

UCCIFE

Union des Chambres de Commerce
et d'Industrie Françaises à l'Étranger



EN DIRECT DES C.C.I.F.E.

DOSSIERS PAYS 2006

**Réalisés par les Chambres de Commerce et d'Industrie
Françaises à l'Étranger**

UCCIFE

Union des Chambres de Commerce
et d'Industrie Françaises à l'Étranger

SOMMAIRE

DOSSIER CCIFE Les Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Étranger, « des entreprises au service des entreprises » P. 14-18

AMÉRIQUE DU NORD

Amérique du Nord Dossier régional et fiches pays

Etats-Unis, dossier spécial P. 19-45
Canada P. 46-48
Mexique P. 49-50

AMÉRIQUE DU SUD

Amérique du Sud Dossier régional et fiches pays

Argentine P. 55-57
Brésil P. 58-59
Chili P. 60-61
Colombie P. 62-63
Costa Rica P. 64-66
Paraguay P. 67-69
Pérou P. 70-71
République Dominicaine P. 72-74
Uruguay P. 75-77
Venezuela P. 78-79

ASIE / OCEANIE

Asie-Océanie Dossier régional et fiches pays

Australie P. 82-83
Cambodge P. 84-85
Chine P. 86-88
Corée du Sud P. 89-90
Emirats Arabes Unis, Dubaï P. 91-93
HongKong P. 94-97
Inde P. 98-99
Indonésie P. 100-101
Japon P. 102-105
Philippines P. 106-108
Singapour P. 109-113
Taiwan P. 114-115
Thaïlande P. 116-118
Vietnam P. 119-121

EUROPE

Slovaquie P. 123-129

L'UCCIFE Représenter et servir 110 CCIFE implantées dans 75 pays P. 130-131

EDITORIAL

« INTELLIGENCE ECONOMIQUE ET CCIFE : 30 DOSSIERS PAYS ET 50 MARCHÉS »

*Editorial de Serge BELLANGER,
Président de l'Union des Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Etranger*

La publication dans ce numéro, du recueil des dossiers pays édités en 2006, est pour nous l'occasion de rappeler à tous nos lecteurs, la richesse des informations sur les marchés, détenues par les Chambres Françaises à l'Etranger.

Structures associatives et bi-culturelles, regroupant pour moitié des entreprises étrangères ou franco-étrangères, les CCIFE sont ancrées dans les réalités locales et maîtrisent la pratique des affaires des pays dans lesquels elles sont implantées.

Ainsi, au-delà des données utiles sur la situation économique des pays et leurs principaux marchés porteurs, qui figurent dans ce dossier (information préalable indispensable), soulignons que les CCIFE disposent de nombreux contacts et de compétences pour la réussite des projets internationaux des responsables de PME.

Elles offrent notamment dans toute la phase d'arrimage d'une entreprise sur un marché étranger, des services d'appui fiables, compétitifs et adaptés aux besoins et aux moyens des entreprises qu'il s'agisse de recherche de partenaires, d'agents, d'implantation ou de domiciliation.

Les témoignages de PME que nous publions régulièrement illustrent la réalité de ce savoir faire.

La qualité de l'accompagnement offert aux entreprises est renforcée lorsque ces dernières peuvent, dès le démarrage de leur réflexion, dialoguer avec les Conseillers en développement international qui, dans chaque CCI en France, assurent l'information et le suivi des entreprises.

Aujourd'hui plus que jamais, il est nécessaire que les deux réseaux partenaires, CCI et CCIFE renforcent l'articulation de leurs actions et travaillent ensemble à la mise en œuvre de nouveaux moyens de communication et d'appui aux entreprises. En effet, les besoins de ces dernières évoluent, notamment en matière d'identification des opportunités d'affaires.

Dans cette perspective je me réjouis de la réunion prochaine, le 4 décembre à la CCIP, d'un grand nombre de Conseillers en Développement International des CCI et des Représentants des CCIFE qui au cours de cette rencontre pourront échanger et préparer le programme 2007 des journées pays qu'ils animent régulièrement dans toutes les CCI (près de 500 journées chaque année).

Retenons de la situation du Commerce Extérieur, la priorité des marchés cibles, proches ou lointains et réaffirmons la mobilisation de notre réseau au côté de celui des CCI pour renforcer encore nos parts de marché.

DOSSIER CCIFE

Les Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Étranger (CCIFE), « des entreprises au service des entreprises »

Les CCIFE constituent le premier réseau mondial d'entreprises françaises ou étrangères liées à la France. Il s'agit d'associations privées à but non lucratif, d'entreprises françaises et étrangères, qui assurent un rôle original pour la promotion des affaires entre la France et l'étranger par :

- l'animation des communautés d'affaires franco-étrangères
- l'appui aux entreprises et la réalisation de prestations de services

La création des premières CCIFE remonte à la fin du 19^{ème} siècle (1882 pour la première). Une vingtaine de CCIFE sont plus que centenaires parmi les 110 existantes et les quelques 20 délégations ou antennes qui complètent cet important réseau. Elles s'appuient sur 800 collaborateurs permanents, français ou locaux et servent 25 000 adhérents, pour l'essentiel des entreprises.

Leur réseau est implanté dans 76 pays :

- 26 pays en Europe
- 17 en Amérique du nord et du Sud
- 15 en Afrique et Moyen Orient
- 18 en Asie - Océanie

Les CCIFE assurent leur autofinancement à hauteur de 91% grâce aux cotisations de leurs propres membres, aux activités qu'elles organisent et aux services qu'elles rendent. Elles disposent de subventions modestes (9% de leur budget) dont environ 3% provenant des CCI de France pour le soutien de l'activité d'appui aux entreprises françaises. Le reste est apporté par la Direction Générale du Trésor et de la Prévision Economique (DGTPÉ) du Ministère du Commerce Extérieur à travers la mise à disposition de Volontaires Internationaux de l'Administration (VIA) et de Directeurs de Chambres (personnel de la DREE détaché dans les CCIFE). Par ailleurs, le Ministère des Affaires Étrangères apporte également une aide dans le cadre du financement des Comités pour l'Emploi et la Formation.

Les CCIFE sont représentées à Paris depuis 1907 par l'**Union des Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Étranger (UCCIFE)**, Association régie par la loi de 1901, reconnue *d'utilité publique en 1939*. *L'UCCIFE est depuis lors la garante de l'appellation « Chambres de Commerce Françaises à l'étranger ou Franco-Etrangères ».*

Les Chambres françaises à l'étranger sont des structures d'une grande originalité du fait de leur nature, du contexte dans lequel elles s'inscrivent et de la vaste mission qui leur est confiée.

Les CCIFE assument en effet une mission d'intérêt général, mais avec toutes les contraintes de structures privées et donc autonomes financièrement : elles représentent et défendent les intérêts des entreprises françaises à l'étranger, mais elles défendent aussi, et de plus en plus, les intérêts d'entreprises locales liées à la France. Elles sont pour la plupart des associations véritablement binationales.

Mission des CCIFE :

- promouvoir les échanges entre la France et l'étranger
- constituer un réseau de relations et un « lobby » d'affaires
- promouvoir l'image de la France et la compréhension mutuelle franco-étrangère
- apporter des services aux entreprises

Les missions des CCIFE peuvent être déclinées en 4 axes principaux :

1 - Information sur les marchés étrangers

Information : publications (revues, annuaires, guides ...), réglementation et normes, économie, droit et fiscalité, renseignements de notoriété, banques de données, fichiers sectoriels

Observation du marché : veille technico-commerciale, études de débouchés, de marchés, service documentaire

2 - Promotion des entreprises

Relations publiques et communication : animation de la communauté d'affaires (conférences, débats...), mise en relation, actions d'influence individualisées, lobby collectif français et européen, actions de presse, campagnes d'images

Promotion : foires et salons spécialisés, tests de produits, publipostage, séminaires techniques, journées pays dans les CCI de France

3 - Recherche de partenaires commerciaux et industriels

Action commerciale : prospection, recherche de débouchés, d'agents, de partenaires, homologation de produits, obtention de labels techniques

4 - Appui pratique lors de l'implantation

Assistance juridique et fiscale : récupération de TVA, recouvrement de créances

Domiciliation : domiciliation fiscale, domiciliation physique

Implantation : coopération industrielle, domiciliation d'antennes, recherche de personnel, formation

Facilités pratiques : location de bureaux et appui logistique, services de secrétariat, traduction, interprétariat, élaboration de documentation, courrier rapide

Les atouts des CCIFE pour les entreprises :

- trouver une organisation qui représente et défend leurs intérêts auprès des Autorités locales, des représentants de l'Etat français mais aussi de toutes les organisations privées et des entreprises
- être partie prenante dans la communauté d'affaires et bénéficier d'un réseau de contacts et d'informations parfaitement intégré au tissu local (à travers toutes les activités développées dans le cadre du club d'affaires)
- avoir accès à un réseau international, à travers les CCIFE et leurs membres
- avoir accès à des opportunités d'affaires et à des contacts privilégiés
- bénéficier de services réalisés par les chambres et de l'expérience de leur personnel biculturel
- bénéficier de « l'effet communautaire » et en particulier d'avantages négociés par les chambres (tarifs, traitement privilégié)

**Pour en savoir plus sur les CCIFE et leurs services,
consultez notre site sur www.uccife.org**

Afin de répondre aux attentes de ses partenaires, l'UCCIFE a établi une cartographie de son réseau en fonction des gammes de services proposés par les différentes CCIFE.

Services communs proposés dans toutes les CCIFE :



Information sur le marché local et mise en contact

Le symbole ci-dessus est le label d'un CCIFE.

Quelle que soit la taille et la localisation d'une Chambre de Commerce Française, tout responsable d'entreprise qui contacte une CCIFE peut compter sur :

- Un accueil personnalisé pour comprendre et analyser la démarche de son entreprise
- Une information pertinente sur la situation économique et la pratique des affaires dans le pays ainsi que sur le degré d'ouverture du marché
- Un accès aux coordonnées de partenaires potentiels (membres de la CCIFE ou autres)

Au-delà, toute CCIFE peut être contactée pour organiser des programmes de rendez-vous individualisés pour des chefs d'entreprises ou des missions collectives. Ces prestations payantes, donnent lieu à l'élaboration d'un devis.

Parmi les CCIFE qui proposent des services plus étendus, on distingue deux catégories de CCIFE :



Services d'appui sur demande

Le symbole ci-dessus désigne les CCIFE qui sont en mesure d'intervenir dans le cadre d'un catalogue précis avec des moyens ad hoc mis à disposition et qui offrent, sur demande et sous leur responsabilité, une sélection de services d'appui ponctuels à des entreprises : sélection de partenaires, test de produits, réalisation d'études de marchés, domiciliation, organisation de pavillons sur des salons professionnels etc ...

Ces services, limités en nombre, sont variables d'une CCIFE à l'autre selon le marché et la structure de la CCIFE.

Ils sont clairement affichés sur le site de ces CCIFE et dans l'annuaire de l'UCCIFE.

Ils donnent lieu à une proposition commerciale systématique.




Gamme complète de services d'appui

Les deux cercles autour du symbole commun désignent les CCIFE qui proposent une gamme complète de services d'appui à travers un département spécialisé. Ces CCIFE, sont à même de réaliser toutes les démarches commerciales souhaitées par les entreprises.

Les services offerts sont ceux des CCIFE qui portent le double symbole auxquelles viennent s'ajouter des prestations de service plus complexes telles que : appui logistique, accompagnement commercial, traitement de questions juridiques et fiscales etc...

Cette classification est revue annuellement et tient compte des investissements réalisés dans les CCIFE pour proposer de services nouveaux aux entreprises.

QUALIFICATION DES SERVICES D'APPUI COMMERCIAL 2007

 SERVICES COMMUNS AUX CCIFE : INFORMATION ET MISE EN CONTACT				 SERVICES COMMUNS AUX CCIFE		 SERVICES COMMUNS AUX CCIFE	
« SERVICES COMMUNS AUX CCIFE » : - Accueil et orientation des entreprises - Information de base sur les marchés - Information sur les pratiques d'affaires - Mise en relation avec la communauté d'affaires locale, les autorités, des prestataires de services et services d'appui spécialisés après implantation.				ET SERVICES D'APPUI SUR DEMANDE Services d'appui et d'accompagnement proposés sur demande aux entreprises		ET GAMME COMPLETE DE SERVICES D'APPUI Catalogue de prestations complet : prospection, implantation, appui logistique, accompagnement...	
Bengladesh	EU Philadelphie	Afrique Australe	Algérie				
Bulgarie	EU San Francisco	Argentine	Allemagne				
Cambodge	EU Washington	Australie	Belgique				
Costa Rica	Finlande	Autriche	Brésil				
Côte d'Ivoire	Ghana	Colombie	Canada				
Cuba	Haïti	Corée	Chili				
Danemark	Indonésie	Egypte	Chine				
EAU Abu Dhabi	Iran	EU Chicago	Espagne Barcelone				
EAU Dubaï	Israël	EU Seattle	Espagne Madrid				
El Salvador	Jordanie	Grèce	Grande Bretagne				
Equateur	Lituanie	Inde	HongKong				
Espagne Bilbao	Luxembourg	Islande	Hongrie				
EU Atlanta	Madagascar	Italie	Japon				
EU Boston	Malte	Malaisie	Maroc				
EU Charlotte	Myanmar	Paraguay	Mexique				
EU Cincinnati	Nouvelle Zélande	Pérou	Nigeria				
EU Cleveland	Pakistan	Philippines	Norvège				
EU Dallas	Rép. Dém. du Congo	Singapour	Pays Bas				
EU Denver	Rép. Dominicaine	Slovaquie	Pologne				
EU Houston	Roumanie	Thaïlande	Portugal				
EU Los Angeles	Russie	Taiwan	République Tchèque				
EU Louisiane	Suède	Venezuela	Suisse				
EU Miami	Uruguay		Tunisie				
EU Michigan			Turquie				
EU Minneapolis			Vietnam				
EU New York							

AMERIQUE DU NORD

Amérique du Nord

Etats-Unis, dossier spécial

Canada

Mexique

Dossier régional et fiches pays

P. 19-45

P. 46-48

P. 49-50

DOSSIER ETATS-UNIS

Publié en octobre 2006

« LES ETATS-UNIS, NE NEGLIGEONS PAS CE VASTE MARCHÉ »

*Editorial de Serge BELLANGER,
Président de l'Union des Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Etranger*

Christine Lagarde, Ministre déléguée au Commerce Extérieur, a retenu la plus grande économie du monde dans les marchés cibles prioritaires pour nos exportateurs. Cela peut sembler paradoxal pour un pays à forte croissance et qui représente 16% des importations mondiales.

