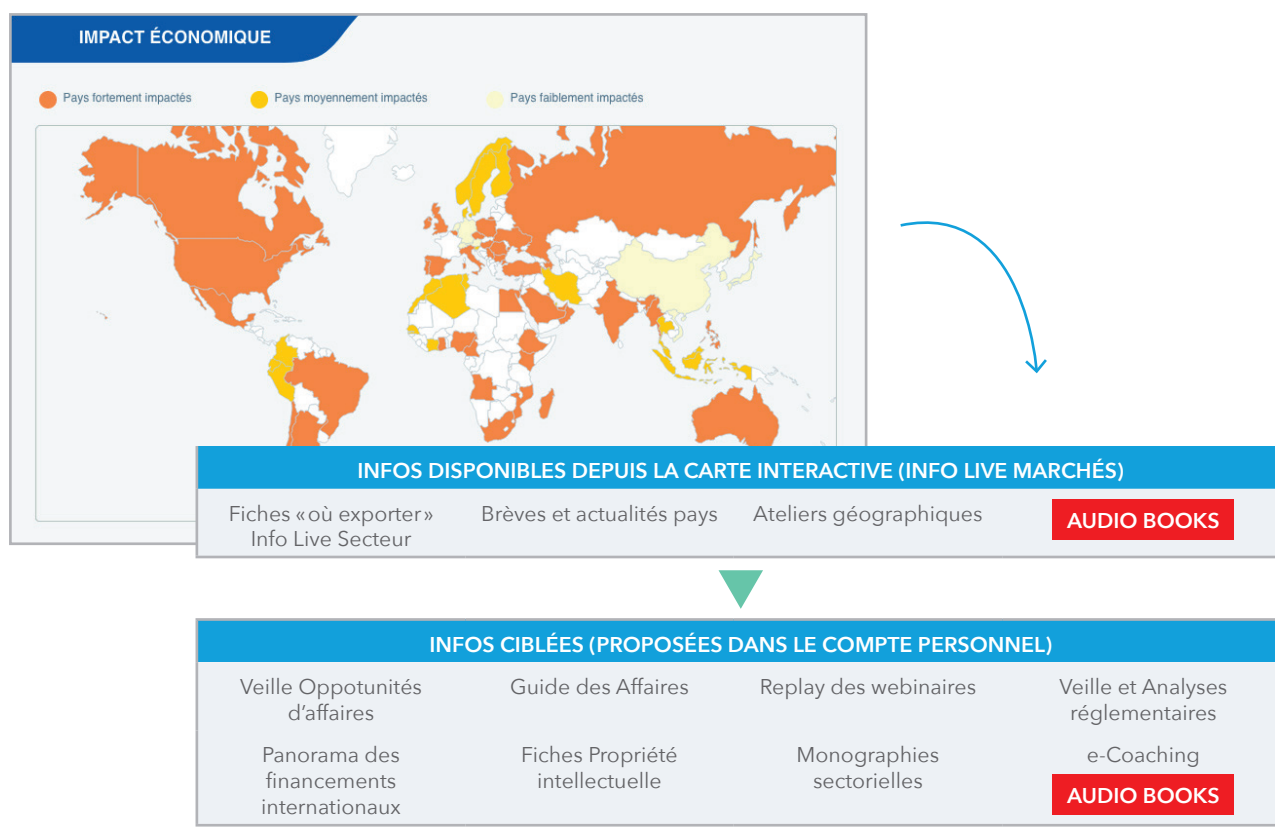
2. Offrir un « compte personnalisé de l'exportateur » à chaque entreprise dans chaque région

Les 13 plateformes régionales des solutions de la Team France Export ont permis de réunir, sur un seul portail digital et sous le timbre de chaque région, l'ensemble des opérateurs publics et privés d'accompagnement au tissu exportateur.

Nous proposons de **bâtir sur chaque plateforme régionale un espace digital sécurisé et personnalisé** sur lequel tout exportateur pourra y découvrir de nouvelles opportunités et informations internationales adaptées à son entreprise afin de construire et faire évoluer en temps réel sa stratégie export.

Ce « compte personnalisé de l'exportateur » sera alimenté quotidiennement avec l'ensemble des informations d'« intelligence marchés » mentionnés au III.1. :

UN COMPTE PERSONNALISÉ POUR ÊTRE EFFICACEMENT INFORMÉ



3. Organiser en France un «Relance Export Tour» sectoriel et régional pour provoquer un «électro-choc de l'international»

Il est nécessaire en sortie de crise sanitaire de provoquer un «électro-choc de l'international» auprès de notre tissu exportateur en décodant la nouvelle donne des marchés post-Covid et en cristallisant les nouvelles énergies autour de celles-ci.

Nous proposons donc l'organisation d'une série d'événements «Relance Export Tour» aussi bien au niveau national pour chaque filière sectorielle prioritaire qu'au niveau territorial dans chaque région.

Ces événements seraient réalisés dès l'automne et pendant 6 mois sur un format mixte «physique / digital» avec pour objectif clair et unique d'informer les PME / ETI sur l'évolution des marchés mondiaux pour les aider concrètement à préparer leur stratégie de (re)conquête.

Au niveau des filières, ces événements pourraient avoir lieu à l'occasion d'un salon ou d'une conférence majeure de la filière, tandis que dans les régions, ces événements s'adosseraient aux journées de l'international déjà organisées, en leur donnant un contenu plus opérationnel et volontariste. Un outil digital de «match-making» et de mise en relation serait proposé, directement intégré au site de la conférence, afin d'utiliser déjà ces premiers événements comme des occasions d'aller plus loin.

Organisés par la Team France Export, ces événements fédéreront l'ensemble des partenaires de l'écosystème export français (régions, filières, CCEF, Medef International, CPME, OSCI, CCIFI, etc.) et constitueront **le catalyseur d'une ambition internationale commune à tous les acteurs de chaque filière et de chaque région.**

IV. Ambition

Développement des «Comptes personnalisés de l'exportateur»	Cible de 50 000 comptes
Développement de l'offre d' «Intelligence marchés»: <ul style="list-style-type: none"> – Cartographies sectorielles «Info Live Secteurs» – Webinaires et autres contenus audio ou vidéo – Business opportunities – Renforcement socle éditorial 	100 000 visites/an 250 / an pour 15 000 participants 200 / an
Événements en France sur la nouvelle donne des marchés mondiaux	20 événements et 5000 participants

PILIER 2 : LA PROJECTION CONNECTER DIRECTEMENT AUX OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES

Le coup d'arrêt porté par la crise sanitaire aux déplacements internationaux emporte deux conséquences majeures pour le développement des courants export de nos PME/ETI :

- ▶ D'une part, la **baisse brutale de l'activité de prospection active** de nouveaux marchés ;
- ▶ D'autre part, **une digitalisation massive dans son intention**, bien qu'encore hésitante dans ses formats, des voies potentielles **de mise en relation entre fournisseurs et clients** avec l'essor du e-commerce tant BtoC que BtoB, les efforts de virtualisation de nombreux salons mondiaux ou encore la multiplication des web-conférences et autres outils de LiveStreaming.

LA MISE EN RELATION COMMERCIALE RESTERA AU CŒUR DES BESOINS DES EXPORTATEURS MAIS SES MODALITÉS DE RÉALISATION VONT ÉVOLUER

Avant la crise, la projection active des PME françaises sur de nouveaux marchés internationaux et les premiers échanges avec de nouveaux partenaires commerciaux se faisaient essentiellement selon les canaux suivants :

- ▶ Un peu moins de la moitié des mises en relation avait lieu sur **des salons internationaux**, véritables carrefours institutionnalisés de rencontre de l'offre et de la demande mondiales. Les sociétés privilégiaient les salons globalisés incontournables dans leurs secteurs d'activité ayant lieu le plus souvent en Allemagne, aux EAU, en Chine ou aux Etats-Unis. La France avait réussi à développer certains « blockbusters » ou à en faire récemment émerger de nouveaux (Vivatech, Global Industrie, Wine Paris...);
- ▶ Un quart environ des mises en relation était réalisé dans le cadre de **missions collectives de prospection ou d'accélération du Programme France Export**, dont le format variait selon les secteurs concernés (dégustations de produits, missions auprès de grands donneurs d'ordres, programmes d'accélération pour les pépites innovantes et les startups, etc.);
- ▶ Un quart environ des prospections était **le fruit d'approches individuelles** directes ou indirectes (via la Team France Export ou une OSCI) réalisées par des entreprises, pour développer un nouveau courant d'affaires ;
- ▶ Une partie encore résiduelle mais en forte croissance était due à des contacts purement virtuels, soit via des sollicitations directes, soit via divers types de plateformes de mise en relation type e-commerce.

I. Une refonte agile de l'offre de services de projection de la Team France Export est nécessaire

Le volet «Projection sur les places de marché» du plan de relance doit donc répondre à un double enjeu :

- **Le retour de nos PME/ETI vers le développement export doit être massif**, c'est-à-dire bénéficier d'un soutien momentané mais important de l'État afin de ne pas laisser place à un arbitrage défavorable dans les budgets contraints des exportateurs ;
- **Il doit aussi être rapide, c'est-à-dire basé sur une digitalisation forte** de l'offre de services, depuis la phase amont de préparation à la prise de contact commercial – formation, négociation, point conseil sur les marchés en visio-conférence – jusqu'à la projection par la Team France Export et la mise en relation avec des opportunités d'affaires réelles, directes et concrètes.

