



Bilan des actions d'aide à l'export menées par DEFI en 2005

Note d'analyse

Novembre 2006

Les réponses à l'enquête

282 entreprises ont répondu à l'enquête d'évaluation du DEFI pour l'année 2005, ce qui est tout à fait comparable au résultat de l'enquête de 2004 (293 entreprises avaient répondu).

En revanche, le nombre de questionnaires exploités (730) est inférieur à celui de 2004 (853).

Aucun progrès n'est sensible dans la manière de remplir les questionnaires.

Ajoutons que certaines fédérations prennent la liberté de modifier la présentation des questionnaires ce qui complique singulièrement les opérations de saisie. Enfin, dernière complication pour cette vague d'enquête, quelques questionnaires reçus étaient ceux prévus pour l'enquête 2006, sensiblement différents dans leur présentation et leur contenu : ces questionnaires n'ont évidemment été pris en compte pour les seules qu'ils avaient en commun avec la présente vague d'enquête.

Ces remarques de méthode expliquent pour une part les forts taux de sans réponse affectant les résultats de certaines questions.

Profil des entreprises aidées par DEFI en 2005

Ce qui ressort de l'enquête de 2005, c'est **la grande stabilité** dans le temps **du profil** des entreprises aidées par DEFI, notamment sur les points suivants :

- le poids respectif des entreprises implantées en Ile de France (63%) et en province (34%) ;
- leur statut de PME, tant par le nombre de leurs salariés (57 personnes en moyenne) que par le montant de leur chiffre d'affaires (13,4 millions d'euros) ;

- la répartition de leur chiffre d'affaires réalisé à l'exportation entre les différentes parties du monde ;
- le poids de la participation à un (des) salons (95%) dans l'ensemble des actions que l'aide de DEFI a contribué à financer ;
- le nombre d'aides reçues de DEFI au cours de l'année (2,7 en moyenne) ;
- la proportion d'entreprises ayant bénéficié en 2005 d'une aide publique autre que celle de DEFI (8%) ;

Cette stabilité des structures s'accompagne cependant d'une **évolution à la baisse** de quelques données importantes :

- recul du **nombre moyen de salariés** employés (57) par entreprise de 28,8% par rapport au chiffre de 2005 ;
- baisse de 6,1% du **chiffre d'affaires** moyen déclaré ;
- baisse nettement plus marquée du chiffre d'affaires moyen (3,765 millions d'euros) réalisé **à l'exportation** : -22,9%.

L'étude ne permet pas de savoir ce qui dans cette évolution constatée en 2005 est imputable à la conjoncture économique du secteur d'activité, et ce qui revient à la composition même des entreprises ayant répondu à l'enquête.

Appréciation quantitative des salons

Si en 2005 les problèmes d'interprétariat et l'appui du poste d'expansion économique ont concerné aussi peu d'exposants qu'en 2004, en revanche d'autres conditions de participation ont connu une évolution : c'est le cas des surfaces d'exposition, en progression sensible pour les salons étrangers (37 m² en 2005 ; 33 m² en 2004) ; c'est également le

cas pour le recours aux services d'un agent pour les salons étrangers(48%), en recul sensible par rapport à 2004 (53%).

Le nombre moyen de visiteurs par exposant, (toujours très majoritairement des détaillants), continue de progresser : 82 visiteurs en moyenne en 2005 soit 6,2% de plus qu'en 2004.

En revanche, si le nombre moyen de clients France progresse (2005 :17,0 ; 2004 : 12,2), celui des contacts clients export recule passant de 61,2 en 2004 à 56,8 en 2005 ; ce recul très net pour les salons français (-16,9%) est également perceptible, quoique de moindre ampleur, sur les salons étrangers (-6%).

Ces variations ont eu pour effet de modifier la structure des contacts clients en 2005, accroissant le poids des contacts clients France au détriment des contacts clients export.

Ces mêmes variations ont également eu pour conséquence de réduire la place des salons français comme générateurs de contacts clients en 2005.