A l'heure où de nombreux regards se tournent vers la Chine ou l'Inde, il convient de rappeler que le vaste marché américain recèle de larges opportunités dans de nombreux secteurs et qu'il est l'un des plus avancés au monde dans le domaine de l'innovation technologique.

Certes, nos grandes entreprises y génèrent une part significative de leur chiffre d'affaires global. Mais les PME/PMI françaises ne représentent que 13% des ventes vers les USA. Cette part dans les exportations est inférieure à celle pour le Japon (17,9%), la Russie (17,5%) ou la moyenne des ventes vers les pays en dehors de l'Union Européenne (16,5%).

Et pourtant, ce sont plus de 21 000 exportateurs qui testent chaque année le marché américain (deux fois plus que pour le Japon et quatre fois plus que pour la Russie), mais notre part de marché est en régression puisqu'elle est passée de 2,65% en 2001 à 2,00% en 2005.

Beaucoup d'entreprises ne renouvellent pas leurs premières et secondes expériences car elles n'ont pas su surmonter les obstacles et écueils logistiques et culturels. Le marché américain est accessible pour les PME/PMI, mais il exige de la patience, de la persévérance, une excellente préparation et une stratégie de niche. Il faut aussi s'entourer de conseils et d'une équipe compétente sur le terrain.

C'est pour toutes ces raisons que le message du CAP EXPORT ETATS-UNIS est plus que jamais d'actualité : plus d'entreprises qui fassent plus sur le territoire américain avec des partenariats diversifiés et renforcés pour aller « Ensemble vers les Etats-Unis ».

Dans ce contexte, le réseau des Chambres de commerce franco-américaines (FACC) avec ses 19 chapitres aux Etats-Unis sur l'ensemble du territoire et ses 4 000 membres a souhaité s'associer à cet effort de mobilisation sur le marché américain.

Vous pourrez trouver dans ce numéro une présentation des grands marchés régionaux américains ainsi qu'une analyse des secteurs porteurs préparée par les chapitres de notre réseau.

Les équipes de la Chambre de Commerce Frano-Américaine restent à votre disposition pour conseiller et accompagner les PME/PMI dans leur développement outre-atlantique.

Puisse ce numéro spécial sur les Etats-Unis contribuer à relancer la prospection sur ce grand marché et enrichir les relations entre le réseau des CCI de France et celui des CCIFE.

DOSSIER SPECIAL ETATS-UNIS

Publié en octobre 2006

INTERVIEW de Serge BELLANGER Président de la Chambre Franco-Américaine aux Etats-Unis

« LE REVE AMERICAIN A LA PORTEE DES ENTREPRISES FRANCAISES »

Les Etats-Unis sont trop souvent mal connus de nos petites et moyennes entreprises. Préjugés, clichés et stéréotypes contribuent au décalage entre la perception et la réalité du marché américain.

Serge BELLANGER, Président de la Chambre Franco-Américaine aux Etats-Unis, répond à quelques questions pour éclairer le débat.

Pourquoi inciter les PME/PMI à s'intéresser davantage au marché américain plutôt qu'aux pays émergents ?

SB : Les entreprises françaises ne peuvent ignorer, bien sûr, les marchés émergents tels que l'Inde ou la Chine. Mais cela ne doit pas se faire au détriment des Etats-Unis qui reste, un marché de référence pour les entreprises qui ont une ambition internationale.

D'abord du fait de l'immense potentiel du marché, ou plus exactement des marchés régionaux américains, du fort pouvoir d'achat du consommateur mais aussi parce que c'est l'un des marchés les plus sûrs du monde au plan commercial.

Si l'on ajoute le rythme de croissance, le dynamisme de l'économie et la stabilité politique, on comprend immédiatement l'intérêt de prospecter le premier marché au monde.

N'oublions pas qu'un milliard de US \$ de transactions commerciales ont lieu chaque jour entre la France et les Etats-Unis.

Alors, comment l'aborder ?

SB : Les résultats sont à la hauteur des ambitions et des efforts. Le marché américain n'est pas, comme on le pense souvent, l'apanage des grandes entreprises. Les PME/PMI peuvent aussi y accéder. Mais attention : il s'agit d'un marché exigeant et très concurrentiel. Il faut donc s'y préparer et travailler dans la durée.

Mieux vaut aussi cibler un marché de niche puis jauger les évolutions possibles. Il n'est pas possible d'aborder plusieurs régions en même temps. L'entreprise doit donc choisir la porte d'entrée : New York, Chicago et le Middle Ouest, côte Ouest, le Texas, le Sud...

Quand même, il y a bien des freins...

SB : Les Etats-Unis sont un marché ouvert qui attire toutes les entreprises du monde entier et un pays qui respecte la concurrence et la libre entreprise. Mais comme partout ailleurs, il y a des contraintes et des obstacles à surmonter.

La distribution est un enjeu important pour la grande majorité des entreprises étrangères car les circuits de distribution sont complexes et segmentés. Ils évoluent aussi rapidement en fonction des nouvelles tendances de marchés.

La réglementation est aussi parfois tatillonne et les mesures de sécurité pour les personnes et les marchandises se sont accrues avec la lutte contre le terrorisme.

Le protectionnisme américain n'est pas aussi sévère qu'on veut bien le dire sauf peut-être dans les secteurs qui font l'objet de contentieux commerciaux transatlantiques comme le textile ou certains produits agro-alimentaires (ils ne touchent que 1,5% du total de nos échanges avec les Etats-Unis);

Enfin, l'image des produits français n'est pas affectée par les tensions, de temps à autre, dans les relations franco-américaines. Par exemple, après la tentative de boycott contre la France pendant la guerre d'Irak, les relations économiques entre nos deux pays se sont développées. Et paradoxalement, les entreprises américaines ont augmenté leurs investissements directs en France. Le tourisme a été le seul secteur qui ait souffert des menaces de sanctions économiques.

Existent-ils des secteurs plus porteurs que d'autres ?

SB : D'une manière générale, le marché est ouvert aux produits innovants dont le prix est compétitif.

Les opportunités existent dans de nombreux créneaux mais il faut bien maîtriser les tendances des consommateurs et l'évolution des marchés avant de se lancer. A titre d'exemple, je citerai la montée en puissance des communautés ethniques dont le pouvoir d'achat dépasse 2 000 milliards de dollars.

Les biens de consommation traditionnels, les produits naturels et de confort liés à l'environnement, la sécurité et la qualité de la vie ainsi que les produits agroalimentaires de qualité ou labellisés sont recherchés.

Il existe aussi des niches dans les secteurs de la haute technologie et de la biotechnologie.

Enfin, quels conseils pratiques donneriez-vous aux PME/PMI dans leur approche du marché américain ?

SB : Attaquez-vous à ce marché en vous projetant à moyen terme. Travaillez dans la durée.

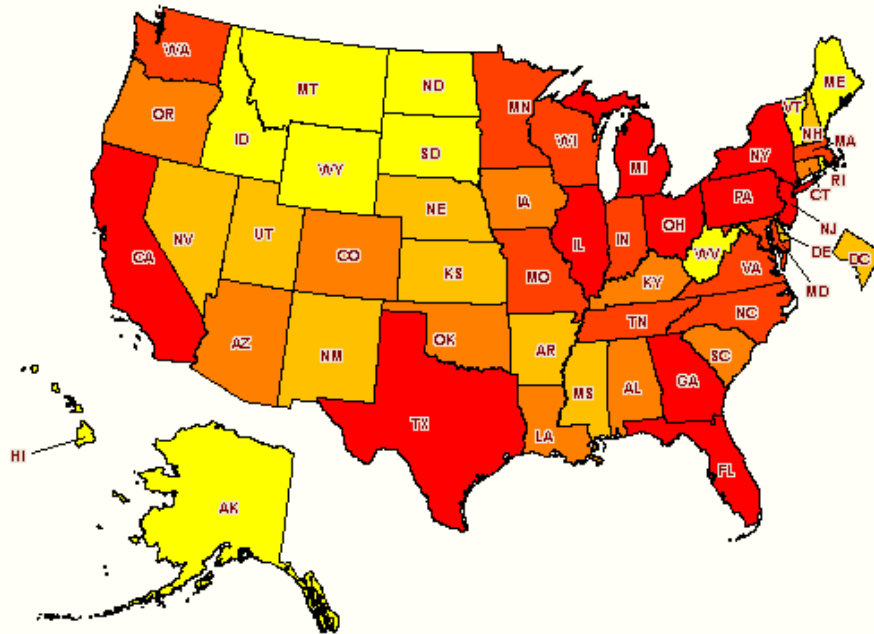
Participez en France à des séminaires d'initiation au marché américain et aux journées pays. Visitez ensuite en observateur (voire en touriste) un salon américain pour apprécier le potentiel offert pour votre produit (concurrents, produits, prix, systèmes de distribution, etc.). Et ce n'est qu'ensuite que vous préparerez votre dossier d'exportation ou d'implantation en vous entourant de spécialistes.

Pensez aux aspects à privilégier : la sélection de votre partenaire sur place, la maîtrise du processus commercial et la constitution d'une équipe compétente.

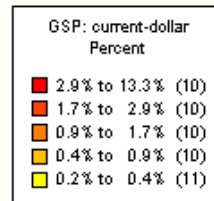
Serge BELLANGER
Président de la Chambre de Commerce Franco-Américaine

I ZOOM SUR L'ECONOMIE AMERICAINE

Les Etats-Unis représentent un marché de plus de 300 millions d'habitants avec un taux de croissance de 3,5% en 2005. La productivité a augmenté de 30% en 10 ans si bien que les Etats-Unis contribuent actuellement à hauteur de 30% du PIB mondial.



Source: U.S. Bureau of Economic Analysis, data released on 10/26/2005



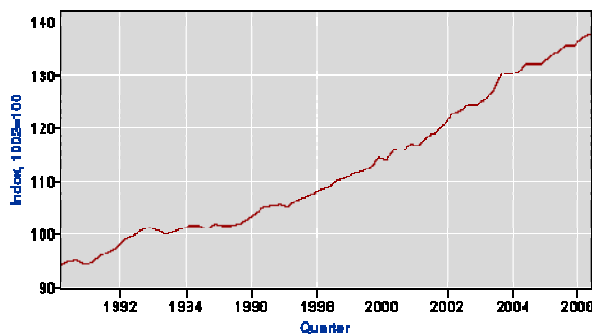
PIB* en Mds USD 2004

Etats-Unis	11 667
Autres pays :	
· Japon	4 623
· France	2 003
· Chine	1 650
· Inde	692
· Brésil	605
· Russie	582
· Pays-Bas	577
· Turquie	302

Une croissance forte du PIB
+3,5% en 2005 (+4,2 % en 2004)

40% des dépenses de recherche et développement mondiales sont réalisées par les Etats-Unis, un investissement supérieur à l'ensemble des budgets R&D des autres pays du G-7. Le budget fédéral américain consacré à la recherche scientifique est actuellement de 137 milliards de dollars.

Quarterly productivity in the nonfarm business sector

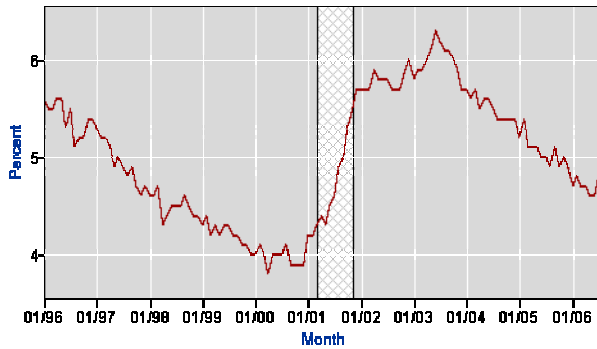


Note: Labor productivity is output per hour worked

L'innovation technologique a facilité la mise en place de systèmes de distribution et de commercialisation bien structurés, tandis que les techniques de gestion, marketing et communication y sont efficaces.

Le taux de chômage aux Etats-Unis s'élevait à 4,6% en mai 2006. En moyenne, les Américains ont travaillé 1 800 heures pendant l'année 2005, le taux le plus élevé des pays « riches » après l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Unemployment rate (seasonally adjusted)



Note: Cross-hatched area represents recession.