Cette nouvelle offre de projection de nos exportateurs pourrait s'articuler autour des services résumés dans le tableau suivant : la moitié constituent des nouveautés par rapport au catalogue ante-Covid de la Team France Export et dont la quasi-totalité sont entièrement ou partiellement «digitalisables» sans en dégrader la qualité grâce au recours à de nouveaux outils ou moyens de communication :

	FORMAT	CIBLE D'ENTREPRISES
Salons	Physique ou virtuel, en France (salons internationaux) ou à l'étranger	Toutes PME et ETI
Missions grands donneurs d'ordres	Virtuel avec suivi physique quand possible	Toutes PME et ETI, plutôt secteurs industries, tech et santé
Business Expeditions	Physique ou virtuel	Toutes entreprises et tous secteurs
Missions collectives d'entreprises	Physique ou virtuel	Toutes PME et ETI, tous secteurs
Plateformes «e-vitrines» de l'offre française	Virtuel	Toutes PME et ETI de 3 secteurs : vins & spiritueux, produits agroalimentaires, cosmétiques
Vitrines France sur plateformes de e-commerce BtoB	Virtuel	Toutes PME et ETI répondant à certains critères de marché, tous secteurs selon plateformes retenues
Programmes d'accélération	Virtuel avec suivi physique quand possible	Toutes PME et ETI innovantes et volontaristes dans la conquête d'un nouveau marché
Prospection individuelle	Virtuel ou physique	Toutes PME ou ETI
Virtual Experience	Virtuel	Exportateurs confirmés ou territoires qui ont des «choses à montrer» (usines, terroir...)

Cette stratégie de retour massif et rapide sur les marchés ne sera possible qu'accompagnée d'un fort signal-prix de l'État à destination des PME et ETI permettant de rendre accessible leur participation à ces événements, missions et services :

- Nous proposons ainsi la création d'un «**Chèque Relance Export**» permettant de financer 15 000 projections de PME et ETI sur les marchés mondiaux.

Ces chèques seront utilisables sur toutes les opérations collectives du Programme France Export du 4^e trimestre 2020 et de l'année 2021 ainsi que sur les prestations individuelles (préparation et/ou prospection) servies par la Team France Export et les prestataires référencés en France sur les plateformes régionales des solutions après examen de chaque dossier par une cellule dédiée au sein de Business France, et dans la limite de deux dossiers par entreprise.

II. De nouveaux formats d'action doivent être privilégiés

1. Revenir massivement sur les grands salons internationaux, salons en France, salons virtuels et salons à distance

Les salons constituent le premier vecteur d'internationalisation des PME/ETI et celui pour lequel le taux d'impact est le plus élevé (57 % des entreprises participant à un salon y génèrent directement des nouveaux courants d'affaires). Très touché par la pandémie, le secteur connaît actuellement une digitalisation croissante mais encore inaboutie avec de nombreux formats émergents allant de la vitrine numérique à la reconstitution virtuelle de stands visités par des avatars, en passant par des web-conférences ou des successions de chatrooms.

L'Allemagne, leader mondial incontesté des salons, repart très vite en misant sur l'adaptation des règles sanitaires mais ne digitalise pas ses événements, alors que l'Italie et les États-Unis testent avec des succès variables de nouveaux formats. Dans cet environnement incertain, les seules certitudes que nous avons sont :

- ▶ **que les formats de ces grands événements seront à l'avenir mixtes**, intégrant davantage de digital mais n'abandonnant pas les réunions physiques, le digital permettant d'« allonger l'expérience » sur une durée plus souple avant, pendant et après le salon ;
- ▶ **que les salons constitueront toujours un vecteur primordial de génération de business international** pour leurs participants ;
- ▶ **qu'ils nécessiteront** pour ce faire, quel que soit le format, **un investissement toujours très important de la part des participants** pour en garantir le succès (visibilité, marketing, disponibilité, etc.).

Dans ce nouveau contexte, les savoir-faire développés par la Team France Export pour aider les entreprises à structurer et optimiser leur participation à ces événements seront plus que jamais déterminants et prendront les formes suivantes :

- ▶ **Veille permanente sur les solutions digitales mises en place par les organisateurs de salons et par nos concurrents** (ex : solutions de conception de stands numériques interactifs, animation de contenu en ligne, captation de visitorat vers l'espace France) ;
- ▶ **Assistance aux PME pour le renforcement de leur communication digitale** pour affirmer leur présence sur ces grands événements où les réseaux sociaux joueront un rôle de plus en plus prépondérant (prospection digitale, campagne de posts sponsorisés sur les réseaux sociaux, coaching sur la communication des entreprises à l'international, audits des supports de communication, aide à la création de mini-sites dans la langue des pays prioritaires, etc.) ;
- ▶ Dans les secteurs des biens de consommation, **envoi de produits à des panels de bloggeurs/influenceurs en amont des grands salons** pour en accroître la notoriété à travers la publication de posts professionnels et grands publics (format des « beauty box » testé avec succès par Business France dans les cosmétiques) ;
- ▶ **Mise en place de veilles concurrentielles et de notoriété** sur les marchés ciblés ;
- ▶ Dans le cadre de la promotion de la marque France et des étendards sectoriels, **actions de visibilité des innovations françaises, invitation de key speakers français de renom, achat d'espace sur supports de presse ou des blogs d'influenceurs** pour relayer les informations sectorielles les plus importantes, en lien avec les services de presse des Ambassades.

La stratégie de relance doit donc acter le maintien d'une présence française forte et visible dès que cela est possible, et selon toutes les modalités envisageables, sur chaque événement mondial de référence, afin de montrer que les entreprises françaises sont toujours présentes, que leur offre est pertinente et disponible et qu'elles désirent s'engager aux côtés de partenaires internationaux.

La Team France Export propose ainsi 4 axes de développement de la présence française sur les salons internationaux :

- Soutien à une douzaine de salons internationaux ayant lieu en France sous forme d'invitation de délégations étrangères, d'actions de *business matchings*, d'actions de promotion internationale, d'organisation de stands d'accueil internationaux sous les angles export et attractivité de la filière (soutien aux localisations);
- Maintien des pavillons France inscrits au Programme France Export (120 à 140 salons par an) chaque fois que les événements peuvent avoir lieu physiquement. Une présence et des séquences attractivité seront prévues sur certains pavillons couvrant des secteurs prioritaires (industrie 4.0, santé, logistique, etc.);
- Participation sous la forme d'une délégation d'entreprises sous

la bannière France à des salons ou conférences digitalisés, avec des offres spécifiques intégrant un accompagnement personnalisé des PME sur ces nouveaux formats (coaching en amont, aide à l'optimisation de sa présentation, pré-sélection des meilleurs partenaires avec lesquels échanger virtuellement sur la plateforme, visite 3D du Pavillon et de ses stands, outil digital de « match-making » et de mise en relation);

- Dans les cas de salons internationaux ayant lieu avec des règles sanitaires et de transport ne permettant pas une participation physique des sociétés françaises (quarantaine à l'arrivée par exemple), organisation d'un pavillon France avec une présence intermédiée des entreprises françaises via un partenaire local et/ou les équipes de la Team France Export.

2. Projeter collectivement nos entreprises sur des opportunités de marchés clairement identifiées

Nous devons présenter aux entrepreneurs des opportunités réelles, rapides et concrètes de business en les mettant en relation avec des donneurs d'ordre étrangers qualifiés à la recherche de solutions précises, dans le seul but de maximiser les chances d'un retour rapide de nos exportateurs sur les marchés.

L'objectif stratégique est de réorienter nos formats physiques et digitaux de délégations collectives d'entreprises vers des opportunités rapides de contrats.

2.1. Mobilisation auprès des «grands donneurs d'ordres» étrangers

Les bureaux et correspondants de la Team France Export dans plus de 60 pays vont se mobiliser, avec les services économiques et les ambassades, pour visiter systématiquement les grands donneurs d'ordres de leurs pays et cartographier les évolutions de leurs chaînes d'approvisionnement, identifier leurs nouveaux besoins et y connecter immédiatement l'offre française adéquate. Ces entretiens approfondis, qui pourront être facilités le cas échéant par la Team France Invest (avec les SER), **permettront également de promouvoir l'attractivité du site France dans le cadre de la stratégie de relocalisation de certaines productions et services.**

À titre d'exemple, les équipes Team France Export des pays d'Asie du Sud-est ont déjà visité 26 grands groupes industriels locaux et cartographié leurs nouveaux besoins post-Covid. Ces informations font l'objet d'une part d'un recueil de fiches opportunités qui pourront être mises à la disposition des fédérations professionnelles et des entreprises et d'autre part d'actions ciblées auprès des entreprises françaises capables de répondre aux besoins identifiés (webinaire de présentation des opportunités, puis constitution d'un dossier de candidature, soumission des dos-

siers auprès du grand compte et mise en relation par visio-conférence entre le grand compte et les fournisseurs sélectionnés). 11 entreprises ont ainsi été mises en relation avec l'opérateur aéroportuaire indonésien dans le cadre d'un webinaire ouvert par l'ambassadeur de France. L'ensemble de ces étapes peut se faire de manière entièrement digitalisée et pour un investissement temps minimal de la part de l'entrepreneur français, qui disposera par ailleurs d'un accompagnement par nos conseillers Team France Export locaux afin d'optimiser ses chances de succès commercial.

2.2. Tests de produits à distance auprès des distributeurs étrangers

Dans les secteurs des biens de consommation alimentaires et non-alimentaires, **des envois d'échantillons auprès des bureaux de la Team France Export, qui les redistribueront aux opérateurs locaux et organiseront la mise en relation à distance, sont également pertinents.** Dans les pays culturellement lointains ou pour lesquels il existe une barrière linguistique, un accompagnement lors de la visioconférence par le bureau Team France Export et un interprète permettent d'éviter toutes les incompréhensions potentielles et de conclure plus rapidement. Ce lien proposé par la Team France Export est d'autant plus important dans un contexte qui impose, de part et d'autre (fournisseur et client), de restaurer la visibilité et la confiance.

2.3. Learning Expeditions incluant un volet BtoB

Des missions de type **Business Expeditions** développées récemment par Business France et qui comprennent à la fois un volet de découverte approfondie des marchés type *Learning Expeditions* et des rencontres BtoB qualifiées avec des partenaires potentiels, peuvent également être réalisées de manière digitale. Pour se préparer à la mission et en tirer un maximum de bénéfices, **les entreprises participeront à un «bootcamp» dématérialisé**, incluant des ateliers en visioconférence et des modules de formation en ligne. Les rendez-vous d'affaires seront menés en visioconférence au fil de l'eau et en respectant les emplois du temps des deux parties.



