



La France en Inde : une étrange absence

François Lafargue est docteur en Géopolitique et docteur en Science Politique. Il est professeur de géopolitique à l'Ecole supérieure de Gestion, et enseigne aussi à l'Ecole Centrale de Paris.

Un constat malheureux s'impose aux observateurs : La France s'intéresse très peu à l'Inde. Alors que les études consacrées à la Chine sont légion et de qualité inégale, peu d'ouvrages de référence sont publiés en langue française. Si l'Inde a bien été à l'honneur du dernier salon du livre à Paris au printemps 2007, sa culture comme son histoire demeurent profondément méconnues. L'image de l'Inde en France se résume aux stéréotypes des bidonvilles de Calcutta, aux castes ou bien encore aux saris colorés. Ce désintérêt de la France pour l'un des principaux marchés émergents se révèle par les chiffres. En 2006, l'Inde n'a représenté que 0,68 % des exportations et 0,6 % des importations de la France. Certes l'interprétation des chiffres peut être appréciée de plusieurs manières. Ce commerce bien que faible connaît une progression significative, puisque la valeur des échanges entre la France et l'Inde a été multipliée par deux depuis 2004. Surtout les exportations françaises ont été multipliées par quatre en dix ans. La France est en 2006, le 11^{ème} client de l'Inde et son 8^{ème} fournisseur et dégage un léger excédent commercial de 0,34 milliards d'euros. Au sein de l'Union européenne, la France se classe au 4^{ème} rang des partenaires commerciaux de New Delhi après la Belgique (1^{er} rang), la Grande-Bretagne, et l'Allemagne. Pourtant ces données doivent être relativisées. La progression du commerce de la France s'inscrit aussi dans une ouverture plus grande de l'économie indienne. Et les entreprises françaises, à l'exception de certains grands groupes demeurent particulièrement frileuses à l'idée de s'implanter en Inde, la France ne représente que 2,6 % du montant des investissements étrangers en Inde.

Pourquoi un tel désintérêt ?

Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce désintérêt de la France. En premier lieu, l'internationalisation des entreprises françaises a été très tardive et ne commence véritablement qu'à la fin des années 1980. Les entreprises à l'époque principalement publiques obéissent à l'État, dont la priorité vise la création d'emplois et de richesses sur le territoire national, et non la conquête de marchés extérieurs. La gestion des entreprises par de hauts fonctionnaires renforce cette prudence devant l'aventure à l'étranger, puisqu'un échec pourrait compromettre leur carrière. Au début des années 1990, les principaux

investissements français à l'étranger sont soit le fait des groupes privés comme Peugeot au Brésil, ou Air Liquide et Lafarge en Inde ou bien s'inscrivent dans un schéma post-colonial comme en Afrique. Il est regrettable d'écrire, que l'absence de la France en Inde n'est finalement pas une exception, 63 % des échanges commerciaux de la France se font avec l'Union européenne, et seulement 4,3 % avec la Chine et 0,8 % avec le Mercosur, autres régions pourtant de forte croissance. Ce poids de l'État dans la vie économique amène également à privilégier une approche politique dans la conquête de nouveaux marchés. L'entreprise compte moins sur la fiabilité de ses produits ou sur la détermination de ses équipes commerciales que sur l'appui du Chef de l'État, qui de par les liens personnels noués avec ses homologues devrait assurer la conclusion de « grands contrats ». Cette approche a montré ses limites notamment lors des derniers déplacements de Jacques Chirac en Inde (février 2006) et en Chine, où les résultats commerciaux ont été très faibles. Surtout les entreprises françaises souffrent de deux faiblesses, leur taille et leur faible spécialisation. A l'heure actuelle, 92 % des sociétés françaises ont moins de dix salariés. Contrairement à l'Allemagne, la France a surtout des petites plutôt que de moyennes entreprises. Cette taille ne permet pas à l'entreprise de prospecter un marché aussi important que l'Inde (par manque de moyens financiers et humains). Surtout l'implantation en Inde nécessite un investissement sur une longue durée, avant de pouvoir en tirer les premiers bénéfices. Un objectif que ne peuvent atteindre nos entreprises, *a fortiori* dans un pays où les autorisations administratives sont fastidieuses. La faible spécialisation des entreprises nationales est également un obstacle de premier plan. Contrairement à l'Allemagne qui dans certains secteurs comme la mécanique ou l'optique est dans une situation prédominante, les produits français comme l'automobile avec *Logan* sont confrontés à une concurrence mondiale. Seuls les grands groupes peuvent investir en Inde, comme EADS, Areva ou Degremont. Enfin dans un secteur clé de l'économie française, l'armement, la France a longtemps privilégié le Pakistan (livraison de sous-marins *Agosta* et d'avions *Mirage*), se fermant ainsi les portes du marché indien. Une évolution néanmoins se fait jour, puisque en septembre 2005, un contrat de fabrication en Inde de six sous-marins français, les *Scorpènes* a été conclu.

Enfin, la politique protectionniste menée par l'Inde n'a guère encouragé les sociétés européennes à investir. L'Inde étant perçue comme un marché trop étroit en terme de débouchés commerciaux et comme une base de production trop complexe (sur le plan culturel et législatif) par rapport à la Chine.

Un dernier point mérite également d'être relevé. La France n'a pas de grande tradition d'enseignement de la civilisation indienne. Une situation qui s'explique par l'histoire. La connaissance de l'Inde est donc une nécessité afin d'aider nos entreprises à aborder l'un des marchés actuels les plus dynamiques.

© La Revue de l'Inde n°9, 2007