Selon le magazine Forbes, 9 des 20 plus grandes entreprises du monde sont basées aux Etats-Unis.

Malgré une forte croissance, la balance commerciale des Etats-Unis accusait un déficit de 823 milliards de dollars en mai 2006. Le déficit budgétaire devrait, quant à lui, atteindre, cette année, 260 milliards de dollars.

En conclusion, une économie dynamique et riche qui accuse depuis quelques mois un ralentissement. Toutefois la croissance de 2-3% en 2007 devrait encore montrer une forte résilience.

II LES RELATIONS ECONOMIQUES FRANCO-AMERICAINES

A. Les Echanges Commerciaux

Les exportations françaises

- **25 Milliards EUR** en 2005, **+8,6%**, en dépit d'un taux de change défavorable
- Mais, les importations américaines ont progressé de 13,5% en 2005
- la France a perdu une place en 2005 et est devenue le **10^{ème} fournisseur des Etats-Unis**, derrière le Vénézuéla

Les importations françaises

- **22,8 Milliards EUR** en 2005 (+0,9%)

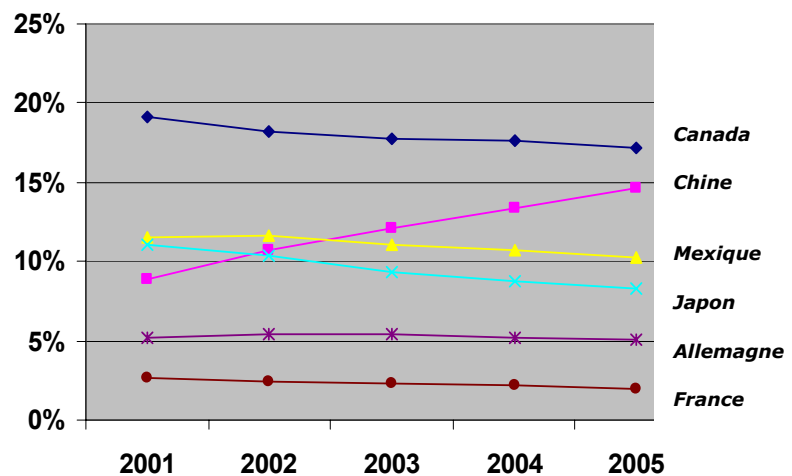
Un marché accessible

- Plus de **21 000 exportateurs**
- deux fois plus que pour le Japon
- 4 fois plus que pour la Russie

Les exportateurs français aux Etats-Unis

- **PME françaises** : $\frac{3}{4}$ des exportateurs mais seulement **13% des ventes** vers les USA
- **50% : Biens d'équipement** et intermédiaires à forte valeur ajoutée : machines, aéronautique, chimie et camions
- **28% : produits dits « traditionnels »** : vins, parfums et cosmétiques, arts et antiquités...
- **11%** : produits agroalimentaires : boissons, produits laitiers ...

Evolution des parts de marché Top 5 + France



Source : Cap Export Etats-Unis

B. La présence française

- **5^{ème} investisseur**, derrière le Royaume Uni, le Japon, les Pays Bas et l'Allemagne
- **2500 filiales françaises**
- Plus de **580 000 salariés**
- **Chiffre d'affaires : 190 Milliards de dollars**
- dont 500 filiales : CA > 3 millions de dollars
- **Secteurs :**
 - Industrie manufacturière
 - Chimie
 - Finances
 - Services
- Les filiales génèrent un **CA qui représentent presque 7 fois le montant de nos exportations**
- **L'implantation locale est nécessaire**, y compris pour les PME

III ORGANISATION DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-AMERICAINE (FACC)

La Chambre de Commerce Franco-Américaine avec ses 4000 membres est composée de 19 « chapitres » autonomes et indépendants juridiquement et financièrement (voir carte).

Ils ont leur propre Conseil d'Administration et sont responsables de leur gestion et de leur développement dans le cadre de la stratégie nationale définie par la structure fédérale de la FACC.

La Chambre nationale a ses propres statuts, et le Conseil d'administration et le Comité exécutif sont composés de représentants des 19 chapitres.

Elle a une mission de représentativité et de coordination des activités du réseau. La Chambre nationale assiste aussi chacun des chapitres à leur demande tant au plan des activités que du développement.

Un projet de coordination plus opérationnel au niveau national est actuellement à l'étude.

Les chapitres se réunissent annuellement pour leur Assemblée Générale suivie de tables rondes et d'ateliers thématiques. Des conférences téléphoniques sont organisées régulièrement pour faire le point des activités du réseau et des projets en cours.



IV SECTEURS PORTEURS

Le marché américain constitue un laboratoire pour les entreprises françaises, propice au lancement de nouveaux produits ou au développement de leur stratégie commerciale.

Les entreprises cherchant à s'implanter aux Etats-Unis doivent d'abord cibler leur approche géographiquement selon leur projet commercial, c'est-à-dire choisir entre les régions **Nord-Est** (New York, Boston), **Sud** (Texas, Atlanta), **Midwest** (Chicago, Cincinnati), ou **Ouest** (San Francisco, San Diego, Seattle). Ce n'est qu'après qu'elles pourront examiner leurs options en termes de commercialisation, distribution et service clientèle, sachant que le marché américain est fortement concurrentiel.

La nature diversifiée de l'économie américaine assure une représentation de presque tous les secteurs d'activités à travers l'ensemble du pays. Ainsi, si le centre industriel de l'automobile se situe dans les environs de Détroit, Michigan (« Midwest »), rien n'empêche un constructeur d'avoir des sites de production dans d'autres régions américaines. Si le tourisme représente une industrie clef dans le nord-est du pays, il peut être tout aussi important dans le sud ou l'ouest.

Compte tenu de la concentration de sièges sociaux ou d'acteurs importants d'un secteur particulier dans une ville ou une région donnée, une implantation à proximité de ces partenaires potentiels permet aux nouvelles implantations sur le marché ou à leurs fournisseurs de bénéficier du savoir-faire ou des synergies qui peuvent y être réalisées.

Le caractère industriel des régions américaines se distingue de manière générale par une forte présence de sociétés qui façonnent le tissu économique local. Certains secteurs ont ainsi un impact majeur sur une région particulière. Par exemple :

Le Nord-Est :	Services financiers, santé, éducation, tourisme
Le Sud :	Télécommunications, énergie, aérospatiale
Le «Midwest» :	Fabrication, logistique, biens de consommation



Les spécificités économiques et les secteurs porteurs les plus importants des villes dans lesquelles sont implantés les chapitres de la Chambre de Commerce Franco-Américaine, ainsi que les prestations offertes par chacune de ces structures, sont présentés et regroupés par région dans les pages suivantes. Avec 4 000 membres au niveau national, les Chambres de Commerce Franco-Américaines sont de véritables centres d'informations pour l'aide à l'implantation de sociétés françaises aux Etats-Unis.

REGION NORD-EST

Boston

La ville de Boston représente :

- Une agglomération de 2,6 millions d'habitants
- Une région très riche en histoire, souvent liée à la France
- Des universités prestigieuses, telles que Harvard, MIT, et de nombreux Prix Nobel
- Un Etat très libéral qui vote en permanence « Démocrate »
- Un foyer de sociétés innovantes dans tous les domaines de la haute technologie
- Plus de 100 sociétés françaises représentées à Boston
- Plus de 100 sociétés américaines de Boston déployant des activités en France

SECTEURS PORTEURS

Haute Technologie

Boston est l'un des principaux centres de la haute technologie aux Etats-Unis où se regroupent les sociétés du secteur high-tech, leurs fournisseurs, les entreprises de services, les établissements d'enseignement supérieur de classe mondiale et les associations par secteurs d'activité. Cet environnement constitue un excellent réservoir de main-d'œuvre hautement éduquée et offre un accès à l'ensemble des services juridiques, financiers et techniques nécessaires à l'éclosion des petites entreprises et à leur développement. Boston est aussi le siège de plus de 1 000 sociétés de développement de logiciels et de télécommunications de pointe. Tout cela favorise l'innovation et une expansion rapide.

Biotechnologie

Boston est l'un des centres mondiaux de la biotechnologie avec plus de 250 entreprises du secteur dans un rayon de 75 kilomètres, qui emploient 27 000 personnes. De nombreuses sociétés étrangères y ont établi des centres de recherche dont certaines comptent plus de mille chercheurs parmi leurs effectifs.

Education

La position de Boston comme centre d'excellence dans la recherche est favorisée par la présence d'universités, telles que Harvard et le MIT, et d'hôpitaux de réputation mondiale. Egalement dans Boston et ses environs se trouvent Boston College, Brandeis University, Tufts University et Worcester Polytechnic Institute, connus pour la qualité de leur enseignement. Les universités de Boston ont produit près de la moitié des Prix Nobel aux Etats-Unis.

Finance

Le Massachusetts jouit également d'une très forte présence dans les services financiers qui sont l'un des principaux « clusters » économiques. Plus de 150 000 personnes sont employées dans ce secteur et le montant des fonds gérés fait de Boston l'une des places les plus importantes au monde. Il ne faut pas oublier que les fonds de placement et le capital-risque sont nés à Boston.

Tourisme

La qualité de vie et les attractions à Boston sont exceptionnelles et cette ville est considérée comme l'une des plus européennes des Etats-Unis. Ses musées, orchestres symphoniques, théâtres, conférences, ainsi que la proximité de l'océan et des montagnes offrent de quoi satisfaire tous les goûts.

**ACTIVITES SPECIFIQUES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-AMERICAINE
A BOSTON :**

La FACC de Boston peut vous mettre en contact, au cours de votre visite, avec les cabinets juridiques, les sociétés de financement, de marketing et de services techniques qui vous fourniront les conseils et les contacts dont vous pouvez avoir besoin.

French American Chamber of Commerce, New England Chapter
53 Marlborough Street
Boston, Massachusetts 02116

Tel: +1 (617) 247-1366

Fax: +1 (617) 247-1367

Email: contact@faccne.org

New York

La ville de New York représente :

- 8 millions de personnes - 36% nés à l'étranger; plus de 50% non-citoyens
- La plus forte concentration de sociétés de "Fortune 100" (17)
- Un budget annuel de 53,8 milliards de dollars
- 100 milliards de dollars de marchandises à travers ses ports chaque année
- 1/3 de tous les passagers des transports en commun aux Etats-Unis
- Trois aéroports avec le plus grand nombre de vols internationaux
- 41,4 millions de touristes en 2005
- L'agglomération de plus de 100 000 habitants la moins dangereuse des Etats-Unis

SECTEURS PORTEURS

Boutiques, magasins, commerce de détail et luxe

- 10 millions de consommateurs sur l'île de Manhattan
- Madison et Fifth Avenues connues pour leurs magasins de luxe dont : Longchamp, Hermès, Bernardaud, Cartier, Van Cleef & Arpels, Tiffany, Saks, Christofle, Bergdorf Goodman, Prada, Gucci, Chanel, Dior, Yves Saint Laurent...

Finance / assurance

- 5 des 10 assureurs les plus importants des Etats-Unis sont basés à New York.
- Siège social de Goldman Sachs, Merrill Lynch, JP Morgan, Morgan Stanley, Citigroup...
Siège américain de la Société Générale, Calyon, BNP Paribas, CIC, Natexis et AXA...
- 219 banques internationales

Tourisme et Culture

- Près de 1 000 hôtels
- 7 millions de passagers aériens par mois
- De nombreux musées parmi les meilleurs du monde

Services Professionnels

- Siège social des 10 cabinets de conseils américains les plus importants : un savoir-faire qui ne se trouve nulle part ailleurs
- Cabinets d'avocats - Skadden Arps, Shearman & Sterling, White & Case, Weil, Gotshal & Manges, Sullivan & Cromwell, Cleary, Gottlieb, Steen & Hamilton...
- Publicité - Grey Advertising, Ogilvy, EuroRSCG, J. Walter Thompson, Young & Rubicam, DDB Needham, Saatchi & Saatchi...

Médias et divertissement

- Marché le plus important des Etats-Unis pour les médias. Siège social (américain) de Time Warner, News Corp., Bloomberg, Hachette-Fillipacchi, Dunn & Bradstreet, Dow Jones, Associated Press, Bertelsmann, McGraw-Hill...
- Siège de 3 des « Big 5 » compagnies de disques
- Le plus grand nombre de téléspectateurs de toute ville américaine

Recherche, biosciences et santé

- Plus de 100 universités, telles que Columbia, New York University, Pace, Fordham, St. Johns, Hunter College, City University of New York...
- 25 centres de recherche médicale et 40 000 médecins dans 70 hôpitaux
- En 2010, mise à disposition par le « East River Science Park » de 50 000 m² pour la recherche et développement dans le domaine des biosciences

Créativité

Plus de 300 000 personnes travaillent dans le « cœur créatif » de New York : 8,1% des emplois

ACTIVITES SPECIFIQUES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-AMERICAINE A NEW YORK :

La Chambre de Commerce Franco-Américaine à New York offre des conseils pratiques sur des projets d'implantation et s'appuie sur les compétences de ses 600 membres dans la région de New York afin de faciliter l'implantation de sociétés françaises. Ces membres offrent une gamme complète de services comprenant :

- des études de marché
- la gestion de PME en back-office
- l'immobilier
- le recrutement
- la sous-traitance de systèmes informatiques
- le développement de sites web
- des services juridiques, fiscaux, banquiers et comptables

French American Chamber of Commerce, New York Chapter
122 East 42nd Street, Suite 2015
New York, New York 10168

Tel: +1 (212) 867-0123

Fax: +1 (212) 867-9050

Email: info@faccnyc.org

REGION SUD

Atlanta

Après New York, Houston et Chicago, Atlanta est la quatrième ville des Etats-Unis comptant un grand nombre de sièges sociaux parmi les 500 plus grandes sociétés américaines. On relèvera notamment The Home Depot, UPS, Bellsouth Corporation, Southern Company, Coca-Cola, Delta Air Lines, CNN, Georgia Pacific, General Electric Power Systems, Agco, Simmons...