**AVEC L'ENVOI
D'ÉCHANTILLONS,
ENTREPRISE,
PROSPECT ET BUREAU
TEAM FRANCE EXPORT
CONTINUENT DE MENER
LA PROSPECTION
À DISTANCE**

2.4. Programmes d'accélération

Pour les sociétés les plus innovantes et les plus matures à l'export, qui disposent d'une importante capacité de rebond, **Business France poursuivra et accentuera le développement de programmes d'accélération à forte intensité de préparation et de projection sur les marchés** (plusieurs semaines, sélection des entreprises, nombreux modules, très fort taux de succès, grande visibilité dans les médias français et locaux).

Les exemples des programmes *IMPACT*, *UbiMobility*, *AgriNest* ou *French Fab Tour* peuvent être cités. Ces programmes sont plébiscités par les entreprises et les fédérations partenaires (ex : dans le secteur maritime, la filière souhaite étendre le programme Australian Maritime Connexion à d'autres pays stratégiques).

2.5. Missions auprès des bailleurs de fonds internationaux

Les grands bailleurs de fonds bilatéraux et multilatéraux mobilisent depuis quelques mois une aide-projet internationale très importante pour lutter contre la pandémie et en atténuer l'impact économique. **Ces projets constituent autant d'opportunités de contrats claires et solvables pour nos entreprises.**

Business France a testé la digitalisation de certains événements de mises en relation des bailleurs de fonds avec le secteur privé (exemple : *Business opportunities seminars* de la Banque Africaine de Développement). D'autres événements de brainstorming pour imaginer les futurs projets (*Brown Bag Seminars* ou BBS) et par là-même préparer les futurs AO seront programmés par ces acteurs, et une participation française devra être constituée selon les secteurs visés et l'importance stratégique pour nos filières dans le cadre de la relance.

Les projets consistent aussi bien en l'acquisition de biens et compétences de la part de l'ensemble des bailleurs, qu'en des programmes de plus long terme visant à atténuer les impacts de la pandémie sur les économies. Nous devons nous mobiliser pour référencer les entreprises sur ces projets. Le partenariat avec l'AFD doit être renforcé dans le cadre des financements de projets post Covid (exemple : «Santé en commun»), ainsi que la poursuite des actions de sensibilisation Team France Export-AFD dans les territoires pour mobiliser un maximum d'entreprises.

Afin de ramener rapidement nos exportateurs vers des opportunités concrètes et gagnables à l'international, la Team France Export organisera pendant la période du plan de relance plus de 300 délégations d'entreprises physiques et virtuelles (représentant plus de 3 000 projections d'entreprises) dont :

- Une centaine d'opérations de vente à des grands donneurs d'ordre internationaux comportant pour la plupart un volet digital important :

- Environ 150 missions collectives d'entreprises ;
- Une trentaine de *Business Expeditions* physiques ou virtuelles et de *Virtual Experiences*
- Une quarantaine de programmes d'accélération et d'immersion dans tous les secteurs et sur toutes les géographies en lien avec les filières sectorielles et les partenaires de référence comme Bpifrance et les banques commerciales

L'ensemble de ces missions doit bénéficier d'un soutien de l'État reversé intégralement aux entreprises sous forme de «Chèque Relance Export».

3. Activer pour nos entreprises des vitrines « Made in France » et une présence forte sur les grands sites de e-commerce, outils massifs de connexion virtuelle

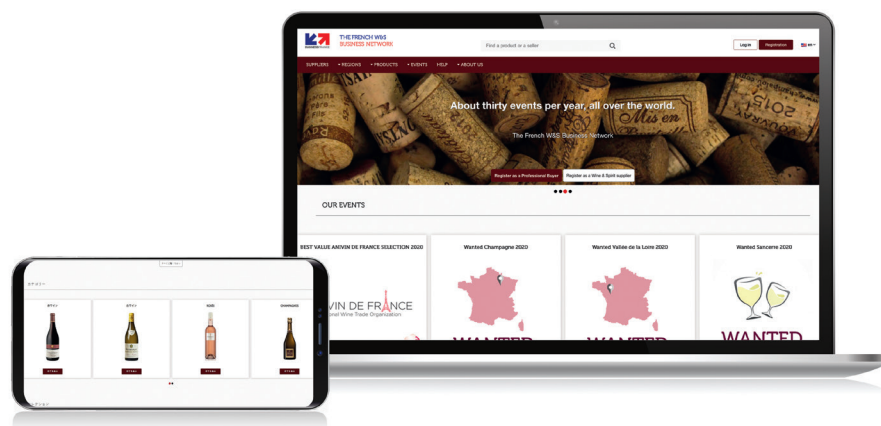
3.1. Des vitrines digitales France dédiées à 3 grands secteurs exportateurs

Dans les secteurs où l'offre française est très riche en termes de produits et d'acteurs et où la demande mondiale est également portée par de multiples canaux (importateurs, distributeurs, e-commerçants, utilisateurs finaux, chaînes de magasins, etc.), tels que les vins & spiritueux, les produits alimentaires et les cosmétiques (logique de marché « many to many »), la Team France Export propose de développer une plateforme numérique de mise en valeur de l'offre française (vitrine produits) et de mise en relation avec les acheteurs étrangers identifiés et qualifiés par les bureaux Team France Export à l'étranger. Ces trois projets suscitent une très bonne adhésion tant du côté du « Club des Régions » animé par Business France dans le domaine agroalimentaire que des professions et pôles spécialisés pour le volet des cosmétiques.

Pour une entreprise participant à ces plateformes, l'objectif est triple :

- ▶ **Accroître la visibilité de son offre à l'international** et identifier les pays les plus réceptifs ;
- ▶ **Ne rater aucune opportunité à l'étranger** et accélérer le processus commercial ;
- ▶ **Commercer dans un environnement sécurisé**, l'ensemble des acheteurs et partenaires ayant été préalablement qualifiés par la Team France Export (qualité, solvabilité).

Développée depuis deux ans par Business France dans le secteur des vins & spiritueux, une plateforme de ce type a déjà permis la mise en valeur de 16 000 produits français et la mise en relation de plus de 4 000 acheteurs internationaux avec 1 600 fournisseurs français (soit un quart des exportateurs du secteur). Elle a aussi pu mettre en valeur très efficacement l'offre spécifique de régions / terroirs.



Outre les informations sur les entreprises et sur leurs produits référencés, ces plateformes peuvent proposer des vidéos de présentation, visites virtuelles de l'entreprise (ses vignobles, ses sites de production, etc.) et d'autres éléments contribuant au marketing de l'entreprise ou de sa région d'origine. Plusieurs régions viticoles françaises, ou productrices de boissons alcoolisées, sont fortement intéressées par ces possibles développements de la plateforme existante, concourant à une nouvelle « mise en visibilité » de leurs appellations, terroirs et savoir-faire.

Le catalogue, décliné dans différentes langues, permet à chaque fournisseur de choisir les marchés géographiques sur lesquels il souhaite être présent.

Si le catalogue constitue un socle indispensable, l'ambition est d'utiliser ces plateformes comme de véritables outils de mise en relation, grâce à des fonctionnalités telles que la commande d'échantillons, la prise de rendez-vous, la salle de conférence en ligne, etc. Sont aussi explorées les modalités d'une vente en ligne de quantités limitées mais suffisantes pour entrer chez un nouveau distributeur.

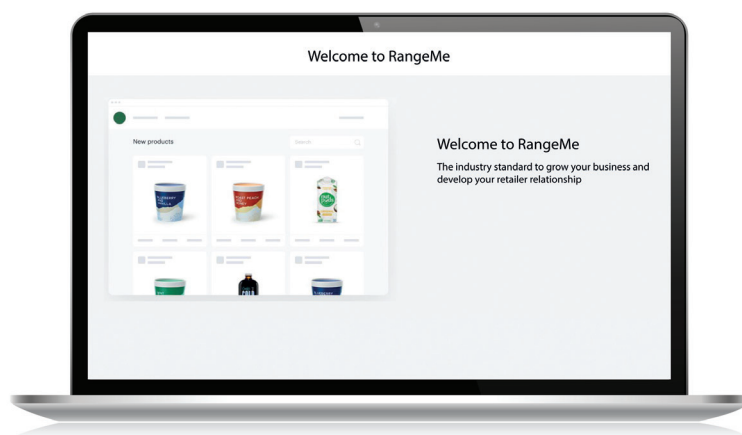
Directement connectées au CRM de la Team France Export, **ces plateformes pourront se nourrir des informations déjà disponibles sur les clients référencés, ce qui signifie pour eux un gain de temps dans la constitution de leur vitrine.** Leur architecture permettra par ailleurs l'intégration de partenaires techniques (ex : GS1 pour implémenter des codes barre internationaux associés aux produits), logistiques et commerciaux, ainsi que les partenaires régionaux et sectoriels de la Team France Export.

Ce type d'outil digital nécessitant une animation quotidienne (e-Masterclass, concours, etc.) afin de maintenir le niveau d'intérêt et d'activité des acheteurs, **des ressources humaines leur seront dédiées et les conseillers Team France Export à l'étranger seront activement impliqués dans la promotion locale des plateformes.**

3.2. Des vitrines digitales France dynamiques sur une dizaine de grands sites e-commerce BtoB de référence

Au-delà de cette approche, **il faut tirer un meilleur parti des plateformes de e-commerce BtoB existantes en structurant des «vitrines France»** pour y rendre plus visibles les offres de nos exportateurs et mutualiser les coûts des opérations de marketing digital.

Sur le marché américain des vins & spiritueux, il faut par exemple adopter une approche différenciée selon que le fournisseur français est un nouvel entrant ou a déjà des positions établies localement. Dans ce second cas, le travail de la Team France Export consiste à identifier les marketplaces BtoB existantes et performantes, telles que *Rangeme.com*, et à y insérer un espace promotionnel sous la marque France, en développant un plan marketing et commercial annuel pour le compte de chaque société française référencée.



Dans ce format, **la Team France Export offrira aux entreprises françaises une prospection dans la durée pour un coût contrôlé, l'apport de la bannière France et l'accès à un réseau de distributeurs qualifiés.**

Un objectif d'une dizaine de structuration de «vitrines France» sur ce type de plateformes BtoB serait pertinent dès 2021.

