

RENOUVELER L'OFFRE FRANÇAISE

Février 2008

Pour soutenir son rang au sein de l'économie mondiale, la France doit ouvrir son marché aux nouvelles entreprises et transformer les meilleures d'entre elles en leaders mondiaux

Les derniers résultats de l'exportation française témoignent de la perte de compétitivité de nos entreprises par rapport à leurs concurrentes sur le marché mondial. Dans ce contexte, la défense réflexe des multinationales françaises par les pouvoirs publics est certes nécessaire, mais insuffisante. Une action, plus offensive que de protéger les diamants de la couronne en vantant à l'étranger les centrales d'Areva et les avions Airbus, doit également être entreprise. Elle consiste à soutenir les entreprises qui naissent aujourd'hui afin qu'elles deviennent les leaders mondiaux de demain. Un objectif clairement exprimé par le gouvernement. Placée au 5^e rang de l'économie mondiale, la France dispose encore des moyens de mettre en place une politique permettant de distinguer, parmi ses 2,4 millions d'entreprises, les perles rares qui satisfont aux critères d'excellence et de soutenir leur croissance jusqu'à favoriser leur transformation en leaders mondiaux. Une adaptation à la marge de la politique PME menée, avec des fortunes diverses, depuis une trentaine d'année est une réponse trop faible. Quels doivent être les termes de cette politique rénovée ? Il faut, avant tout, créer les conditions de l'ouverture du marché national aux PME innovantes, faute de quoi leur manque de référence les handicape à l'exportation, leur faible valorisation les rend peu attractives aux yeux des investisseurs et les fonds propres manquent pour financer la croissance. Or, aujourd'hui, seuls 12 % des marchés des ministères et des grandes entreprises publiques sont attribués à des PME, constat qui vaut aussi pour le secteur privé.

L'État occupe un rôle clé pour faire sauter les verrous d'un marché, naturellement conservateur. En régulant la compétition, il peut limiter la discrimination frappant les PME, sans que la qualité de leurs produits soit en cause. Première étape de la concrétisation de cette idée, le Pacte PME, mis en place en 2005, fournit un cadre clair aux relations entre les grands comptes et les PME innovantes, de premiers outils, dont une place de marché, et une mesure du résultat. Il faut désormais aller plus loin en favorisant les achats effectués auprès des PME innovantes grâce à trois dispositions : un crédit d'impôt achat lié à l'accroissement de leur volume, un véritable fonds de garantie couvrant les risques pris par les acheteurs et la mise en œuvre des propositions faites par Lionel Stoléru en matière d'allègement du *Code des marchés publics*. Cette ouverture du marché est la condition *sine qua non* garantissant l'efficacité de l'incitation des autres acteurs de l'écosystème des PME à faire le choix de ces entreprises. Si elle n'est pas remplie, l'action d'organismes comme France Investissement, les Instituts Carnot ou Oséo Financement confine au gaspillage d'argent public.

L'État dispose également d'autres moyens pour épauler directement les PME, notamment dans les domaines de l'innovation et de l'exportation. Mais ces mécanismes d'aide existants, qui trahissent une vision statique de l'économie, méritent d'être revus. En effet, leur limitation par la taille, plutôt que leur adaptation aux besoins de l'entreprise demandeuse, les rend génétiquement défavorables au développement des entreprises à fort potentiel de croissance. Développement pour lequel les PME pourraient aussi disposer de davantage de ressources si le dispositif fiscal actuel des JEI évoluait vers une exonération d'impôts, IS ou TP, accordées aux PME innovantes en croissance qui ne distribuent pas de dividendes.

Deux solutions permettraient d'identifier les pépites éligibles à l'ensemble de ce dispositif. La première consiste à fixer un seuil minimal de taux de dépense de R&D, fixé selon les secteurs d'activité. Ce paramètre variable constitue certes une difficulté, mais elle n'est pas hors de notre portée puisque les Américains l'ont introduit dans leur définition générale de la

PME. Deuxième solution : Oséo, qui effectue déjà une sélection pour attribuer le label FCPI, pourrait mener cette même démarche en tenant compte d'un nouvel élément clé, le retour du marché. Cette mesure, fournie par la place de marché du Pacte PME, pourrait également constituer une aide à la prise de décision pour les autres acteurs du dispositif.

Une nouvelle politique est donc possible. Elle est compatible avec les dispositions existantes, à condition d'en inverser les priorités pour que la défense des leaders d'aujourd'hui n'étouffe pas une politique offensive de création des leaders de demain. C'est le prix à payer pour renouveler l'offre française. Pour, tout simplement, laisser respirer l'économie.

Emmanuel Leprince
Délégué général du Comité Richelieu