

# Isabelle Méjean : « Monter en gamme pour exporter »

 [abonnes.lemonde.fr/economie/article/2017/05/22/isabelle-mejean-monter-en-gamme-pour-exporter\\_5131723\\_3234.html](https://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2017/05/22/isabelle-mejean-monter-en-gamme-pour-exporter_5131723_3234.html)

Marie de  
Vergès

Cette professeure d'économie à l'Ecole polytechnique fait partie des trois nominés de l'édition 2017 du Prix du meilleur jeune économiste, dont le lauréat est Antoine Bozio. Elle revient dans cet entretien sur son travail.



Vos travaux portent sur le commerce international et le comportement des entreprises sur les marchés étrangers. Comment résonnent-ils avec les débats actuels sur ces questions ?

**Isabelle Méjean.** - Mes recherches mettent en évidence qu'on se trompe lorsqu'on veut opposer petites et grandes entreprises, comme cela a été souvent le cas pendant la campagne électorale. Dire qu'il y a les « méchants grands » et les « gentils petits », c'est oublier que les grands sont des écosystèmes qui font travailler beaucoup de petits. Les grandes firmes qui exportent ont énormément recours à des petites entreprises, en tant que fournisseurs ou sous-traitants.

Lire l'entretien avec l'un des nominés 2017 : [Thomas Chaney : « Une équation de la gravité »](#)

Ces réseaux peuvent être source de croissance : une petite entreprise qui vend des produits à un exportateur accède indirectement aux marchés étrangers. Cela peut être aussi un facteur de vulnérabilité : quand les entreprises sont liées les unes aux autres, si une grande a un problème, cela va se répercuter sur toute la chaîne.

Comment favoriser la position des entreprises dans la compétition internationale ?

Ce qui compte, c'est la montée en gamme : faire du qualitatif, produire des biens qui ont un contenu technologique important. La formation est capitale. Une des raisons pour lesquelles les entreprises françaises sont performantes sur les marchés internationaux, c'est parce que les travailleurs français sont qualifiés et innovants. Après, les firmes n'ont pas toutes les mêmes besoins.

Pour les petites, ce qui compte davantage, c'est de concevoir des mesures de soutien à l'export, comme peut le faire par exemple Business France. Il peut s'agir d'un support logistique pour les aider à trouver des clients, car il n'est pas facile de passer d'une activité purement domestique à une ouverture sur les marchés étrangers.

Pas de mesure globale, donc ?

Non, il n'est pas judicieux de faire de grandes politiques qui s'appliquent à tout le monde. C'est ce que l'on voit avec le crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE). Ce genre de mesure a l'intérêt d'être assez simple, puisqu'elle s'adresse à toutes les entreprises sans discriminer. Mais ça coûte cher, avec des effets limités. Il faut être plus fin dans le ciblage, en fonction des besoins des entreprises, et, surtout, renforcer le volet évaluation et expérimentation de ces politiques publiques.

Lire l'entretien avec le lauréat 2017 : [Antoine Bozio : « L'évaluation sert le débat démocratique »](#)

Pourquoi vous êtes-vous intéressée à ces sujets ?

J'ai fait de l'économie un peu par hasard. J'aimais bien les maths et je cherchais à en faire après mon bac. Je me suis inscrite en économie car c'est une manière d'utiliser des techniques quantitatives pour parler de questions de société. L'économie a parfois eu l'image d'une science très théorique, fondée sur des modèles qui ne disaient pas grand-chose de la réalité, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. Il y a un aller-retour permanent entre les modèles et les données. Les données d'entreprises que j'utilise permettent d'étudier la réalité statistique dans le détail, ce qui apporte un éclairage nouveau à des problèmes standards de la macroéconomie.