La Team France Export propose de développer des vitrines France digitales sur les plateformes de e-commerce :

- Création de 3 plateformes en propre dédiées aux secteurs des vins et spiritueux, des produits agroalimentaires et des cosmétiques animées par

les équipes de la Team France Export ;

- Intégration et animation de vitrines France sur une dizaine de plateformes e-commerce BtoB dans les secteurs industriels et de biens de consommation et sur des géographies porteuses pour l'offre française.

Un investissement initial de l'État dans ces plateformes (développement des outils et dépenses de marketing - promotion) sera nécessaire pour développer ces projets.

4. Préparer et projeter individuellement nos entreprises pour davantage de nouveaux courants d'affaires

Pour être efficaces dans la reprise, **les entreprises vont devoir investir dans des plans d'action qui capitaliseront à la fois sur des moments collectifs** (actions 1, 2 et 3 ci-dessus) **et sur des moments individuels de préparation, de prospection terrain et de suivi** en vue de maximiser les opportunités de transformation.

L'accompagnement individuel dans la durée sera essentiel pour **pérenniser le nombre de PME exportatrices** et vaincre une certaine «inconstance» des entreprises françaises à l'export. La mise en place de conseillers référents, dans le cadre de la réforme Team France Export a fait ses preuves, et on constate, pour les entreprises accompagnées par la Team France Export, une plus forte efficacité en termes de croissance du CA et une plus grande résilience à l'export (**«taux de sortie» du fichier douane trois fois moins élevé**).

Cet accompagnement individuel doit s'adapter, pour tenir compte des restrictions de déplacement, **et s'organiser** autour de deux moments, «structurer votre projet» et «prospector votre marché» :

- S'adapter d'abord avec la digitalisation de la majorité des prestations dans la phase de structuration comme dans la phase de prospection : les entreprises ont désormais la possibilité **d'élaborer leur plan d'action Export à distance** (outil «pack objectif» développé par les CCI et entretien en visioconférence avec leur conseiller référent) et de mener à distance leur prospection en s'appuyant sur le réseau international de la Team France Export. Pour cette prospection à distance, comme pour les opérations collectives dématérialisées, les partenaires commerciaux ciblés (acheteurs, donneurs d'ordres, distributeurs...) sont rencontrés en visio conférence : **la PME/ETI est en France et le bureau Team France Export mobilisé est en appui, sur le marché visé, aux côtés du partenaire local potentiel**. Ce sera pour la PME française, dans un premier temps d'approche d'un nouveau marché, une économie importante en termes de ressources (frais de déplacement) et de temps. De plus, les entreprises étant de plus en plus conscientes de leur empreinte carbone, elles réserveront leurs déplacements physiques, en particulier pour des destinations lointaines, pour des tournées plus longues et mieux préparées qui leur permettront de pleinement s'impré-

X2
EN 2019
LE TAUX DE CROISSANCE
DU CA EXPORT DES
ENTREPRISES ACCOMPAGNÉES
PAR TEAM FRANCE EXPORT
PAR RAPPORT À CELUI
DES ENTREPRISES NON
ACCOMPAGNÉES

gner des spécificités du marché et de tirer les fruits de ces travaux d'approche pour être, au moment du déplacement, dans le temps de la transformation.

- ▶ S'organiser aussi avec une palette de solutions, allant de la préparation du projet export à la prospection, pour maximiser les opportunités de réussite. **En amont de la prospection, 3 familles d'offre sont proposées pour structurer son projet export.** Tout d'abord la validation du potentiel et l'organisation de la démarche et de faire de la démarche export, une opportunité pour l'entreprise d'affirmer ses avantages par rapport à la compétition, d'identifier et de renforcer les axes de différenciation de ses produits et services. **Viendra en parallèle le besoin d'orientation**, avec la compréhension des opportunités **de marché et de priorisation** de zones ou pays cibles. Enfin, **une offre pour renforcer ses compétences**, associant des **experts du privé**, permettra à la PME de se doter par exemple d'un coaching en amont pour s'entraîner à présenter professionnellement son offre pour « convaincre à distance » un partenaire potentiel étranger.

La démarche de structuration marché, bien qu'indispensable avant une phase de prospection, est rarement demandée spontanément par les PME ; les plus petites entreprises en particulier se lancent dans le grand bain de l'international en privilégiant souvent la recherche d'un « coup » commercial.

Demain, **les parcours «à la carte»**, s'adaptant aux besoins des entreprises et combinant structuration et prospection, seront très utiles. **Les Régions l'ont bien compris**, avec un soutien pour rendre accessible ce type de parcours à des entreprises ayant le potentiel d'en bénéficier. Plusieurs d'entre elles ont mis, ou vont mettre, au vote de leurs élus des redéploiements de crédits 2020, consacrés au collectif, vers la prospection à distance à titre individuel.

Pour impulser cette démarche offensive et structurée, il faut 1/ **réduire le coût d'approche d'un marché** et 2/ **garantir en cas d'échec** une partie des dépenses de prospection (mécanisme de l'Assurance prospection avec le projet **d'Assurance prospection accompagnement** pour les petites entreprises ; cf. pilier 5 financement et couverture du risque).

La Team France Export propose que les entreprises qui font appel à une solution individuelle d'accompagnement référencée de la Team France Export, qu'elle concerne les actions de préparation ou de prospection et qu'elle soit fournie par un acteur public ou privé, puissent bénéficier d'un «Chèque Relance Export» permettant de réduire le coût d'accès à cette prestation.

Un des critères d'efficacité de cette aide sera sa **simplicité d'accès**. Simplicité car il suffira pour l'entreprise de déclarer son objectif export et de présenter une facture d'un conseil agréé (la liste des solutions référencées sera accessible sur TeamFrance-Export.fr) pour bénéficier de l'aide. Les entreprises bénéficiaires s'engageront à rendre compte de leur niveau de satisfaction à l'égard de la prestation reçue et de son impact sur l'objectif de développement poursuivi.

Au-delà de cette impulsion nationale, **les Régions seront, pour certaines, volontaires à l'abonder par un «ticket» supplémentaire ou complémentaire**, pour l'ensemble des entreprises de leur ressort ou pour leurs cibles géographiques/ secteurs prioritaires.

III. Ambition

Salons à l'étranger	6000 participations de PME – ETI
Salons internationaux en France	12 salons majeurs
Missions collectives: Missions grands donneurs d'ordre Tests produits à distance Business Expéditions Missions bailleurs de fonds Programmes d'accélération	4000 participations de PME – ETI
Prospection individuelle	5000 prestations pour les PME – ETI
e-vitrines digitales de l'offre française	3300 entreprises

PILIER 3 : LA JEUNESSE DE FRANCE

MOBILISER NOS TALENTS POUR LE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL DES PME/ETI

La jeunesse de notre pays a assumé pendant la crise sanitaire une obligation de solidarité envers ses aînés. Elle a dû « confiner » sa liberté mais aussi son goût pour le monde, la découverte, le contact, le partage. En sortie de cette crise, elle se voit promettre **des perspectives d'emploi en berne** et le fardeau d'une dette à venir. **Nous devons, maintenant, lui offrir mieux que l'hypothèque de son avenir.**

Friande d'international, formée, mobile, elle peut, en cette période, **constituer un levier puissant pour la relance**. Nos PME et ETI, en difficulté durable de déplacement et de formes classiques de prospection, vont devoir trouver les voies d'une présence locale active sur les marchés étrangers. Nos jeunes, commerciaux, techniciens, ingénieurs, sont à la recherche, plus que jamais, de missions épanouissantes et porteuses de sens.

La formule du Volontariat International en Entreprise (V.I.E), une exception française positive, **conjugue depuis 20 ans la rencontre de ces deux besoins**. Elle a permis, sous statut public, d'envoyer à travers le monde près de 100 000 jeunes, au service de nos entreprises, pour des missions professionnelles à responsabilité.

Le succès, salué par tous, du programme V.I.E est fragilisé par les difficultés de circulation liées à la crise sanitaire, et donc d'affectation. Plus encore, **sa dynamique sera fortement menacée si nos exportateurs tardent à repartir sur les marchés**. Il faut préserver à tout prix cette formule gagnant/gagnant, immédiatement opérationnelle, **en incitant fortement nos PME et ETI à investir sur les talents**. Nos jeunes seront au rendez-vous.



**LE VOLONTARIAT
INTERNATIONAL
EN ENTREPRISE (V.I.E),
UNE EXCEPTION
FRANÇAISE**

I. Renforcer le financement du V.I.E pour les TPE, les PME et les ETI

Ce sont les entreprises qui confient les missions V.I.E et, à ce titre, ce sont elles qui doivent être aidées pour les déclencher en cette période de trésorerie asséchée et d'arbitrages complexes.

À l'instar des mesures gouvernementales concernant la prime exceptionnelle de 5 000 à 8 000 € à l'embauche d'un apprenti, la quasi-gratuité des alternants et l'aide de 4 000 euros versée à l'employeur d'un Territoire d'industrie pour un Volontariat territorial en entreprise (VTE), **un soutien aux exportateurs pour l'utilisation de V.I.E est utile et légitime**, au risque, de plus, d'un phénomène d'éviction des diplômés de niveau bac+ 4/5 dans les flux de recrutement.

1. Grâce à la création d'un « Chèque Relance V.I.E »

Ce dispositif pourrait s'appliquer **aux nouvelles missions V.I.E**, engagées pour la relance au sein de PME et ETI françaises, avec **un forfait de 5 000 euros par V.I.E**, limité à 2 V.I.E par entreprise sur la période 2020/2021. Le dispositif devrait viser une cible de **3 000 missions financées** pour recréer une dynamique rapide et maîtriser le poids budgétaire.