Atlanta est très souvent citée comme la ville numéro un pour les relocalisations aux Etats-Unis. UPS s'est ainsi relocalisé à Atlanta en 1991 et dans les deux dernières années, deux multinationales, Newell Rubbermaid et Rayovac, ont déplacé leurs sièges mondiaux du Wisconsin à Atlanta.

Il est intéressant de constater que pour Newell Rubbermaid, le déménagement a été dicté par le rapprochement vers leurs trois plus grands clients : Wal-Mart (dans l'Arkansas), Home Depot et Lowe's (basé en Caroline du Nord). Ces trois géants du commerce de détail sont tous localisés dans le Sud/Sud-Est.

SECTEURS PORTEURS

Agriculture : volaille et œufs, arachides, bétail, porcs, produits laitiers et fruits et légumes.

L'industrie agroalimentaire représente un secteur d'activité primordial pour la Géorgie. Le coton, autrefois produit de récolte le plus valorisé, est désormais largement devancé par les arachides, le tabac, le maïs et les fruits et légumes. La Géorgie est le premier Etat producteur d'arachides aux Etats-Unis. Le tabac est la récolte principale des zones centrale et sud de l'Etat. Le bétail et la volaille constituent également une part essentielle du revenu agricole, la Géorgie figurant parmi les principaux producteurs de poulet.

Education : ingénierie, innovation

Il faut noter l'implication des universités dans le développement économique local. Atlanta et la Géorgie comptent quatre institutions majeures dont 3 situées en ville (Georgia Tech, plus grande école d'ingénieurs aux Etats-Unis – près de 12 000 ingénieurs formés chaque année ; Emory et Georgia State), ainsi que l'University of Georgia à une heure de voiture. Georgia Tech dispose notamment d'un formidable incubateur d'entreprises où les étudiants et récents diplômés peuvent, dans un univers très motivant, concevoir et développer des projets très innovants.

Industrie : textile, équipements de transport, transformation alimentaire, papier, chimie, équipements électriques et électroniques, tourisme.

Secteur d'activité phare en Géorgie pendant longtemps, la fabrication de produits textiles est aujourd'hui devancée par des secteurs de pointe comme les équipements de transports, la filière bois-papier et la chimie. Il faut noter que la Géorgie est la capitale mondiale de la moquette, avec les 3 leaders mondiaux, Shaw Industries, Mohawk et Beaulieu situés au cœur de l'Etat avec leur réseau de sous-traitants.

Services : transports, logistique, environnement, commerce de détail.

Au cœur du « Nouveau Sud », c'est-à-dire Alabama, Géorgie, Mississippi, Caroline du Sud, Tennessee et parfois Floride (suivant les études), la Géorgie est une porte d'entrée et un centre de distribution pour l'ensemble de la région. Attirées par la qualité des infrastructures portuaires, aéroportuaires et routières, les coûts de fonctionnement encore modérés malgré un développement rapide et la qualité et la faible syndicalisation de la main-d'œuvre, de nombreuses entreprises américaines et étrangères ont choisi de s'implanter ou de relocaliser leurs activités en Géorgie.

ACTIONS SPECIFIQUES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-AMERICAINE A ATLANTA :

La FACC d'Atlanta prévoit d'organiser une mission avec la CCI de Toulouse, composée d'entreprises de la biotechnologie et des NTIC. L'accord n'est toutefois pas encore finalisé. Elle est aussi présente au Salon du Cadeau (Gift Show) où certaines entreprises françaises se rendent chaque année.

French American Chamber of Commerce, Atlanta Chapter
321 Pharr Road, Suite G
Atlanta, Georgia 30305

Tel: +1 (404) 846-2500

Fax: +1 (404) 846-2555

Email: info@facc-atlanta.com

Texas - Dallas / Houston

Le PIB (produit intérieur brut) du Texas a atteint 764 milliards de dollars à la fin de l'année 2001. Si le Texas était un Etat indépendant, il se situerait au 12^{ème} rang des puissances mondiales. L'économie texane se caractérise par une croissance supérieure à la moyenne nationale au cours des six dernières années. Avec une valeur d'exportations de 98,8 milliards de dollars en 2003, le Texas est le premier Etat exportateur des Etats-Unis.

Trop longtemps dépendant des seuls secteurs pétroliers et chimiques, le Texas a su diversifier son économie au cours de la dernière décennie et opérer une restructuration de ses industries. Néanmoins, de profondes disparités subsistent au sein de l'Etat : le revenu annuel par habitant dépasse largement la moyenne nationale autour des métropoles de Houston ou de Dallas/Fort Worth, mais peine à atteindre 12 000 dollars dans les zones frontalières.

Le Texas est l'Etat leader en terme de création d'emplois avec plus de 2 480 000 emplois créés entre 1990 et 2003. Il est ainsi le deuxième employeur américain, après la Californie, dans le secteur industriel.

Les Atouts du Texas :

Emplacement géographique stratégique :

- A égale distance des deux côtes et des grands pôles commerciaux
- Au centre de la zone ALENA
- Dallas/Fort Worth International Airport est le troisième aéroport mondial
- Le Port de Houston est le troisième port des Etats-Unis, sixième dans le monde

Nombreux avantages financiers & fiscaux :

- Faibles coûts de distribution
- Pas d'impôt sur le revenu au Texas
- Plusieurs zones de libre-échange

Environnement d'affaires dynamique :

- Population active jeune, éduquée et diversifiée
- Main-d'œuvre importante et bon marché

Qualité de vie agréable :

- Coûts de la vie et de l'immobilier parmi les plus bas aux Etats-Unis
- Climat tempéré et agréable

SECTEURS PORTEURS

Texas

Le Texas abrite aujourd'hui 48 sociétés parmi les 500 premières du classement du magazine Fortune (dont 37 sièges sociaux). On compte notamment sur le territoire texan Compaq Computer, Continental Airlines, Coastal, Halliburton, Pennzoil, Panenergy, Exxon (troisième groupe américain), Texas Instruments, Tandy et American Airlines... En terme d'entreprises françaises, 160 implantations ont été recensées, dont 80 sièges sociaux, ainsi que 48 sites de production (dont 16 sièges industriels).

Energie

De nouvelles activités contrebalancent les secteurs pétroliers et gaziers étroitement dépendants des aléas conjoncturels. Mais les compagnies pétrolières et gazières demeurent l'un des piliers essentiels de l'économie texane.

High-Tech

25 000 entreprises employant plus de 330 000 personnes le Texas est devenu le troisième pôle High-Tech des Etats-Unis derrière la Silicon Valley et le Massachusetts.

Médical et biomédical

Le Texas Agricultural Experiment Station est l'un des leaders mondiaux dans l'application des biotechnologies à l'agriculture. Le Texas est par ailleurs le premier Etat mondial en terme d'exportation de bêtes de reproduction.

Services bancaires, juridiques et financiers

Dallas et Houston sont des centres financiers importants. La France est toutefois faiblement représentée dans les secteurs de service qui exercent traditionnellement un rôle moteur dans l'implantation des entreprises. Ainsi, si l'on note la présence de banques françaises telles que Société Générale, BNP Paribas, Calyon et Natexis... leur activité est limitée aux opérations de trading et de financements de projets internationaux en raison des contraintes de la législation locale.

Dallas

Les secteurs de l'aéronautique, de l'électronique et des télécommunications sont particulièrement bien représentés dans la région de Dallas/Fort Worth. En matière de télécommunications, « le Couloir de Richardson » regroupe plus de 350 entreprises du secteur dont AT&T, DSC Communications, Alcatel et Nortel...

Quant au secteur des biens de consommation, Dallas abrite le « Dallas Market Center » qui est un ensemble de halls d'expositions recevant plus de 50 foires et salons par an et attirant plus de 400 000 acheteurs. Quatre fois par an en janvier, mars, juin et septembre, les Salons de la Maison et du Cadeau (Dallas Supermarket) sont visités par plus de 70 000 détaillants venant de tous les Etats et de plus de 30 pays étrangers. Les acheteurs des grands magasins, chaînes, boutiques de mobilier, cadeaux, bijoux, papeterie, les designers, décorateurs d'intérieur, importateurs et distributeurs de produits pour la maison et le jardin, ainsi que les catalogues, musées, galeries d'art et artisanat s'y donnent tous rendez-vous.

Parmi les principales entreprises françaises présentes dans la région du « Nord Texas », nous pouvons citer Alcatel et STMicroelectronics, Eurocopter, Turbomeca, Sagem Avionics, Weber Aircraft, Accor, Danone, Air Liquide...

Houston

Les principaux secteurs porteurs pour la ville de Houston sont :

- **Chimie et pétrochimie** : Elf Atochem, Rhône Poulenc, Roussel-Uclaf, Total, Air Liquide...
- **Energie** : Elf Aquitaine, Total, Coflexip, CGG, Geoservices, Schlumberger, Suez...
- **Equipementiers** : Vallourec, Trouvay Cauvin, Bocard, Péchiney, Usinor-Sacilor...
- **Aérospatiale** : Houston a le prestige d'abriter la NASA, le plus grand centre de recherche international au niveau spatial (15 000 employés pour un budget de 3 milliards de dollars).
- **Médical** : Le Texas Medical Center de Houston est l'un des plus grands centres de recherche médicale au monde, employant plus de 55 000 personnes.

ACTIONS SPECIFIQUES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-AMERICAINE AU TEXAS :

Dallas

- . Aerospace Industry Symposium
- . Services de domiciliation

Houston

- « Regional Highlight Networking »
- 6 décembre 2006

French American Chamber of Commerce,
Dallas Chapter
2665 Villa Creek Drive, Suite 214
Dallas, Texas 75234

Tel: +1 (972) 241-0111
Fax: +1 (972) 241-0901

Email: admin@faccdallas.com

French American Chamber of Commerce,
Houston Chapter
5373 W. Alabama, Suite 209
Houston, TX 77056

Tel: +1 (713) 960-0575
Fax: +1 (972) 241-0901

Email: exdir@facchouston.com

REGION MIDWEST

Chicago

La ville de Chicago représente :

- **Une économie (12 comtés) de 423 milliards de dollars**
 - Chaque jour, 500 trains de marchandises partent de Chicago
 - Plus de 25% du PIB est produit dans un rayon de 300 miles autour de Chicago
 - 50% de tous les biens et services américains sont produits dans un rayon de 500 miles autour de la frontière de l'Illinois

- **Une économie diversifiée**
 - Services: 24%
 - Finance, assurance et immobilier : 20%
 - Commerce de gros et de détail : 16%
 - Industrie manufacturière : 16%
 - Gouvernement : 10%
 - Transports : 9%
 - Construction : 4%

- **Des secteurs d'excellence**
 - N° 1 pour le nombre d'employés dans le high-tech
 - Premier centre aérien avec ses deux aéroports internationaux
 - Premier centre de distribution
 - N° 1 du transport routier (200 centres de départ de camions)
 - N° 1 du transport intermodal – 5^{ème} au monde
 - Premier nœud ferroviaire – 500 trains de fret partent chaque jour
 - N° 1 de l'industrie manufacturière
 - N° 1 pour les voyages d'affaires
 - Centre universitaire – l'Université de Chicago a produit 75 Prix Nobel

- **Une place internationale**
 - Plus de 46 milliards de dollars en investissements étrangers directs
 - Plus de 1 600 sociétés étrangères
 - 58 milliards de dollars en importations de 184 pays
 - 21 milliards de dollars en exportations vers 209 pays

SECTEURS PORTEURS

La France est déjà présente sur de nombreux secteurs : électronique, environnement, ingénierie, aéronautique, transports/logistique, fabrication/distribution de produits industriels, banque/audit, hôtellerie, publicité/relations publiques/communications d'entreprise, éducation, produits agroalimentaires, luxe, design...

Les atouts de Chicago tels que sa diversité industrielle, sa localisation centrale aux Etats-Unis, sa main-d'œuvre qualifiée et ses coûts d'implantation inférieurs à ceux des côtes Est et Ouest en font une région idéale pour les industriels français, quel que ce soit le secteur. Comme le dit si bien le directeur du World Business Chicago, « our niche is that we have no niche » (« *Notre créneau, c'est de ne pas avoir de créneau* »). Tout est possible à Chicago du fait de l'environnement propice aux affaires et une importante communauté internationale.

La France est encore peu présente sur les salons de Chicago, qui reste la ville la plus visitée pour ces manifestations (cf. statistiques Orbitz du 25 juillet 2006). La FACC de Chicago est en mesure d'organiser des stands individuels ou des pavillons, ainsi que des missions de visite préliminaires.

ACTIONS SPECIFIQUES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-AMERICAINE A CHICAGO :

La FACC de Chicago organise des visites de salons et/ou montage de stands/pavillons dans tout salon, notamment dans ceux mentionnés ci-dessous. Ces visites peuvent être couplées avec des visites de sites et des rendez-vous professionnels.