Par ailleurs, près de la moitié du total des contacts clients déclarés en 2005 sont, comme en 2004, imputables aux seuls salons italiens. Et comme en 2004, ce résultat est bien davantage dû au nombre d'exposants ayant participé à ces salons italiens (ce sont les salons les plus fréquentés par les entreprises aidées par DEFIL), qu'à une capacité à générer un nombre moyen de contacts supérieur aux salons des autres pays.

Les ventes en volume ont été affectées d'une double évolution en 2005 :

- progression importante des ventes France : + 45,8% ;

- recul sensible des ventes export : - 20%
- au total un recul des ventes en volume de – 17,3%, dont les salons étrangers sont en totalité responsables.

Ces évolutions des ventes en volume ne sont en rien prédictives de celles des chiffres d'affaires induits par la participation aux salons.

En effet, sur la base des déclarations des exposants

- le chiffre d'affaires induit moyen France est en 2005 nettement inférieur à celui de 2004 : 4 210 € contre 8 154 € ;
- inversement, le chiffre d'affaires export moyen induit est nettement supérieur à celui de 2004 : 95 710 € contre 69 431 €

Cette double et contradictoire évolution conduit à une estimation de chiffre d'affaires induit France à 2 907 924 € soit un recul de -34,8% par rapport au chiffre estimé de 2004, et à une estimation du chiffre d'affaires export de 70 551 897 € soit une progression de 20,7%.

Le chiffre d'affaires total 2005 induit par la participation à un salon s'établit à 73 459 821 € soit une progression de 6% sur 2004.

Appréciations qualitatives

Dans l'ensemble, les salons 2005 sont jugés bons ou très bons dans 69% des cas. Cette appréciation globale retrouve donc en 2005, après la baisse sensible de 2004, son niveau de 2003. cette embellie vaut pour les salons français et pour les salons étrangers.

Pour la troisième année consécutive, les salons américains sont les plus appréciés ; ils devancent les salons italiens (75%) qui effacent leur recul de 2004, et les salons français (72%).

Qualité des contacts et niveau des commandes sont mieux appréciés qu'en 2004 : dans 74% des cas (65% en 2004) la qualité des contacts est jugée excellente bonne ou correcte et le niveau des commandes l'est pour sa part dans 37% des cas (26% en 2004).

Pour tous les autres paramètres qualitatifs (date, qualité de l'organisation, prestation de l'opérateur, couverture presse), les appréciations ne connaissent pas d'évolution d'ensemble sensible : notons que la date choisie est discutée pour certains pays (Espagne, Allemagne) ; que d'une année l'autre la prestation des opérateurs sur les salons italiens laisse toujours autant à désirer ; que l'appréciation portée sur la couverture presse, toujours très inégale d'un pays à l'autre, semble avoir progressé entre 2004 et 2005.

Enfin on retiendra que les jugements portés sur l'organisation des salons n'ont jamais été aussi bons qu'en 2005 avec, notamment, une forte progression des salons russes.

Participation ultérieure

Peu de changement au niveau de l'ensemble des réponses sur les intentions de participation ultérieure : 84% des participants à un salon annoncent leur intention de revenir sur le même salon ultérieurement (2004 :83% ; 2003 :85%).

Mais quelques remarques s'imposent au niveau de chaque pays :

- les salons français et américains ont toujours, depuis 3 ans les intentions de participation ultérieures les plus fortes ;
- Britanniques et Russes connaissent une forte progression de ces intentions exprimées en 2005 ;

ANNEXE III

- les Italiens, tout en restant à un haut niveau, connaissent pour la première fois un tassement des intentions en 2005 ;
- enfin les intentions de participation ultérieures pour les salons japonais et allemands s'érodent régulièrement depuis 3 ans.

Le contact direct avec la clientèle pour les salons français, pour les salons étrangers leur caractère de passage obligé pour accéder à leur marché national constituent, et sans doute pour longtemps, les deux principales motivations de la participation.