2. Grâce aux régions qui demeurent un acteur majeur de la promotion du dispositif et du financement des missions pour les PME

Le V.I.E est un outil reconnu de soutien à la politique économique territoriale. Il accélère le développement à l'international des PME et contribue à attirer les jeunes Talents sur le territoire. Le soutien des régions reste indispensable pour permettre, grâce à un effet levier sur le coût global du dispositif pour une TPE/PME (recrutement, hébergement, coaching, indemnités), le recrutement de jeunes professionnels au sein des entreprises les plus dynamiques à l'export. **Les régions peuvent aussi abonder leur participation durant la sortie de crise ou bonifier les financements régionaux pour des V.I.E mutualisés entre plusieurs TPE.**

II. Mobiliser des V.I.E pour renforcer la veille et l'animation des filières prioritaires en période de reprise

Les deux prochaines années seront cruciales pour accompagner le rebond des entreprises dans certaines filières prioritaires à l'export : anticipation des nouveaux besoins selon les pays/zones cibles, détection et traitement des freins, animation de coalitions d'entreprises en opportunité. **Il est proposé la mise à disposition de « V.I.E filières »** jouant un rôle d'ambassadeur local et de représentation de la filière durant les 24 prochains mois, avec un **financement assuré par l'État**.

Ces volontaires seraient dédiés à la veille et l'animation filière durant la période de relance. Ils seraient **affectés auprès des bureaux Team France Export à l'étranger** pour le compte d'une ou plusieurs organisations professionnelles, représentant des intérêts collectifs, afin de faciliter leur bonne intégration et la parfaite complémentarité des missions confiées avec celles de la Team France Export.

La Team France Export assurerait l'hébergement et le coaching de ces V.I.E, **en cohérence avec les plans de soutien sectoriels** et les axes géographiques de la relance.

III. Mobiliser les partenaires pour optimiser l'efficacité des V.I.E

La Team France Export et ses partenaires s'engagent à rendre le programme V.I.E encore plus efficace pour les TPE et PME, dans ce nouveau contexte post-crise :

- ▶ **Soutien à une mutualisation renforcée de V.I.E pour les TPE /PME en proposant leur portage par :**
 - Les organismes spécialisés qui assurent déjà, en lien avec Business France, le suivi des V.I.E à temps partagés : IMED, PROMECA, ARAE...
 - Les CCIFI et les autres partenaires privés de la Team France Export à l'étranger.
- ▶ **Structurer une offre complémentaire de formation et de coaching pouvant démarrer en France**, avec un suivi dans la durée, pour optimiser la réussite des nouvelles missions pour les PME. Cette offre comprendra des modules de

formations en France (en amont du départ) et dans le pays d'affectation (Écoles, CCEF, MEDEF), une offre de mentoring par des professionnels de l'international (CCEF, OSCI,...) et de coaching sectoriel.

- **Définir et mettre en œuvre un plan d'action volontariste avec les établissements d'enseignement supérieur et les associations de terrain** (NQT, etc...) afin de promouvoir une plus grande diversité tant sociale que de diplômes (cursus courts) pour le recrutement de jeunes V.I.E.

IV. Une agilité permanente de la gestion de la formule V.I.E par l'opérateur public

Au-delà des atouts intrinsèques du V.I.E, plébiscités par l'ensemble des utilisateurs (jeunes, entreprises et partenaires de l'export), le dispositif doit être en prise directe avec les évolutions des besoins du terrain en **restant résolument protecteur pour les jeunes**.

Avec l'entrée en vigueur de la loi PACTE, des mesures d'assouplissement du dispositif ont été utilisées pendant la crise et se renforceront pour la reprise.

1. Le démarrage des missions V.I.E en France

La fermeture des frontières a conduit Business France à généraliser le **démarrage des missions V.I.E en France**, afin de permettre un temps renforcé de formation et d'intégration dans les équipes, avant de rejoindre les pays d'affectation lorsque les conditions sanitaires le permettent. **Cette nouvelle possibilité a rencontré un écho favorable auprès des PME et des ETI, et sera proposée systématiquement** par Business France, dans le quota maximum de 182 jours en France par année de mission V.I.E depuis la loi PACTE.

2. Dématérialisation et flexibilité

Business France a adapté son dispositif pour pouvoir gérer entièrement à distance et de manière dématérialisée tous les éléments de la gestion habituelle des V.I.E et tous les aspects spécifiques d'une période de crise. **Cette dématérialisation du dispositif V.I.E sera, dès le début du plan de relance, proposée de manière généralisée à l'ensemble des entreprises clientes de la procédure** : factures, lettres d'engagement, contrats ; Journées d'intégration V.I.E au démarrage ; animations des candidats et des écoles, nouveau CIVIWEB ; Forums de rencontres entre les entreprises et les talents candidats

Ces évolutions seront complétées par une batterie de nouvelles mesures pour renforcer les besoins de suivi des volontaires internationaux en entreprise, afin de maximiser leur sécurité, avec des outils de traçage, de communication, de suivi de crise au service des V.I.E, particulièrement nécessaires dès lors qu'il s'agit de jeunes placés au service de PME, parfois isolés, et ne disposant pas de toute la protection offerte par les grands groupes.

V. Ambition

Création d'un « Chèque V.I.E Relance » et appui des Régions pour favoriser le recrutement de jeunes diplômés en V.I.E dans les équipes internationales des TPE/PME/ETI	3 000 nouveaux V.I.E pour la relance au sein des PME / ETI
Renforcement des filières prioritaires par la mise à disposition de V.I.E mutualisés pour accélérer l'animation et la veille des marchés	30 V.I.E dédiés à des filières prioritaires
Simplification et adaptation du V.I.E aux enjeux de la reprise, avec les partenaires de la Team France Export	V.I.E « clés en main »

PILIER 4 : L'IMAGE

DÉPLOYER UNE COMMUNICATION DE CONQUÊTE AUTOUR DE LA MARQUE FRANCE ET DE SES MARQUES SECTORIELLES

I. Une (re)conquête des marchés internationaux placée sous un « étendard France », gage de cohérence et d'efficacité

Le « country branding » était déjà avant la crise un enjeu de concurrence mondiale.

Certains pays, comme le Royaume-Uni avec la campagne « Great », avaient mis en place avec succès depuis le début des années 2010 des stratégies à forte visibilité sur la scène internationale. Les politiques de relance économique de nos concurrents au S2 2020 vont s'appuyer sur des marques fortes de promotion de l'image globale, et surtout économiques, des États. L'Italie a déjà annoncé un plan de relance s'appuyant sur la promotion de la marque « Made in Italy », qui disposerait d'un budget total de 716 M € et serait assorti d'une « extraordinaire campagne de communication ».

La France avait très sensiblement progressé au cours des 3 dernières années dans les classements internationaux de notoriété, atteignant même la 1^{ère} place en matière de Soft Power en 2017¹. En 2019, notre pays s'est hissé au 1^{er} rang européen pour l'attraction des investissements directs étrangers.

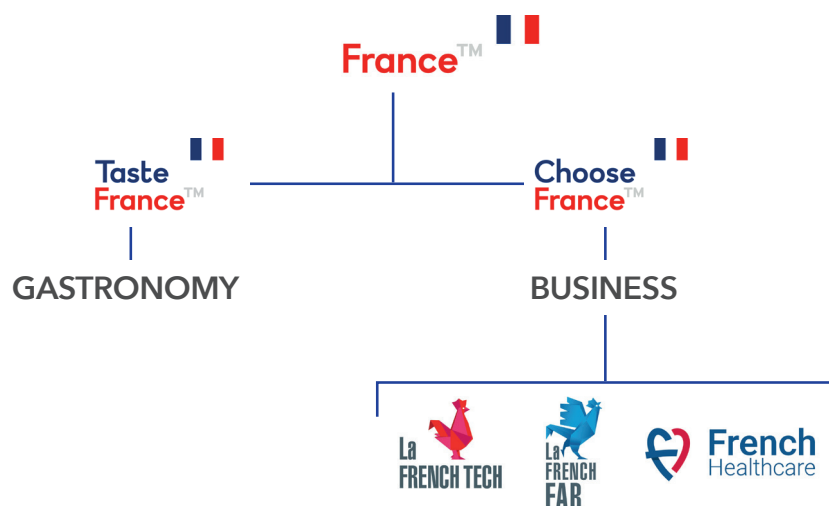
Il est donc particulièrement stratégique d'investir dès maintenant dans une communication sur la France à l'international, visant à renforcer l'image de notre économie et de nos entreprises, à accélérer leurs opérations de projection sur les marchés et à donner davantage de sens à leurs savoir-faire et à leurs technologies.

II. Un acquis : l'architecture de la marque France

La France s'est dotée depuis 2018 d'une architecture de marque instaurée au plus haut sommet de l'État et garantie par le SIG avec le concours des ministères, qui rationalise l'utilisation des marques à l'international et renforce la visibilité de la marque France. Cette architecture se déploie via des marques filles, dont **Choose France** pour l'ensemble du secteur économique (dont l'attractivité avec le sommet de Versailles) et **Taste France** pour la gastronomie, l'agroalimentaire et l'agriculture.

1. Source : étude de l'USC Center on Public Diplomacy

Pour accentuer la communication autour de secteurs clés et stratégiques, des marques dites sectorielles ont été déployées : La *French Tech* pour les start-ups, la *French Fab* pour l'Industrie et *French Healthcare* pour la santé. **La création de deux ou trois autres marques sur les secteurs clés de la cosmétique, de l'environnement et des industries culturelles et créatives semble pertinente** compte tenu de leurs potentiels d'exportation et du contexte concurrentiel.



La force du message porté par cette architecture de marques «Faire le choix de la France» est garantie par la fédération des principaux acteurs concernés (publics et privés), l'élaboration de stratégies de communication claires, la construction d'une plateforme de discours (export et attractivité) et d'une «boîte à outils» communes, la bonne animation des communautés en France et à l'étranger et enfin à des investissements tangibles (exemple de La *French Tech*).

III. Une nécessité : la construction de nouveaux narratifs

Sur l'ensemble des marques, **un travail de fond collectif devra être mis en place dans le but de construire le nouveau narratif post-Covid basé sur de grands messages tels que la qualité, la traçabilité, l'humain, l'innovation, ...** Pour que la marque France puisse s'ancrer en France et embarquer l'ensemble des acteurs qui se projettent à l'international, il faudra s'appuyer sur un double discours :

- ▶ **un discours sectoriel** qui permet d'identifier des technologies phares, des ambassadeurs, des success stories et de mettre en avant les réussites françaises ;
- ▶ **un ancrage territorial** qui embarque les régions avec lui pour éclairer l'origine des savoir-faire, la dynamique et le volontarisme local.