- **International Manufacturing Technology Show**
8-13 septembre 2006; 8-13 septembre 2008; 13-18 septembre 2010
- **SAE Commercial Vehicle Engineering Congress and Exhibition**
Congrès et Exposition pour les véhicules lourds
31 octobre 2006 – 2 novembre 2006
- **Radiological Show, RSNA (Radiological Society of North America)**
92nd Scientific Assembly and Annual Meeting
26 novembre-1 décembre 2006; 25-30 novembre 2007; 30 novembre–5 décembre 2008
- **International Home and Housewares Show**
11-13 mars 2007
- **National Restaurant Association Show**
19-22 mai 2007

French-American Chamber of Commerce, Chicago Chapter
35 East Wacker Drive, Suite 670
Chicago, Illinois 60601

Tel: +1 (312) 578-0444 ext. 1

Fax: +1 (312) 578-0445

Email: information@facc-chicago.com

Cincinnati

L'économie de Cincinnati repose sur des secteurs industriels très variés. La région a su attirer plusieurs sièges sociaux importants, ainsi que des sociétés spécialisées dans la recherche et le développement ou dans la haute technologie.

Une région industrielle : Cincinnati est reconnue depuis longtemps comme l'un des premiers centres mondiaux de la production de machines-outils. Aussi continue-t-elle d'attirer les entreprises de haute technologie qui recherchent une main-d'œuvre formée aux méthodes de fabrication industrielle, des employés expérimentés et une infrastructure adaptée à leurs besoins.

L'industrie aérospatiale : Depuis le début de l'aviation commerciale, la région de Cincinnati-Dayton a toujours été un pôle d'attraction pour les sociétés liées à l'aéronautique qui y apprécient les compétences et l'expérience de la main-d'œuvre, ainsi que la présence de l'une des meilleures écoles d'ingénieurs du pays. Le siège de CFM International, la joint venture de General Electric et Safran, est implanté ici.

L'industrie automobile : De la conception à la fabrication, Cincinnati est devenu un leader incontournable à tous les niveaux de la production automobile. La région de Cincinnati, qui couvre 3 Etats, est à la pointe de la production de véhicules légers: l'Ohio figure au deuxième rang national, le Kentucky au quatrième et l'Indiana au sixième, selon le magazine *Automobile News*.

La biotechnologie : Le monde est en train de vivre une révolution dans le domaine de la recherche biomédicale et Cincinnati est bien placée dans ce passionnant mouvement de développement grâce aux nombreux scientifiques et ingénieurs formés chaque année dans ses universités locales.

SECTEURS PORTEURS

La France est déjà présente dans les secteurs de l'aéronautique, de l'automobile, des armées et de la micro-technologie. Le plus fort potentiel de développement pour les exportations françaises se trouve dans l'aéronautique.

ACTIONS SPECIFIQUES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-AMERICAINE A CINCINNATI :

La FACC de Cincinnati a organisé une présentation des atouts de la région de Cincinnati dans le domaine aéronautique à Saint-Nazaire (avril 2006). Elle accueillera, par ailleurs, un groupe de sociétés françaises de la région de Saint-Nazaire spécialisées dans le domaine des composites aéronautiques (octobre 2006).

French-American Chamber of Commerce, Cincinnati Chapter
2200 PNC Center, 201 East Fifth Street
Cincinnati, Ohio 45202-4182

Tel: +1 (513) 852 6510

Fax: +1 (513) 852 6511

Email: facc@france-cincinnati.com

REGION OUEST

San Francisco – Californie du Nord

La Californie représente :

- 4,5% du territoire américain - 424 002 km² (78% de la France)
- 36,6 millions d'habitants, soit 12,1% de la population américaine (57% de la France) - Croissance démographique en 2005: +2,2%
- Prévisions pour 2050 : 54,7 millions d'habitants (85% de la France)
- 1 habitant sur 4 est né à l'étranger (contre une moyenne nationale de 1 sur 10)
- 2^{ème} Etat exportateur derrière le Texas : 12,99% des exportations américaines
- PIB en 2003 : 1 390 milliards de dollars (90% de la France) - PIB/Hab. : 33 749 de dollars, 9^{ème} rang aux Etats-Unis (France : 25 305 d'euros)
- 1^{er} Etat agricole devant le Texas et l'Iowa (fruits et légumes, produits laitiers, vins, viande bovine)
- 51 entreprises figurant dans le « Fortune 500 » en 2005 dont H.P, McKesson, Intel, Safeway...
- 2 grandes métropoles : Los Angeles (10,1 millions d'habitants) et la Bay Area (7 millions d'habitants)

Spécificités du marché californien :

- Hétérogène
- L'espace autour de Los Angeles et San Francisco
- Très concurrentiel (localement)
- Consommateurs très exigeants
- Concurrence asiatique
- Coûts extrêmement élevés

SECTEURS PORTEURS

Nouvelles Technologies

- La Silicon Valley: 2 milliards de dollars investis en capital-risque (3T 2005), soit deux fois plus qu'en Europe
- Télécommunications, Internet, logiciels informatiques

Santé/ Biotechnologies

- 85 000 emplois dans les biotechnologies en Californie, croissance de 10% à 20% par an

Agroalimentaire : vin, fruits et légumes

- Central Valley: 1^{er} fournisseur de produits agricoles

ACTIONS SPECIFIQUES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-AMERICAINE A SAN FRANCISCO :

1) Événementiel :

- Conférences / forums / démonstrations Life Science et High Tech réunissant experts et entreprises.
- Soirées Networking.
- Dîners de gala (Christine Lagarde ; Bastille Day...).
- Festival annuel du Beaujolais et des vins français : 1000 personnes professionnels ou amateurs.

2) Services aux entreprises :

- Aide aux démarches d'implantations, de développement, d'expansion
- Organisation de missions de prospection sur le terrain, service d'appui logistique
- Assistance à l'élaboration d'un business plan
- « Business Booster » : série de séminaires/ateliers pour accompagner des Entrepreneurs américains et français dans leur développement.
- domiciliation virtuelle d'entreprises et hébergement de VIE (sous certaines conditions).
- Aide à l'obtention du visa J1
- Listes de contacts

Télécharger la plaquette de présentation des services d'appui (cliquez sur services proposés)

http://www.uccife.org/bdd/templates/contents/ccifeinfo/dsp3_default.jsp?id=2707&lang=fr&rub=2

3) Animation du réseau des Membres

La FACCSF est une plate-forme de mise en relation et de support pour ses 225 Membres.

4) Publications :

- Newsletter mensuelle
- Liste d'employeurs potentiels pour des personnes bilingues.
- Annuaire des membres

French-American Chamber of Commerce, San Francisco Chapter
703 Market Street, Suite 450
San Francisco, California 94103

Tel. : +1 (415) 442 4717

Fax : +1 (415) 442 4621

Email: info@facssf.com

San Diego – Californie du Sud

La ville de San Diego est une ville en pleine expansion avec près de 1,3 million d'habitants et plus de 3 millions pour la région. Ce nombre s'élève à plus de six millions si la ville frontière de Tijuana au Mexique est prise en compte.

La huitième ville des États-Unis et la deuxième ville de Californie, elle se trouve à 150 kilomètres au sud de Los Angeles. La ville accueille des centaines de salons grâce à ses importantes capacités d'accueils. La population est également très dynamique avec plus de 65% des habitants en dessous de 30 ans.

Durant le début des années 90, la région de San Diego a connu une récession sévère qui aboutit à un taux de chômage de 8,4% en 1993. À la suite de l'explosion de la bulle Internet dans les années 2000, la région de San Diego a continué cependant à créer des emplois à la différence de la plupart des régions Américaines. Cette différence radicale s'explique par le profond changement de la structure économique de la région.

Dans le passé, la région était surtout connue pour le secteur de la défense, avec les bases stratégiques de la marine Américaine, des garde-côtes et des « Marines ». San Diego est d'ailleurs le port d'attache de la plus grande flotte navale au monde, incluant deux porte-avions dernière génération, le USS Nimitz et le USS Ronald Reagan.

De nos jours, la région est très diversifiée autour d'activités génératrices d'emplois telles que la biotechnologie, le secteur des télécommunications, les services financiers, l'horticulture et le tourisme.

Les sociétés qui font partie de ces secteurs créateurs d'emplois sont très souvent des leaders dans la Recherche et le Développement, les brevets et autres indicateurs d'innovation. Ces sociétés offrent souvent les salaires les plus élevés et sont orientées vers l'exportation.

La région de San Diego est le leader Américain pour l'investissement dans les sociétés des secteurs biotechnologie et pharmaceutique qui ont représenté plus de 22 000 emplois l'année dernière. Historiquement, ce noyau dur s'est développé à travers la croissance de l'Université de Californie à San Diego ainsi que d'autres centres de recherches connus dans le monde entier comme l'Institut Salk et l'Institut de Recherche Scripps. D'importantes sociétés telles que Merck, Pfizer, Dow et Novartis ont établi des centres de recherche dans la région.

Le secteur des télécommunications, qui comprend la fabrication des équipements, les services de communications et la recherche et le développement, représente 26 000 emplois. Ils se répartissent dans des sociétés d'envergure internationale type Qualcomm et une myriade de sociétés de moins de 50 employés.

Si vous avez l'occasion d'aller à San Diego ou si vous y souhaitez développer vos affaires, n'hésitez pas à contacter la Chambre de Commerce Franco-Américaine.

French-American Chamber of Commerce, San Diego Chapter
3574 Trenton Ave, Suite 101
San Diego, CA 92117

Tel: +1 (858) 427-0665
Fax: +1 (858) 764-9700

Email: info@france-sandiego.org

Seattle

ETAT DE WASHINGTON

Avec un accès direct à l'océan Pacifique, l'Etat de Washington possède le cinquième port commercial du pays, à la pointe de la technologie. Cela lui permet de jouer un rôle prédominant dans le commerce international des Etats-Unis, particulièrement dans ses relations commerciales avec l'Asie occidentale et l'Asie du sud-est. L'Etat de Washington génère plus de 33,8 milliards de dollars grâce à l'exportation qui compte pour un tiers des emplois de cet Etat.

Le PIB s'élevait à 276 milliards de dollars en 2005, plaçant cet Etat au 12^{ème} rang national et contribuant à hauteur de 2,2% à la richesse du pays. La France est le 6^{ème} partenaire commercial de l'Etat de Washington avec 2,5 milliards de dollars d'échanges commerciaux.

SECTEURS PORTEURS

L'aéronautique

Boeing est l'entreprise la plus connue du secteur, mais on y trouve aussi un éventail important de sociétés liées à l'aéronautique. 500 entreprises du secteur se partagent le marché local, du consulting avionique à l'expertise financière aéronautique, de l'édition aéronautique à l'équipement intérieur des appareils ou aux produits d'éclairage.

L'achat de produits et de services génère de façon directe et indirecte 35,8 milliards de dollars d'activité économique et 214 380 emplois. La France est bien implantée sur ce marché avec la présence de Safran, Dassault Systèmes, Latécoère... pour n'en citer que quelques-uns.

La biotechnologie

Cette industrie compte plus de 160 entreprises qui employait plus de 20 000 personnes en 2005.

L'industrie de la biotechnologie génère environ 1,8 milliard de dollars de revenus et environ 200 millions de dollars grâce à l'exportation.

L'agriculture / l'agroalimentaire

L'Etat de Washington est le premier producteur national de pommes, de cerises et de houblon. Il est en seconde position sur le marché des vins « premium ». La production viticole rapporte 2,4 milliards de dollars annuels pour 300 entreprises et est exportée sur une quarantaine de pays.

Sa situation géographique, proche de l'océan, lui permet d'être le port d'attache des entreprises de pêche les plus importantes du pays. Son fameux « Pike Market » est le plus grand marché à l'européenne des Etats-Unis. L'agriculture emploie 173 000 personnes et contribue à hauteur de 20% au produit régional brut annuel.

Les technologies de l'information

Le siège de Microsoft situé à Redmond emploie 27 000 personnes. Real Networks et Amazon.com sont aussi des entreprises fondées à Seattle, où l'on retrouve également des sociétés de multimédia, de jeux et divertissements (Nintendo of America), de services en ligne (Expedia) et de génie informatique et outils de développement (Cray). Le secteur des télécommunications est en plein essor et de nombreuses entreprises s'y implantent, telles que McCaw Cellular, devenue Cingular Wireless Services, employant environ 12 000 personnes. Il faut aussi noter la présence de Sagem sur ce marché.

Le tourisme

Ce secteur représente le quatrième plus gros secteur économique de l'Etat. Seattle se distingue par l'importance de son port de croisière qui a accueilli 185 000 passagers en 2001, les estimations étant de 750 000 passagers pour 2006.

ACTIONS SPECIFIQUES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-AMERICAINE A SEATTLE :

1) Conférences

Organisation de conférences ponctuelles, aéronautiques et dans le domaine biotechnologique

2) Promotion des produits français et du tourisme

- Bastille Day Festival
- Beaujolais Nouveau Festival

3) Délégations françaises

La chambre accueille des délégations allant jusqu'à une centaine de personnes issues de secteurs variés. Nos relations privilégiées avec des partenaires économiques locaux permettent de proposer des visites auprès d'élus, de banques, de grandes écoles, d'associations, d'experts locaux et de grandes entreprises. La FACC prend en charge l'organisation logistique.