Afin de s'appuyer sur des exemples concrets et de donner envie aux acteurs de s'impliquer dans ces marques, il faudra **identifier les ambassadeurs des marques Choose France, Taste France et de chaque marque sectorielle** qui porteront le discours de promotion des écosystèmes à l'international.

ENJEUX DE MÉTHODE

Mettre en place sous le pilotage du SIG un comité de pilotage marque France avec Atout France pour le tourisme, Business France pour *Choose France* et *Taste France*, Sopexa pour *Taste France*, Bpifrance, AFD et les ministères concernés afin de s'assurer de porter un discours commun à l'international.

Lancer ou relancer les comités de pilotage des différentes marques, afin de construire le narratif post-Covid de chaque marque sectorielle (quelle est la contribution de la France et de ses entreprises dans un monde post-Covid ?).

Lancer ou relancer des comités éditoriaux opérationnels qui permettent une coordination de la mise en œuvre de la stratégie de contenus, de mobiliser les différents acteurs, de coordonner la communication en France et à l'international.

Créer une plateforme de marque autour de *Choose France* afin d'en faire l'étendard de l'économie française en lien avec les partenaires nationaux et les régions.

C'est l'exemple des entrepreneurs du Next 40 pour la *French Tech* ou du pool d'ambassadeurs dans les domaines d'excellence de la santé que nous souhaitons rassembler avec le fédérateur Santé et le Président de *French Healthcare*. Sur la *French Fab*, la valorisation des ambassadeurs pourrait se faire autour des « 100 visages de l'industrie » qui aurait l'avantage de fédérer les partenaires pour l'identification de ces entrepreneurs. Ces ambassadeurs seront positionnés comme porte-parole au sein de think tanks d'influence, en plus d'être mis en avant sur les contenus, les événements, les réseaux sociaux.



Dans un premier temps, il faudra développer du contenu qualitatif mettant en avant les réussites et valeurs véhiculées par l'économie française pleinement aligné avec le contexte de sortie de crise. Les formats privilégiés seront les formats utilisables facilement sur les médias digitaux tels que des capsules vidéo, infographies, articles reprenant le contexte et les éléments phares de chaque marque. Ces contenus mettront en avant les sociétés qui ont proposé des solutions, des alternatives face à la situation sanitaire.

Dans un second temps, le développement d'un narratif de moyen terme en phase avec la relance sur les thèmes du « monde d'après » (économie circulaire, deep-tech, innovations en santé, intelligence artificielle, décarbonation, etc.) permettra d'installer durablement un discours positif sur la France, ses talents, ses entreprises et ses territoires, et de donner envie de « choisir la France ».

IV. Une ambition : le déploiement massif de la marque France et des étendards sectoriels à l'international

Une ambitieuse campagne internationale de communication autour de la marque France pourrait ainsi être lancée, à l'instar de celles de nos concurrents ou des campagnes « Say oui to France » ou « Creative France ».

Cette campagne devrait cibler des pays prioritaires comme les États-Unis, la Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, la Chine, le Japon, la Corée, et certains pays d'Afrique.

Cette nouvelle « campagne France » serait naturellement déployée sur les moyens physiques de communication (événements, presse, etc.) mais elle s'appuierait aussi massivement :

- ▶ **D'une part sur des communautés et des écosystèmes** qui sont aujourd'hui déjà réunis sous les bannières *Taste France*, *French Fab*, *French Tech* et *French Health-*

care. Même si ces marques recouvrent des univers et des acteurs différents, les valeurs et les messages qui seront portés au travers de la campagne permettront de garder une cohérence dans le message global ;

- **D'autre part sur un large usage d'actions portées par les canaux digitaux** (réseaux sociaux, médias en ligne...) et «phygitaux» (DOOH) garantissant désormais à la fois un meilleur ciblage de l'audience ainsi qu'une mesure plus précise du ROI de la campagne.

CHOOSE FRANCE EN 3D

Une première action emblématique de cette campagne pourrait être la réalisation d'une grande expérience en réalité virtuelle utilisant les technologies de nos champions nationaux (Dassault Systèmes par exemple) permettant aux «passagers» VIP internationaux de s'immerger dans quelques-uns des 120 produits et technologies «made in France» présentés à l'Élysée en janvier dernier. Ce dispositif pourrait équiper chacune de nos ambassades dans le monde.

Pour rencontrer une audience maximale, **une mobilisation du gouvernement et des grands corps de l'État** serait également demandée :

- **Engagement de chaque ministre de la sphère diplomatique et économique** à participer à une dizaine d'événements chaque année portant la marque France et ses déclinaisons en France ou à l'étranger ;
- **Mobilisation des ambassadeurs et de l'ensemble de notre réseau diplomatique autour d'événements et de prises de parole** dans chaque pays pour porter le narratif des marques France et sectorielles, et expliciter les savoir-faire et technologies de nos entreprises, y compris les plus petites.

L'ambition sera proportionnelle aux moyens consentis². Afin de mesurer l'efficacité des actions entreprises et le retour sur investissement de chaque euro dépensé dans la valorisation et la promotion de la marque France, il sera nécessaire de mettre en place des indicateurs précis, concernant les publications, l'efficacité des campagnes digitales, le nombre et l'audience des événements impliquant de hautes personnalités et les ambassadeurs des marques, etc.

Les actions de promotion internationale de La French Tech qui seront un des axes forts de communication ne sont pas intégrées à ce plan de relance puisqu'elles font l'objet d'une convention distincte de Business France avec la Mission French Tech et la Direction Générale du Trésor. Elles suivront cependant les mêmes principes que pour l'ensemble des marques.

PILIER 5 : LE FINANCEMENT ET LA COUVERTURE DU RISQUE FACILITER ET MAINTENIR LA RÉALISATION DES PROJETS À L'EXPORT

I. La crise impose une action contracyclique en faveur du financement des entreprises exportatrices

Les entreprises qui veulent poursuivre et intensifier leur développement international sont confrontées à une double crise : **une crise de liquidité et une crise de solvabilité**. Elles doivent à la fois trouver les moyens de financement nécessaires, pour elles et pour leurs clients, et maîtriser les risques financiers de l'export dans un contexte où la solvabilité de leurs clients se dégrade fortement. Bpifrance observe à l'heure actuelle une hausse des demandes sur les produits export ainsi qu'un accroissement des restructurations et des sinistres.

Aux côtés des solutions d'accompagnement de la Team France Export, Bpifrance se pose, avec une palette de solutions de financement adaptées aux besoins des entreprises, en rempart du repli et souhaite dans le cadre de ce plan de relance que les exportateurs **maintiennent leur confiance en l'internationalisation** et en ses opportunités. Bpifrance entend jouer son rôle contracyclique dans l'accès aux ressources financières pour y faire face.

Depuis le 31 mars 2020, les entreprises exportatrices bénéficient :

- ▶ **Du renforcement du dispositif de cautions et préfinancements export** pour faciliter et maintenir la réalisation de leurs projets à l'export ;
- ▶ **De l'élargissement du dispositif Cap France export** de réassurance des crédits export de court-terme ;
- ▶ **De l'extension d'un an de la période de prospection** couverte par les assurances prospection.

II. Adapter l'offre export pour faciliter la prospection des marchés, le financement des projets et leur sécurisation (toutes filières confondues)

La direction développement Export de Bpifrance et les chargés d'affaires internationaux de la Team France Export basés en régions ont réalisé une enquête auprès de leurs 263 meilleurs clients pour préparer l'après-crise et ainsi répondre de façon pertinente à leurs besoins.

Pour ce panel composé à 46 % d'industriels, **l'export reste une priorité avec 92 % des répondants qui indiquent vouloir maintenir leurs positions et projets d'internationalisation**.

Leurs 4 principaux besoins sont :

- ▶ **Prospection de nouveaux marchés** (format dématérialisé pour gagner du temps, cf. Pilier 2 du présent Plan de relance)
- ▶ **Collecte des informations marché sur la zone cible** (cf. Pilier 1 du présent Plan de relance)
- ▶ **Financement de leurs projets** (Capex, création filiales, croissance externes)
- ▶ **Couverture risque de non-paiement de l'acheteur.**

Les 2 principales difficultés que ces exportateurs rencontrent sont **des difficultés financières liées à la dégradation des délais de paiement et des retards dans la prise de décision de la part des clients et prospects et le manque de données fiables.**

L'Union Européenne reste le premier débouché commercial de la France, avec l'Allemagne comme premier partenaire, suivie par l'Italie et l'Espagne. Dans ce contexte de crise, il est important de **soutenir davantage les exportateurs français dans leurs projets au sein de l'Union Européenne sans oublier la zone des PECO.** Les autres zones plébiscitées par les exportateurs sont l'Afrique, l'Asie (avec une prépondérance pour la Chine) et les États-Unis. Pour Bpifrance, l'Europe et l'Afrique, seront les principales géographies d'action.

Afin de répondre aux demandes accrues des exportateurs dans ce contexte de crise, les équipes de Bpifrance travaillent sur les priorités suivantes :

- ▶ **Encourager la prospection** en complétant l'Assurance Prospection ;
- ▶ **Accélérer la démocratisation du recours au crédit export** afin d'augmenter les contrats commerciaux export ;
- ▶ **Favoriser l'implantation et le renforcement des entreprises Françaises à l'international** en élargissant la Garantie de Projet International à l'Europe et en permettant via le Fonds Build Up International des opérations de croissance externe à l'étranger ;
- ▶ **Faciliter l'accès et l'articulation des outils du financement international** de nos entreprises françaises en Afrique ;
- ▶ Déployer une **offre renforcée d'accélérateurs-boosters à l'international** avec un fort soutien financier de ces missions ;
- ▶ Accélérer les **outils de digitalisation.**

De la couverture du risque (de la prospection à l'implantation) en passant par le financement et la sécurisation des flux exports, Bpifrance revisite son offre pour continuer à faire gagner les entreprises à l'international et maintenir leur confiance en l'internationalisation et ses opportunités.

1. Encourager la prospection

Pour aider les PME à conquérir de nouveaux marchés post-crise, il est proposé de compléter l'assurance prospection existante d'un dispositif personnalisé au profit des petites entreprises.