4) La FACC à Seattle travaille sur les projets suivants pour 2007 :

- Voyages d'études et de présentation des produits de terroir.
- La venue d'une vingtaine de vigneron français avec le CCI de Libourne
- Visite de forestiers français, cultivateurs du Douglas, qui viennent étudier cet arbre dans son milieu d'origine.

French-American Chamber of Commerce, Pacific Northwest Chapter
2200 Alaskan Way, Suite 490
Seattle, Washington 98121

Tel: +1 (206) 443 4703

Fax: +1 (206) 448 4218

Email: info@faccpnw.org

CANADA

**4 QUESTIONS A FLORENT BELLETESTE,
DIRECTEUR DE LA CHAMBRE DE COMMERCE
FRANÇAISE AU CANADA**

Email : direction@ccfcmntl.ca



**CHAMBRE
DE COMMERCE FRANÇAISE
AU CANADA**

**FRENCH CHAMBER
OF COMMERCE
IN CANADA**

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

Comme toute Chambre de Commerce Française à l'Étranger, la Chambre de Commerce Française au Canada, est un organisme à but non lucratif de droit canadien, au service de la communauté d'affaires franco-canadienne et de ses membres qui l'ont créée en 1886.

Le réseau de la CCFC est composée d'un siège social à Montréal et de 3 sections situées à Toronto, Vancouver et Québec. Il regroupe environ 1300 membres, filiales de grands groupes basés en France, entreprises individuelles, indépendants et professionnels.

La CCFC permet à ses membres de se rencontrer, d'échanger leurs idées et de s'informer sur les opportunités d'affaires au Canada, en France et dans le monde.

Fort d'une expertise de plus de 10 ans et d'un réseau actif de membres et connaissances professionnelles, le service appui aux entreprises de la CCFC propose un ensemble de services adaptés aux besoins des entreprises françaises souhaitant s'implanter, exporter ou développer un réseau de partenaires au Canada.

II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET LE CANADA

La France n'entretient pas seulement d'excellentes relations politiques avec le Canada : elle est bien placée aussi pour profiter des opportunités de la croissance économique soutenue de ce pays. Au-delà de nos échanges commerciaux, notre relation économique se caractérise par de nombreux investissements croisés. Dans ce contexte, ouvrir de nouvelles perspectives de partenariats industriels et technologiques entre nos deux pays doit constituer un objectif commun. Le Québec joue un rôle très important dans la relation franco-canadienne et reçoit 50 % des exportations françaises vers le Canada. Notre performance dans les provinces anglophones, à commencer par l'Ontario, s'améliore. Les entreprises françaises regardent de plus en plus vers l'Ouest canadien, où elles ont remporté en 2005 d'importants contrats (Alstom en Colombie Britannique), ou prévu des investissements majeurs (Total en Alberta).

La France est le troisième investisseur étranger au Canada. Plus de 400 filiales françaises y sont implantées. Elles emploient environ 100 000 personnes. De son côté, le Canada a toujours été un acteur important de l'investissement direct en France. Environ 250 sociétés canadiennes se sont installées dans notre pays. Par sa position centrale, sa haute productivité et la qualité de ses infrastructures, la France offre à ces entreprises une porte d'entrée naturelle sur le grand marché de l'Union européenne. Promouvoir l'attractivité du territoire français, nouer des partenariats axés sur l'innovation en s'appuyant sur les pôles de compétitivité français et les grappes technologiques canadiennes, appuyer les entreprises françaises dans tous les secteurs d'activité, telle est notre responsabilité.

(Source : Ambassade de France au Canada)

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS

- **Aérospatial–automobile** (commerce, investissements, coentreprises, partenariats de tout type)
- **Agroalimentaire** (vins et spiritueux, mais aussi tous les produits d'épicerie, où de nombreuses niches existent)
- **Produits chimiques**
- **Technologies de l'information et de la Communication** (logiciels et autres)
- **L'environnement**
- **Les Sciences de la vie** (Biotechnologie, Appareils médicaux, produits pharmaceutiques et cosmétiques)

Dans l'Etat de Québec : biens de consommation courante tels produits pharmaceutiques, parfumerie, cosmétiques, meubles, articles de mode, décoration, cadeaux, etc.

Dans l'Etat d'Ontario : automobile, environnement, nouveaux matériaux et plasturgie, transports.

Dans l'Etat d'Alberta et Colombie-Britannique : énergie (pétrole, gaz naturel)

IV - ACTIONS SPECIFIQUES QUE LA CHAMBRE PREVOIT D'ENGAGER EN 2006-2007 OU PROJETS QUI POURRAIENT ETRE PROPOSES

- **Forum Investir au Canada :** 14 - 15 Novembre 06, Montréal

La chambre de Commerce française au Canada offre une expérience unique aux entrepreneurs français de répondre à toutes les problématiques liées à l'implantation : les clés de la réussite

- **Capital de risque** (3^{ème} édition) 12 - 13 février 07, Montréal
 - Identifier les projets d'entreprises françaises et canadiennes en recherche de financement pour les soumettre aux investisseurs présents.
 - Permettre le rapprochement entre investisseurs français et canadiens sur des projets communs.
- **Salon Americana :** 20 - 22 mars 07, Montréal
 - Organisation d'un pavillon France : Le pavillon a pour but de permettre aux entreprises françaises, dans le secteur de l'environnement, souhaitant exposer au salon d'optimiser leur démarche en bénéficiant de tous les avantages d'un stand collectif.
- **Les vins français dans l'Ouest Canadien (Wine Wins West):** Aider les producteurs de vins français à pénétrer le marché de l'ouest canadien. Organisation de dégustations à Calgary - Winnipeg- Vancouver.
- **Les vins français dans l'Est Canadien (Wine Wins East):** Aider les producteurs de vins français à rencontrer les monopoles d'état tels que LCBO (Ontario) et SAQ (Québec) afin d'introduire leurs vins sur ces marchés. Organisation de dégustations à Montréal - Toronto.

PRINCIPAUX INDICATEURS en 2005

Population : 32,3 Millions d'habitants (dont 23,8% de francophones et 60,5% d'anglophones)

PIB : 1 126 Mds \$CAD (709 Mds d'euros)

Taux de croissance : 2,8%

Taux d'inflation : 2,2%

Exportations vers la France : 435,7 Mds CAD (305,340 Mds d'euros)

Importations françaises : 379,6 Mds CAD (266,124 Mds d'euros)

Position de la France : 9^{ème} fournisseur et 7^{ème} client.

IDE : 445,1 Mds CAD (307,9 Mds d'euros)

Investissements français : La France est le 3^{ème} investisseur étranger au Canada en termes de stock, avec 7,6% des investissements directs étrangers, en 2004, derrière les États-Unis et le Royaume-Uni. Plus de 400 filiales françaises y sont implantées.

Selon les statistiques canadiennes, les exportations françaises vers le Canada se sont élevées à 5 334 millions CAD et sont concentrées sur le Québec (53 %) et l'Ontario (34 %) en 2004.

La France est le 3^{ème} partenaire commercial européen du Canada et le 8^{ème} dans le monde, en 2004.

Principaux investisseurs français : À l'exception notable des constructeurs automobiles, la plupart des grands groupes industriels français sont présents, tant dans le domaine des biens d'équipement et des demi-produits (Alstom, Messier-Dowty, Usinor-Arcelor, Air Liquide, Lafarge), des équipements automobiles (Michelin, Faurecia, Valeo), des biens de consommation (l'Oréal, Danone, Essilor) que des technologies de l'information (Alcatel, Ubisoft).

CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE AU CANADA

1819, boul. René Lévesque Ouest

Montréal, Qc, H3H 2P5

Tel : (+1 514) 281 1246 / Fax : (+1 514) 289 9594

Site Web: www.ccife.org/canada / Email : consulting@ccfcmtl.ca

MEXIQUE

JEAN-LUC FERRANT CARON,
DIRECTEUR DE LA CHAMBRE FRANCO MEXICAINE DE
COMMERCE ET D'INDUSTRIE
Email : direction@cfmci.com

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

14 personnes travaillent au sein de la Chambre Franco-Mexicaine de Commerce et d'Industrie dont 5 au Centre de Développement Commercial (**CDC**). Selon les demandes ponctuelles, des experts sont recrutés pour des tâches bien précises.

II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET LE MEXIQUE?

Les exportations françaises ont augmenté de 7,8% entre 2004 et 2005. Les biens d'équipement (459 millions d'euros), les biens de consommation (252 millions d'€) ainsi que le secteur automobile (207 millions d'euros) représentent les premiers postes d'exportation français vers le Mexique.

Sur la même période, les exportations mexicaines ont, elles, augmenté plus modestement (3,8%), et ce, malgré les avantages du traité avec l'UE.

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS

La France est présente dans les principaux secteurs porteurs du Mexique :

Construction : Le secteur de la construction connaît une croissance importante depuis 2003 et continue d'être l'un des moteurs de l'économie mexicaine.

Energie : En matière de production électrique, les standards internationaux prévoient que chaque pays devrait disposer d'une marge de réserve de 27% et d'une marge opérationnelle de 6%. La marge de réserve actuelle du Mexique se situe autour de 7%, ce qui en dit long sur le potentiel de développement du pays dans ce domaine.

Environnement : les besoins en infrastructures pour la période 2006-2010 s'élèvent à 14,4 milliards de dollars.

Technologies de pointe : Second en Amérique Latine derrière le Brésil, le marché mexicain est évalué à plus de 20 milliards de dollars (dont près de 90% au titre des services), pour celui des Technologies de l'Information à plus de 6 milliards de dollars (dont près de 60% au titre des ventes d'équipements, 10% pour les ventes de logiciels et environ 30% pour les services).

Chimie, Pharmaceutique : La part de l'industrie chimique dans l'économie mexicaine a légèrement décliné ces dernières années. Cependant aujourd'hui, le secteur de la chimie représente encore 2% du PIB national, 12,1% du PIB de l'industrie manufacturière et emploie directement environ 70 000 personnes.

Automobile : Au cours des deux premiers mois de l'année 2006, la production et les exportations ont encore fortement augmenté, respectivement de 47,4% et 54,4% par rapport à la même période de l'an passé.

Vins et Spiritueux : Le Mexique est traditionnellement un grand consommateur de bière (60 litres en moyenne par an et par habitant), sa consommation de spiritueux est moins importante (2 litres par an et par habitant) et celle de vins limitée ; cependant ces chiffres sont en constante croissance (+200% pour le cognac en 2005).

IV - ACTIONS SPECIFIQUES QUE LA CHAMBRE PREVOIT D'ENGAGER EN 2007

La Chambre Franco-Mexicaine de Commerce et d'Industrie prévoit de participer aux salons suivants (sous réserve d'un nombre d'entreprises participantes suffisant) :

- EXPO COMM (27 février au 2 mars 2007)
- HABITAT EXPO (17 au 19 Mai 2007)
- EXPO CONSTRUCCION (15 au 17 juin 2007)

La CFMCI a lancé l'activité « Commercial à temps partagé » dédié spécifiquement aux produits de la grande consommation. Cet attaché ayant développé de nombreux contacts auprès des centrales d'achats de plusieurs grandes surfaces a la charge de promouvoir et négocier les ventes pour le compte d'entreprises françaises sans que celles-ci aient à se déplacer ou à recruter un agent, un importateur ou un distributeur au Mexique.

PRINCIPAUX INDICATEURS EN 2005

Population : 105 Millions d'habitants (et 21 aux Etats-Unis)

PIB : 700 milliards d'euros

Taux de croissance : 4%

Taux d'inflation : 3,5%

Exportations vers le Mexique : 2 300 Millions d'euros

Importations françaises : 667 Millions d'euros

Position de la France : 6^{ème} fournisseur et 11^{ème} client.

IDE : 12,5 milliards d'euros + 17 milliards de dollars de rapatriement de devises

Investissements français : 470 millions d'euros par an

Principaux investisseurs français : Alstom, Accor, Total, Schneider Electric, Peugeot, Renault, Michelin, Suez, Ondéo-Degrémont, Gaz de France, Sanofi-Aventis, Valeo, EADS

CHAMBRE FRANCO-MEXICAINE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

Protasio Tagle 104

Col. San Miguel Chapultepec

11850, México, D.F.

Tel : (+52) 55 52 72 09 60 / Fax : (+52) 55 55 15 30 30

Site Web : www.cfmci.com / Email : commercial@cfmci.com

AMERIQUE DU SUD

Amérique du Sud

Argentine

Brésil

Chili

Colombie

Costa Rica

Paraguay

Pérou

République Dominicaine

Uruguay

Venezuela

Dossier régional et fiches pays

P. 55-57

P. 58-59

P. 60-61

P. 62-63

P. 64-66

P. 67-69

P. 70-71

P. 72-74

P. 75-77

P. 78-79

DOSSIER AMERIQUE DU SUD

Publié en janvier 2006

Les Chambres de Commerce franco-latino américaines s'unissent pour dessiner les perspectives économiques et commerciales, qui s'offrent aux entreprises françaises, sur ce continent en 2006.



La réunion des Directeurs des CCIFAL (chambres de commerce franco-latino américaines) à Buenos Aires au mois de septembre 2005 a permis de synthétiser un certain nombre d'informations qu'il nous semble utile de faire partager à tous les partenaires de l'UCCIFE, aux entreprises et aux conseillers en développement international des Chambres de France, dans le cadre d'un dossier spécial.

Afin de faire le point sur la situation de chacune des CCIFE en Amérique Latine et du sud et sur les possibilités de leurs marchés respectifs nous avons posé à chacun(e) de leur responsable, les quatre questions suivantes :

- 1 – En quelques mots, pouvez-vous rappeler la structure de votre chambre ?***
- 2 – Quels sont aujourd'hui les secteurs porteurs dans votre pays ?***
- 3 – Comment décrire la structure des échanges entre la France et votre pays en 2004 ?***
- 4 – Quelles sont les actions spécifiques que la chambre prévoit d'engager en 2006 ou projets qui pourraient être proposés ?***

Leurs réponses sont autant d'incitations à les contacter pour tout projet de développement international.

EDITORIAL



LES AMÉRIQUES LATINES EN 2006

Editorial de François EDANT,
Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie Franco-Chilienne
Coordinateur des Présidents des CCI Françaises d'Amérique Latine

La Région connaît une accélération de sa croissance économique...

La diversité des situations politiques des pays d'Amérique latine et la résurgence des critiques au modèle de développement des années 90 ne doivent pas cacher que la croissance enregistrée par ces économies en 2004 et 2005 est très nettement supérieure à celle de l'Europe et atteint dans certains cas des niveaux asiatiques.

Dans la plupart des pays de la région (Brésil, Mexique, Chili, Pérou, Colombie), les années 2004/2005 sont des périodes de forte augmentation de l'activité dans un contexte de stabilité macroéconomique, tandis que les deux pays qui avaient connu dans les années antérieures des crises économiques et financières (Argentine et Venezuela) ont retrouvé des niveaux très élevés qui vont au-delà de la simple récupération des indices pré-crise, même si de nombreuses incertitudes politiques et économiques y demeurent.

C'est surtout l'appréciation des cours des matières premières et des produits de base, dopés par la demande chinoise, qui a joué un rôle moteur dans l'alimentation de cette croissance nouvelle, l'Amérique latine étant une importante source d'approvisionnement mondial, mais la fermeté de la demande locale, tant de consommation que d'investissement assure également un relais important de croissance.

Un pays comme le Chili a bénéficié directement de l'augmentation de la demande et des cours des produits miniers tels que le cuivre et le molybdène et des produits de la forêt (bois, cellulose, pâte à papier) tandis que les exportations de produits agroalimentaires (saumon, vin, fruits, produits de la mer etc.) en pleine expansion, placent le pays au rang de puissance alimentaire émergente. Désormais le Chili bénéficie de trois excédents: balance des paiements, balance commerciale et budget de l'Etat (3% du PIB) tandis que la Formation brute de capital fixe atteint 28% du PIB et la croissance au cours des années 2004 et 2005 aura dépassé les 6% l'an, ce qui se traduit par un boom immobilier, une forte demande de biens durables et de biens de consommation.

... que nous ne devrions pas ignorer...

Pourtant, on constate un décalage entre la vision négative ou le manque d'intérêt observé en France pour l'Amérique latine et la réalité macro-économique et des marchés observée sur place: certes de réelles difficultés ont affecté l'activité de quelques compagnies françaises dans certains pays en particulier dans le domaine des services publics du fait de politique publique défavorable aboutissant parfois à leur retrait, mais l'immense majorité de nos entreprises qui sont installées dans la région sont satisfaites du développement de leurs affaires et bénéficient de la fermeté de la croissance.

Les dirigeants des chambres de commerce françaises d'Amérique latine (CCIFAL) sont dans le même temps témoins de l'accroissement des efforts menés par nos concurrents (en particulier Espagne, Italie et Allemagne) dans le domaine de la promotion, surtout au bénéfice des PME

tandis que nos propres entreprises sont à l'heure actuelle peu incitées à explorer les possibilités d'affaires des marchés latino-américains: la demande de prospection de la part de nos PME est très faible, les priorités semblent être ailleurs alors que les perspectives des marchés sont excellentes.

... alors que les CCIFAL sont plus que jamais disponibles pour appuyer nos entreprises.

Au demeurant, nos Chambres de commerce affichent un fort dynamisme dans l'activité d'animation des clubs d'affaires locaux et dans la mesure où la demande existe dans la promotion du commerce extérieur. Alors même que plusieurs missions économiques françaises ont été fermées dans la région, les CCIFAL sont en mesure, avec des moyens adaptés, de reprendre le flambeau.

Les capacités des CCIFAL sont également démontrées par l'initiative prise dans plusieurs pays de mener à bien l'organisation de manifestations économiques et commerciales d'envergure telles que la participation française à des salons locaux sous le label UBIFRANCE (Venezuela), le Forum des entreprises (Brésil, Argentine) ou la Semaine française (Chili).

L'enjeu est clair, il s'agit de permettre à nos CCIFAL de jouer le rôle d'acteurs principaux de la relation France-Amérique latine, ce qui implique au moins l'existence de trois éléments:

- la mise en conformité de leurs moyens matériels et financiers avec leurs ambitions,*
- l'existence d'une puissante passerelle d'influence en France qui soit de nature à jouer un rôle de relais vers les pouvoirs publics, les médias et les milieux professionnels au bénéfice des préoccupations de la zone,*
- une mobilisation adéquate des CCI de France et de leurs adhérents pour ramener la région au sein de leurs stratégies internationales.*

Aucune de ces conditions n'est insurmontable: mais leur satisfaction nécessite une politique volontariste, une action coordonnée entre CCIFAL et un rôle d'animation et d'intermédiation avec les autres acteurs publics et privés pour notre structure centrale.

Il est vital que l'Amérique latine revienne à sa juste place au coeur de nos préoccupations: une politique de commerce extérieur diversifiée ne peut ignorer une telle région que nos principaux concurrents n'ont pas délaissée.



ARGENTINE

**4 QUESTIONS À LILIANA HIDALGO,
DIRECTRICE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANCO-ARGENTINE**
Email : l.hidalgo@ccifa.com.ar

1- En quelques mots, pouvez-vous rappeler la structure de la CCIFA ?

Date de création : 1884
Président : Jean-Edouard de ROCHEBOUËT, Société Cave Extreme SA
Directrice : Liliana HIDALGO
Effectif permanent : 12 personnes
Entreprises membres : 271

Missions de la CCIFA : favoriser les échanges bilatéraux entre la France et l'Argentine, soutenir le développement de ses membres et garantir la notoriété et l'image de la communauté d'affaires franco-argentine.

2- Comment décrire la structure des échanges entre la France et l'Argentine?

L'Argentine reste un partenaire économique et commercial important pour la France. En dépit de quelques cas récents de désinvestissement, les entreprises françaises continuent d'occuper des positions fortes dans des secteurs clés, contribuant ainsi au relèvement économique du pays. Cette forte présence française a permis d'intensifier les échanges commerciaux avec l'Argentine.

Tout au long des années 1990, les échanges commerciaux entre la France et l'Argentine étaient excédentaires. Mais entre 2001 et 2002, sous l'effet de la dévaluation, les exportations françaises ont alors diminué vers l'Argentine et le solde de la balance commerciale est devenu négatif. A partir de 2003, ce déficit a commencé à se résorber pour disparaître en 2004. L'année dernière, la croissance des exportations françaises vers l'Argentine a engendré un excédent de 90 M d'euros. Une croissance stimulée par la relance de la consommation interne et de l'investissement.

La répartition en 2004 des exportations françaises vers l'Argentine se concentrent principalement sur :

Principaux Secteurs	Répartition des exportations françaises vers l'Argentine en %
Produits intermédiaires (produits chimiques, caoutchouc, plastiques, composants électriques et électroniques)	32%
Automobiles	23%
Biens d'équipements	22%
Biens de consommation hors produits agro-alimentaires (les exportations de produits agro-alimentaires vers l'Argentine s'élevaient en 2004 à 7,8 M d'euros)	18%

3 - Quels sont aujourd'hui les secteurs porteurs en Argentine ?

La France est présente en Argentine dans les secteurs suivants :

Automobile et Equipementier, Industrie Pharmaceutique, Industrie Cosmétique, Vitiviniculture, Tourisme et Hôtellerie, Energie, Grande Distribution, Banque et Assurances, Télécommunication et Technologie de l'Information.

L'Agriculture et l'Industrie Agroalimentaire : l'Argentine est le 1er producteur mondial de tournesol et huile de tournesol, de citrons et jus concentré de citron, le 3^{ème} producteur mondial d'huile de soja et de miel, le 4^{ème} producteur mondial de pommes déshydratées, le 5^{ème} producteur mondial de viandes bovines, de jus de pomme concentré et de vins, le 6^{ème} producteur mondial de lait en poudre entier et de fromage, le principal producteur de pommes de l'hémisphère sud et le 20^{ème} producteur mondial de bière.

En qualité d'exportateur, l'Argentine se place en numéro un mondial pour les produits suivants: huile de tournesol, huile de soja, poires fraîches et miel. Ce pays est aussi le 2^{ème} exportateur mondial d'huile d'arachide, le 4^{ème} exportateur mondial de jus de pomme concentré et le 5^{ème} exportateur mondial de lait en poudre.

Le soja est la première source de devises de l'économie argentine avec une production en 2004, de 32,2 millions de tonnes. Son principal débouché extérieur est le marché européen. Sur la période 2004-2005, les exportations de soja et dérivés ont dépassé 13 Mds d'euros (16 Mds USD) et ont été exportés vers 165 pays. Des perspectives positives se profilent pour le secteur: production prévue fin 2005 de 38 millions de tonnes et pour 2006, une production annuelle qui atteindrait 45 millions de tonnes grâce aux investissements réalisés dans ce secteur.

Olives de table et huile d'olive : on estime que l'Argentine deviendra l'un des principaux producteurs mondial d'olives manzanilla en 2010. Les exportations d'olives de table ont augmentés de manière assez soutenue. En 2004, plus de 55 000 tonnes d'olives ont été exportées vers 70 pays. La production d'huile d'olive devrait atteindre 30 000 tonnes en 2005. Exportations vers les Etats-Unis (principalement de l'huile d'olive extra-vierge organique).

Vitiviniculture : un secteur qui s'est restructuré depuis 1990 et qui a bénéficié ses 10 dernières années de nombreux investissements étrangers et français en particulier. 2004 a montré un CA à l'export en pleine expansion (+35,65% comparé à 2003) atteignant 254 M d'euros (305 M USD). Répartition des exportations: Royaume Uni (21%), Etats-Unis (16,5%), Brésil (7,91%), Canada (7,61%), Allemagne (5,34%), France (3,33%). De plus, la dévaluation a provoqué une diminution sensible des coûts.

Des opportunités se profilent pour les secteurs suivants :

Industrie Pharmaceutique, Tourisme & Hôtellerie, construction, Industrie Informatique, Industrie Agroalimentaire (investissements dans l'industrie laitière, produits congelés, produits de la mer, industrie avicole et bovine, olives, fruits et légumes de contre-saison).

La Construction

Le secteur de la construction, tirée par la vente des matières premières, a contribué en 2005 à la reprise de l'économie en Argentine. Dès 2004, le secteur avait connu une croissance spectaculaire de 29,4% (soit 8,8% du PIB). Une reprise soutenue par une augmentation des investissements privés et publics (infrastructures).

Le Tourisme

La dévaluation de la monnaie à partir de fin décembre 2001 a transformé le secteur du tourisme en Argentine ; le nombre de touristes tant argentin, qu'étranger a augmenté. En 2004, le secteur a connu un taux de croissance de 11% grâce à une amélioration de la situation économique ainsi qu'une dévaluation du peso argentin. L'un des indicateurs de cette croissance est l'augmentation du taux d'occupation du secteur hôtelier (croissance de plus de 20% pour les hôtels de luxe). Le tourisme représente actuellement 7,7% du PIB argentin. Afin de développer les campagnes et programmes de promotion du pays, le budget du Ministère du Tourisme de la République Argentine a augmenté de 32% en 2005

L'Industrie pharmaceutique

En 2005, on note un développement des laboratoires à capital argentin, ainsi qu'une hausse des investissements locaux réalisés au niveau de la production. La consommation de médicaments de marque a augmenté d'environ 18%, et ce malgré le fait que leur prescription aient diminué de 45% ces dernières années, diminution engendrée par l'introduction sur le marché des génériques. Toutefois, cela n'a pas affecté les laboratoires et marques traditionnelles dans la mesure où les génériques sont utilisés avant tout par les patients, qui jusqu'à présent n'appartenaient pas au système de santé privé.

L'Automobile et les équipementiers

Au premier semestre 2004, le marché de l'automobile a connu une croissance de 173,9% comparé à la même période en 2003. L'année 2004 s'est soldée par la vente de 285.000 véhicules. PSA a débuté en 2004 la production de la 307 sur son site industriel de Palomar. Et, Renault a réalisé en 2005, des investissements sur son site de Santa Isabel pour la production de son nouveau modèle : la Logan. Notons également des investissements de Daimler-Chrysler et Toyota.

La présence de l'investissement français se distingue d'abord par son poids et sa diversité sectorielle. La France occupe la place de 3^{ème} pays investisseurs en Argentine derrière les Etats-Unis et l'Espagne. Les implantations françaises au nombre de 260, emploient plus de 70 000 personnes. Bien que la France soit de manière générale représentée dans tous les secteurs clés de l'économie argentine, cette présence des entreprises françaises pourrait être renforcée à bien des égards.

4 - Actions spécifiques que la chambre prévoit d'engager en 2006 ou projets qui pourraient être proposés

Le Séminaire du Commerce Extérieur, Avril 2006

Séminaire destiné aux entreprises argentines désireuses de mieux appréhender les outils du commerce extérieur et le marché français.