Cette personnalisation conjuguerait les moyens financiers nécessaires à la projection des entrepreneurs à un accompagnement sur mesure. Cette démarche prendrait la forme d'une assurance prospection accompagnement pour les petites entreprises (accompagnement pour définir un plan d'action d'approche du marché, mettre en place la prospection sur le terrain et/ou transformer cette prospection en courant d'affaires) et pour les PME une Avance remboursable élargie.

L'objectif est d'aider les PME à conquérir de nouveaux marchés, d'encourager la prospection et de favoriser la réussite du projet export.

Les actions envisagées sont :

- ▶ Déployer pour les TPE et petites entreprises (- de 50 salariés) une AP Accompagnement associant couverture du risque et accompagnement au moyen de ressources financières et humaines dédiées.
- ▶ Proposer un Prêt à Taux Zéro Export pour compléter la gamme de l'Assurance Prospection au profit des modèles d'entreprise et de projet export les plus matures.
- ▶ **Et ainsi doubler, avec la création de l'assurance prospection accompagnement, le nombre d'entreprises bénéficiaires de l'AP.**

2. Accélérer la démocratisation du recours au crédit export

Afin de répondre au besoin de financement accru en contexte de crise des entreprises exportatrices, Bpifrance, souhaite **accélérer la démocratisation du recours au crédit export afin d'augmenter les contrats commerciaux export via :**

- ▶ **L'instruction commune** (assurance-export et financement) pour les dossiers de crédits inférieurs à 25 M€ avec l'assurance export ;
- ▶ La régionalisation du process d'instruction ;
- ▶ Le **déploiement d'une offre de financement de projet et notamment sur les EnR à l'international** : Bpifrance projette de soutenir les filières vertes en développement à l'export : il est envisagé de consacrer 25 M€ la première année au financement de projets dans le secteur des énergies renouvelables à l'international ;
- ▶ Une réflexion sur le déploiement à venir de financements en dollar ;
- ▶ Les modalités du crédit export seront revues : Le plancher d'intervention en prêteur unique sera remonté à 30 M€. Bpifrance sera arrangeur chef de file dans certains cas particuliers et travaille à rendre plus lisible l'offre auprès des acheteurs étrangers ;
- ▶ Bpifrance facilitera **le financement en dollar des opérations export** pour la filière aviation notamment. Les ambitions de production sont de 50 à 80 M\$ par an ;
- ▶ La création d'un desk Afrique et mise en place de référents Afrique au sein des directions régionales de Bpifrance facilitera l'accès et l'articulation des outils du financement international de nos entreprises françaises en Afrique ;
- ▶ En outre, **un parcours digitalisé de dépôt des demandes de garanties de pré-financement** sera proposé pour en faciliter le traitement. Plus largement, une accélération des outils de digitalisation est envisagée :
 - Autodiagnostic Mondialomètre V2 pour la Team France Export ;
 - E-missions.

3. Sécuriser les projets

- ▶ Renforcer la protection des exportateurs contre le risque de change **en élargissant l'offre flux de commande en USD de l'assurance change** ;
- ▶ En fonction du dispositif décidé par l'État, Bpifrance proposera **des solutions pour soutenir l'assurance court terme**. Des échanges se tiennent avec nos partenaires européens pour épauler via l'assurance-crédit le secteur aéronautique en permettant la poursuite des livraisons aux compagnies aériennes et loueurs étrangers ;
- ▶ 50 M€ seront dédiés aux **cautions et garantie des préfinancements** en vue d'en faciliter l'accès aux PME et ETI.

4. Faciliter l'implantation dans de nouveaux marchés y compris au sein de l'Union Européenne

Bpifrance va assouplir la durée, les modalités d'indemnisation de la GPI et élargir son utilisation aux pays membres de l'Union Européenne.

5. Continuer à projeter les entreprises à l'international, continuer à leur donner envie tout en les aidant à s'adapter aux nouvelles tendances de marché et de consommation.

L'accompagnement à l'exportation dans le cadre de la Team France Export sera un pilier essentiel pour continuer à projeter les entreprises à l'international et continuer à leur donner envie tout en les aidant à s'adapter aux nouvelles tendances de marché et de consommation :

Les missions sur mesure organisées par Bpifrance en partenariat avec les acteurs publics et privés sont dédiées principalement aux clients -prospects de la Banque (en particulier sur la cible des PME de croissance et ETI) et ont pour objectifs :

- ▶ De permettre aux dirigeants de signer de nouveaux contrats commerciaux, de rencontrer de nouveaux distributeurs ;
- ▶ De trouver de nouveaux débouchés ;
- ▶ De s'inspirer des tendances à l'étranger, de se comparer face aux meilleurs mondiaux, de se nourrir de nouvelles idées ;
- ▶ De se transformer de l'intérieur.

Bpifrance réalise, en s'appuyant sur le réseau Team France Export à l'international, environ une quinzaine de missions sur mesure (nommées **Mission Premium**) dans l'année accompagnant ainsi 150 dirigeants à travers le monde. Ces missions à haute valeur ajoutée sont certifiées ISO 9001. Dans le cadre du plan de relance, Bpifrance a décidé d'augmenter de manière significative sa prise en charge des missions en proposant un **tarif préférentiel de 500 euros par participant/mission** (hors frais d'hébergement et de restauration qui restent toujours à la charge de l'entreprise dans tous les cas), contre 1/3 du prix de revient de la mission qui est facturée à l'entreprise (jusqu'au 31/12/2020). Ce choix s'inscrit dans la volonté du groupe d'inciter les dirigeants à maintenir et développer leur position à l'international.

6. Accélérer les outils de digitalisation

En parallèle, **Bpifrance s'appuiera sur les nouveaux formats d'accompagnement** de la Team France Export et lancera des initiatives complémentaires :

- ▶ Accélérateurs /boosters :
 - Booster ASEANO en 2020 en partenariat avec BF = plus de 30 sociétés inscrites
 - Accélérateur- Booster Afrique en partenariat avec BF = lancement en septembre/octobre 2020 pour un démarrage en janvier -Février 2021. Nouveau format d'accompagnement sur 18 mois qui comporte 4 piliers : la formation ; le conseil via des modules spécialisés réalisées par des professionnels ; l'échange entre pairs ; missions Business sur site.
 - Accélérateur Franco-Italien en partenariat avec la Cassa Despositi i Prestiti
 - Digitalisation de l'offre = test de format e- mission sur les pays scandinaves
- ▶ Market place/ vitrines digitales « France » (cf Pilier 2) ;
- ▶ Webinaires sur des secteurs et thèmes précis.

III. **La réponse aux besoins des entreprises exportatrices s'inscrit aussi dans des continuums de dispositifs spécifiques par filière**

Au-delà du « pont aérien de cash » que Bpifrance a mis en place, **le plan de relance de Bpifrance repose sur un continuum de financement et d'accompagnement modulaire et évolutif**. Le projet s'articule autour de 2 grandes ambitions : venir défendre les secteurs clefs de l'économie française particulièrement touchés par la crise et de façon offensive, activer tous les leviers au bénéfice de ces secteurs qui doivent se réinventer tout en s'inscrivant dans le verdissement de l'économie tout en poursuivant un cap de consolidation des filières afin que la France se positionne de manière offensive vis-à-vis de la concurrence internationale.

1. Plan tourisme : pour repositionner la « destination France » comme un atout majeur de l'économie française

Les acteurs du tourisme comprennent les sous-secteurs de l'hôtellerie, hébergements familiaux et restaurants

Dans un environnement bouleversé et des acteurs très fortement impactés par l'arrêt brutal d'activité, tous les métiers de Bpifrance s'attèlent à **permettre aux entreprises du secteur tourisme et loisirs de rebondir**.

EXPORT : Relance du secteur par des **Missions Premium** sur mesure à destination des dirigeants. Programmation du CES Las Vegas pour les acteurs du tourisme en janvier 2021. Cette *Learning & business expedition* couplée au CES Las Vegas a pour objectif d'inspirer les dirigeants des dernières innovations, d'échanger entre pairs, et d'anticiper les enjeux de transformation, nouveaux modes de consommation dans ce secteur en pleine transformation et pilier de l'économie française.

2. La French Tech, des filières dans lesquelles Bpifrance investira près de 850 M€ dans le cadre du plan de soutien conjoncturel lancé par l'État

Le Gouvernement déploie un plan de soutien public conjoncturel destiné aux entreprises technologiques affectées par la crise, avec l'ambition de faire de la *French Tech* un écosystème d'innovation leader au niveau mondial. Soutenir les entreprises technologiques est un enjeu de souveraineté majeur pour la France et figurer dans le peloton de tête de la « quatrième révolution industrielle » un objectif essentiel.

Avec la crise, les levées de fonds sont en forte baisse en termes de nombre d'opérations (-32 % en mars-avril 2020 vs. mars-avril 2019) et en montant (-24 %). Les investisseurs étrangers, dont le rôle est pourtant essentiel sur les levées importantes, se retirent des projets.

EXPORT : Mission conjointe entre les acteurs de la Tech et de la Fab sur des destinations étrangères ciblées

3. Plan aéronautique : soutenir le redémarrage des PME et ETI du secteur aéronautique, en contribuant notamment à sa consolidation

L'industrie aéronautique est très sévèrement impactée par l'arrêt brutal et quasi complet du transport aérien sur toute la planète. Le contexte de crise de la demande provoquée par le covid-19 impacte le secteur qui devra structurellement s'adapter pour faire face à une baisse d'activité qui s'annonce durable.

Bpifrance interviendra directement ou indirectement, aux côtés d'autres acteurs, pour favoriser le mouvement de consolidation devenu inévitable des acteurs forts de la chaîne de valeur. L'enjeu sera de **faire émerger des champions autour d'axes clefs** (matériaux, structures (composants/sous-assemblages), électronique, services etc.)

EXPORT: Mission Premium sur mesure pour les acteurs de la filière sur la zone Amérique latine

4. Plan automobile : une action ambitieuse au soutien des PME/ETI du secteur

Déjà en difficulté avec la crise du diesel, la crise du Covid19 fragilise davantage le secteur de la mobilité. La chaîne de production doit être soutenue dans son ensemble afin d'éviter une interruption et d'assurer le redémarrage de l'activité. La crise du covid-19 a entraîné une interruption totale et prolongée de la production. De plus, les distributeurs ont accumulé des stocks importants de véhicules faute de pouvoir les écouler pendant le confinement. Les entreprises du secteur se sont fortement endettées au cours des dernières années afin de répondre aux enjeux de la transition écologique. L'arrêt brutal de l'activité et son impact sur la trésorerie entraîne un rehaussement significatif de leurs niveaux de dette

Dans le sillage de la crise du diesel et de l'émergence du besoin de mobilité plus durable, le secteur automobile est déjà engagé dans un processus de transformation pour produire des motorisations alternatives. **Cette crise ne doit pas marquer un temps d'arrêt à cette transformation mais au contraire agir comme un catalyseur.**

EXPORT: Lancement de nouveaux formats de missions sur mesure, en partenariat avec Business France, auprès de grands acheteurs (Porsche en juin 2020, suivi d'une mission de prospection sur 2021 en Allemagne); Lancement d'Ubimobility en 2020 sur la zone US.

5. Plan French Touch : proposer un continuum de service spécifique pour les filières des Industries culturelles et créatives

Les Industries Culturelles et Créatives - ICC regroupent des secteurs de premier plan pour la France en termes de poids et d'image, et sont indispensables à la fois à notre économie et à notre rayonnement à l'international. Les ICC sont une verticale puissante (110Md€ PIB, 1,7M d'emplois). Les ICC comprennent 8 sous-secteurs : mode et luxe, Art et design, gastronomie, édition, musique et livre, jeux vidéo, beauté, cinéma et audiovisuel.

Fort de son expérience et de son expertise dans ces secteurs, Bpifrance a un rôle clé à jouer pour compléter la couverture des ICC par l'écosystème de financement et d'investissement. En outre, L'Etat voit en Bpifrance un opérateur clé de la transformation des ICC françaises. Bpifrance entend donc devenir la banque de la *French Touch* et **propose un projet «Touch» ambitieux pour les Industries culturelles et créatives (ICC).**

Ces secteurs sont confrontés à des enjeux d'internationalisation (par exemple pour le cinéma et la fiction française), de RSE (notamment pour les entreprises du secteur de la mode et du luxe), de montée en gamme, de digitalisation, d'excellence du design, de passage à l'échelle et d'atteinte de la taille critique

Ces défis à relever sont autant de leviers de croissance pour les ICC françaises.

Les problématiques auxquelles sont confrontées les secteurs des ICC sont de 3 ordres :

- ▶ Besoins d'investissements en fonds propres
- ▶ Attentes en termes d'accompagnement dans leur transformation
- ▶ Soutien des projets de développement à l'international

EXPORT : Déploiement de la French Touch à l'international à partir de 2020 -2021.

Lancement de missions Premium type Learning expedition sur le festival SXSW en 2021, Mission à New-York dans le cadre du Retail Tour, Mission en Chine sur le secteur de la mode et luxe et savoir-faire d'excellence, Mission pour l'exposition Universelle de Dubaï, lancement de nouveau format de mission market place et pop-up dans les grands magasins à NYK fin 2020 en partenariat avec BF.



INNOVATIONS, ÉCHANGES
ET TRANSFORMATIONS
PERMETTRONT
AU SECTEUR DU TOURISME
DE REBONDIR

6. Plan Climat : offrir des solutions de financement aux exportateurs des filières transition énergétique et environnementale

Face à la crise économique, la transition écologique demeure une responsabilité sociétale, une opportunité pour les entreprises et la meilleure stratégie de création de valeur et d'emploi pour le pays.

A l'instar de l'Allemagne qui vient d'annoncer un plan massif de soutien à ses entreprises avec l'ambition de devenir le n°1 mondial dans le secteur de l'hydrogène, Bpifrance souhaite accompagner l'ensemble des acteurs impliqués dans la transition énergétique **en leur permettant d'être plus compétitifs au travers de dispositifs de financement adaptés à une stratégie de conquête internationale et en permettant l'essor de champion européen.**

EXPORT :

- ▶ Bpifrance prévoit de lancer **une offre de financement de projet** sur des petits montants afin de financer les projets de développement durable à l'international et en USD ;
- ▶ Réflexion sur **une offre de pré financement et une offre court terme** (bid bond) ;
- ▶ Réflexion dans le **continuum de solutions de financement entre l'AFD- Pro-parco- DGT-Bpifrance** ;
- ▶ Proposition **d'incitations financières dans le cadre de l'assurance export** pour le soutien des projets EnR à l'export ;
- ▶ Renforcer la **coopération avec les filières industrielles** notamment le Syndicat des Energies renouvelables ;
- ▶ Accompagner les acteurs de la Transition Écologique et Énergétique (TEE) dans leurs missions export : lancement de **Missions Premium de prospection** sur la zone rhénane et les pays nordiques en décembre 2020 et en Afrique en 2021.



**UN PLAN DE
COMMUNICATION
«COUP DE POING»
AUPRÈS
DES ENTREPRISES**

METTRE EN PLACE UN PLAN DE COMMUNICATION « COUP DE POING » SUR LE PLAN DE RELANCE ET L'EXPORT AUPRÈS DES ENTREPRISES FRANÇAISES

Pour réussir à revenir au niveau d'avant crise en nombre d'exportateurs en particulier, **il est essentiel d'impulser un élan fort autour de l'export et de faire connaître le plan de relance en assurant sa promotion massive** auprès de la cible des entreprises exportatrices et à potentiel export.

Ce plan peut être l'outil « brise crise » pour l'international. Les solutions sont là mais elles doivent être puissamment promues. Pour obtenir le plein impact attendu du plan de relance, il faut vaincre la peur, l'attentisme et le repli sur soi et **redonner aux entrepreneurs l'envie de l'international en valorisant les réussites.**

Une campagne, ciblée auprès des entrepreneurs, soutenue par de l'événementiel terrain avec un message de conquête sur l'international, de communication positive sur la plus grande résilience des entreprises exportatrices **et le partage des exemples de réussites sera essentielle.**

À ce sujet, le collectif des acteurs publics et privés du commerce extérieur, présidé par Alain Bentéjac, Président des CCEF, recommande une communication positive autour de messages clés et d'une check-list d'actions pour aborder l'export autrement, avec par exemple un slogan simple comme **« Plus forts grâce à l'export ».**

UN PLAN DE COMMUNICATION QUI REPOSE SUR TROIS AXES

La réussite du Plan de relance passe par une campagne coup de poing et multi-canal, qui soit à la fois puissante dans sa diffusion, facilement compréhensible, et relayée au plus près du terrain.

I. Une campagne médias « coup de poing »

Une campagne médias off line et online (avec de l'achat d'espace dans la presse économique + radio + internet) afin d'informer et de susciter l'intérêt au moment du lancement du plan de relance Export. Cette campagne doit pouvoir **couvrir l'ensemble des sources d'information des entrepreneurs dans un temps resserré afin de déclencher au plus vite l'utilisation des solutions proposées** dans le cadre du plan de relance.

Après un lancement sur un temps court (2/3 semaines) afin d'avoir un impact maximum pour déclencher l'action rapidement, la campagne de communication sera suivie d'un temps d'accompagnement sur 6 mois avec un volet événementiel et relations presse afin de continuer à susciter l'intérêt.

Cette campagne pourra également s'adosser à deux événements phares :

- ▶ **Un grand rendez-vous «La nouvelle cartographie des marchés du monde»** organisé en octobre 2020 avec des prismes géographiques et filières.
- ▶ **La célébration des 20 ans du V.I.E et les Trophées des Talents Internationaux du Club V.I.E** en novembre 2020 au Quai d'Orsay, pour mettre en valeur le programme, ses résultats sur les ressources humaines à l'export et les nouvelles dispositions du V.I.E en sortie de crise.

II. Un volet événementiel terrain « augmenté » avec l'intégration d'un outil digital de mise en relation avec des experts de la Team France Export et une visibilité renforcée

Ce volet événementiel permettra d'avoir un contact direct avec les entreprises en lien avec la Team France Export dans chacune des Régions. L'objectif est d'organiser **dans chacune des régions au moins un événement phare** autour du plan de relance avec la Team France Export et ses partenaires (cf «Relance Export Tour», §3.3).

Les Régions sont «leaders» et très actives sur ce volet événementiel avec le concours des Chambres de Commerce et d'Industrie qui sont, dans la majorité des cas, en charge de l'organisation de ces «Journées de l'international» pour le compte de la Team France Export régionale. Il nous faut à cette occasion donner la possibilité aux entrepreneurs de **se connecter avec des experts** sur les marchés en présentiel ou à distance.

L'intégration sur TeamFrance-Export.fr d'un **nouvel outil de mise en relation digitale** (aide à l'organisation et la planification de rendez-vous avec un expert) **permettra de développer à la fois quantitativement et qualitativement ces rendez-vous.** L'acquisition d'un tel

outil de mise en relation BtoB aurait le double intérêt d'offrir aux entreprises un choix plus large de mise en relation (en n'étant pas limité à du présentiel) et de rationaliser, pour les intervenants de la Team France Export de l'étranger et les partenaires privés, les frais de déplacement avec la possibilité d'un mix de présence physique et d'interventions à distance.

Enfin pour renforcer la visibilité de ces événements terrain, il est proposé de dédier une partie du budget de communication (achat ou négociation de partenariat) avec par exemple de l'affichage en proximité du lieu de l'événement, des encarts dans la PQR et/ ou spot sur une radio régionale.

III. Une action de relations presse

Une action de relations presse permettant de relayer la campagne médias initiale et de la prolonger au-delà du lancement dans la phase d'accompagnement. Il s'agira de **mettre en avant les bénéfices attendus du plan de relance et de valoriser des succès à l'export des entreprises**, en particulier les entreprises locales dans le cadre de relation avec la PQR.



[illegible]



et les partenaires

Conseillers du Commerce Extérieur de la France, INPI, la Douane, Chambres de Commerce et d'Industrie françaises à l'international, sociétés de négoce et d'accompagnement à l'international, banques, experts-comptables, organismes de formation spécialisés, sociétés de conseil, cabinets d'avocats et de juristes internationaux...