Forum des Entreprises Franco Argentines, Juin 2006

Dans le cadre du Forum, la CCIFA souhaite inviter des entreprises et Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale de France afin de mettre en place des présentations régionales et une mission pour les sociétés qui seront présentes.

PRINCIPAUX INDICATEURS 2004

- Population : 38 Millions d'habitants
- PIB : 121,91 Mds d'euros (soit 146,3 Mds USD)
- **Taux de croissance : 8%**
- Taux d'inflation : 4,4%
- Exportations vers la France : 411,7 M d'euros
- Importations en provenance de France : 538,6 M d'euros
- Position de la France : 7^{ème} fournisseur (soit 2,6% de part de marché) et 11^{ème} client (la France absorbe 1% des exportations argentines)
- Stock d'investissements estimé à 8,33 Mds d'euros (10 Mds USD)
- Investissements français (2003) : 583,33 M d'euros (soit 700 M USD)
- Principaux investisseurs français : Total (200 M USD), Renault 50 M d'euros (60 M USD) et Peugeot 58,3 M d'euros (70 M USD), Accor, Sanofi - Aventis 25 M d'euros

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANCO ARGENTINE

Av. Roque Sáenz Peña 648, 9^o Piso A - C 1035 AAO BUENOS AIRES
Tel : (+54 11) 58 11 19 00/ Fax (+54 11) 58 11 19 10
Site Web : www.ccifa.com.ar / Email : ccifa@ccifa.com.ar

BRESIL

**4 QUESTIONS A SUELI LARTIGUE,
DIRECTRICE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCE-BRESIL**
Email : diretoriasp@ccfb.com.br

1 - En quelques mots, pouvez-vous rappeler la structure de la CCFB ?

Elle est calquée sur le système politico-administratif brésilien et son fonctionnement obéit à un partage équitable des compétences. Ce sont 5 sections fédérées par un Président dont la fonction « fédérale » est partagée alternativement entre la section de Rio de Janeiro, créée en 1900, et le siège administratif fédéral basé à São Paulo. Ce dernier est responsable du service d'appui aux entreprises (plus spécifiquement dans le sens France Brésil), de la publication de l'Annuaire et de la parution de la Revue « França – Brasil ».

Les autres sections, Belo Horizonte (Minas Gerais), Curitiba (Parana) et Porto Alegre (Rio Grande do Sul) bénéficient d'une certaine autonomie de gestion permettant à chacune d'entre elles d'assurer l'animation de sa communauté d'affaires et l'organisation de ses événements. Elles participent aux activités d'appui aux entreprises dans la limite de leurs moyens.

2- Comment décrire la structure des échanges entre la France et le Brésil ?

En 2004, les échanges commerciaux entre la France et le Brésil ont atteint 4,48 Mds USD. Au 1^{er} trimestre 2005, les exportations françaises vers le Brésil enregistraient une progression de 26% et les importations en provenance du Brésil, une progression de 4% par rapport au premier trimestre 2004. La France est un partenaire commercial majeur du Brésil : 7^{ème} fournisseur étranger et 10^{ème} client ; loin toutefois derrière les Etats-Unis, l'Argentine, l'Allemagne et les Pays-Bas.

Le Brésil reste, pour la France, un partenaire moyen (16^{ème} client, et 23^{ème} fournisseur étranger), même si le Brésil représente son premier marché en Amérique latine.

La France a exporté principalement :

Equipements pour automobiles, Produits de la construction aéronautique et spatiale, Préparations pharmaceutiques, Produits chimiques organiques de base, Instruments de mesure et de contrôle, Appareils d'émission et de transmission du son et de l'image, Appareils de réception, enregistrement ou reproduction du son et de l'image, Matériel de distribution et de commande électrique, Produits pharmaceutiques de base, Produits chimiques.

La France a importé principalement :

Huiles brutes, Minerais de fer, Pâte à papier, Produits de sciage, Fruits et plantes à boisson, Autres meubles, Poissons et produits de la pêche préparés, Equipements pour automobiles, Produits sidérurgiques, Jus de fruits et légumes.

3 - Quels sont aujourd'hui les secteurs porteurs au Brésil

Energie : le secteur de l'électricité

Le secteur de l'électricité connaît une très forte croissance : production hydroélectrique, cogénération, optimisation réseaux, lutte contre pertes, énergies alternatives.

Environnement : le traitement des déchets

Le traitement des déchets industriels et domestiques, notamment au niveau des systèmes et matériels de traitement, collecte, tri, recyclage et matériel de mesure et de contrôle.

Environnement : le traitement des eaux

L'assainissement de l'eau (ingénierie et équipements) est déjà porteur pour les entreprises françaises et compte tenu des besoins brésiliens en la matière, cela va continuer.

Infrastructures et travaux publics

Télécommunications : la téléphonie et l'informatique

Les secteurs de la téléphonie et de l'informatique connaissent une très forte expansion.

4 – Actions spécifiques que la chambre a engagé en 2005

Campagne image technologique de la France, 2005

Plusieurs actions ont été menées afin de faire la promotion de l'image technologique de la France au Brésil.

Forum Economique CCIP / CCFB / MEDEF, Avril 2005

En partenariat avec le MEDEF, la CCIP, la CNI (confédération des industries) et l'APEX (agence de promotion des exportations), la **CCFB** a organisé une journée destinée à faire connaître l'économie et les entreprises brésiliennes illustrée par le témoignage d'entreprises françaises qui ont réussi dans le pays pour l'année du Brésil en France.

Foire internationale de Marseille, Septembre / Octobre 2005

Présentation et appui de la mission brésilienne au Brésil et en France. Mission organisée par le Gouvernement de l'État de São Paulo.

Alcúe Food, Octobre 2005

La **CCFB** disposant d'un vaste réseau de membres (sociétés françaises et brésiliennes du secteur alimentaire) et d'un partenariat privilégié avec la chambre Européenne au Brésil a été associée à la réalisation du séminaire Alcúe Food, qui a eu pour thème les questions relatives à la sécurité et à la qualité alimentaire financée par l'Union Européenne (CIRAD) sur une durée de trois ans et qui a pour objectif la promotion du réseau de coopération entre l'UE et le Cône Sud.

PRINCIPAUX INDICATEURS 2004

- Population : 182 Millions d'habitants
- PIB : 620 Mds USD
- **Taux de croissance : 5,2%**
- Taux d'inflation : 7,6% et prévision de 5,2% pour 2005
- Exportations vers la France : 2,19 Mds USD (27,7% du total des exportations)
- Importations provenant de France : 2,28 Mds USD (29,4% du total des importations)
- Flux IDE : 18 Mds USD (croissance de 79,1% par rapport à 2003)
- Investissements français : 486 M USD (9^e rang des investisseurs étrangers)
- Echanges commerciaux : la France a été le 7^{ème} fournisseur et le 10^{ème} client du Brésil
- Principaux investisseurs français : Acesita, Açúcar Guarani (Groupe Tereos), Air Liquide, Alcatel, Alstom, Arcelor, Areva, Bic do Brasil, Carrefour, Groupe Accor, Groupe Air France-KLM, Groupe Casino, Groupe Suez, Michelin, PSA-Citroën, Renault, Rhodia, Saint-Gobain, Turbomeca, Valeo do Brasil, Vallourec Mannesmann Tubes (V&M Tubes)

CHAMBRE DE COMMERCE FRANCE BRÉSIL (STRUCTURE FÉDÉRALE)

Alameda Itu, 852 – 19^o andar – Jardim Paulista, 01421-001 – SÃO PAULO SP

Tel : (+55 11) 30 88 22 90 / Fax : (+55 11) 30 61 15 53

Site Web : www.ccfb.com.br / Email : ccfb@ccfb.com.br

Sections : São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná

CHILI

MARIE DESCHASEAUX,
DIRECTRICE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANCO-CHILIENNE
EMAIL : direction@chilifrance.cl

1 - En quelques mots, pouvez-vous rappeler la structure de la CCIFC ?

Date de création :	1884
Président :	François EDANT
Directrice :	Marie DESCHASEAUX
Effectif :	7 personnes
Nombre de membres :	165

2- Comment décrire la structure des échanges entre la France et le Chili ?

Le Chili a signé fin 2002 un accord avec l'Union Européenne dont le volet économique et commercial, entré en vigueur en février 2003, a permis la libéralisation des échanges de marchandises.

Le France est le premier partenaire européen du Chili. En 2004, les échanges commerciaux entre les deux pays ont repris le chemin de la croissance avec 1 580 M d'euros, grâce à l'augmentation des exportations chiliennes et à un cours du cuivre très avantageux pour le Chili dont les exportations restent très concentrées sur ce produit.

Cependant, la balance est traditionnellement déficitaire pour la France. Le déficit était de 900 M d'euros en 2004, en grande partie à cause de la perte de compétitivité des produits français dûe à la parité euro/dollar très défavorable, et à cause de l'absence de grands contrats de fournitures en 2004.

Les produits chiliens les plus exportés vers la France sont :

Cuivre, Poissons et produits de la pêche, Fruits et plantes à boissons, Cellulose, Produits chimiques organiques de base, Préparations à base de légumes, Vins et liqueurs, Produits chimiques inorganiques de base.

Les produits français les plus exportés vers le Chili sont :

Automobiles, Matériel de distribution, Parfums, hygiène, beauté, Emballages en bois, Produits pharmaceutiques, Appareils d'émission et de transmission, Equipement automobile, Matériel électrique divers, Matériel ferroviaire roulant

3 - Quels sont aujourd'hui les secteurs porteurs au Chili ?

La France est déjà présente dans les secteurs suivants :

Equipements pour le secteur vitivinicole, Equipements agricoles, Transports urbains (notamment métro), Secteur automobile, Produits cosmétiques, Services (Chèques restaurants, facility management, restauration etc..)

Des opportunités de développement des exportations françaises se profilent sur les secteurs :

Equipements agro-industriels, Equipement pour le secteur environnement, Equipement pour le secteur médical

La France est encore peu présente dans les secteurs porteurs suivants :

Secteur Minier, Tourisme

4 – Actions spécifiques que la chambre prévoit d'engager en 2006 ou projets qui pourraient être proposés

L'organisation de la 6^{ème} version de la Semaine Française au Chili 2006 (en novembre 2006), www.semanafrancesa.cl

La Chambre de Commerce et d'Industrie Franco-Chilienne avec la collaboration de l'Ambassade de France, organisera en 2006, pour la 6^{ème} année consécutive, la Semaine Française au Chili. De nombreuses activités seront au programme, comme par exemple une Semaine commerciale dans l'un des grands magasins chiliens (PARIS), un festival gastronomique ou encore un opéra (les entreprises françaises intéressées sont invitées à se faire connaître auprès de la CCIFC).

La Création d'un Centre de Formation technologique Franco Chilien

PRINCIPAUX INDICATEURS 2004

- Population : 15, 6 Millions d'habitants
- PIB : 94,1 Mds de Dollars
- **Taux de croissance :6,1%**
- Taux d'inflation : 2,4%
- Exportations vers la France : 1 240 M d'euros
- Importations provenant de France : 340 M d'euros
- Position de la France : 10^{ème} fournisseur et 9^{ème} client du Chili
- IDE : 7 602 M de dollars
- Investissements français (entre 1974 et 2003) 1,342 Mds de dollars
- Principaux investisseurs français : Lafarge, Suez, Alstom, Sodexho, l'Oréal, Veolia, Total, Alcatel, etc..

CHAMBRE FRANCO CHILIENNE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

Marchant Pereira 201, Oficina 701 Providencia - SANTIAGO DU CHILI

Tel : (+56 2) 225 55 47 / Fax : (+56 2) 225 55 45

Site Web : www.chilifrance.cl / Email : cfcci@chilifrance.cl



COLOMBIE

LUISA MORENO,
DIRECTRICE DE LA CHAMBRE FRANCO-COLOMBIENNE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE
EMAIL : colombie@ccife.org

1 - En quelques mots, pouvez-vous rappeler la structure de la CFCCI ?

Année de création :	1917
Président :	Jean-Claude BESSUDO, Société Aviatur
Directrice :	Luisa MORENO
Effectif permanent :	9 personnes
Nombre de membres :	100

2- Comment décrire la structure des échanges entre la France et la Colombie ?

L'économie du Pays a connu une croissance de 4% en 2004. Toutefois, l'activité commerciale entre la France et la Colombie a diminué de 11% en valeur. Alors que les exportations vers la Colombie ont décliné de 30%, les importations de la France ont augmenté de 35%. Malgré cela, le solde commercial est toujours favorable à la France.

La Colombie exporte principalement des produits comme la houille, des fruits, du café, et des minéraux. Par contre, la France exporte des machines, des équipements, des produits pharmaceutiques, des produits de l'industrie automobile et des services avec une plus forte valeur ajoutée.

3 - Quels sont aujourd'hui les secteurs porteurs en Colombie

La France est déjà présente dans les secteurs suivants :

Télécommunications : il y a déjà 15 ans que le secteur a été privatisé. Des nouvelles technologies sont arrivées comme résultat d'une concurrence plus forte. De même, les prix des services ont diminué. Cette année l'entreprise espagnole « Telefónica » est rentrée sur le marché de la téléphonie mobile avec d'importants investissements. Certaines entreprises, telles que Alcatel, Sagem, Schlumberger, Alstom et Schneider sont très présentes sur le marché colombien.

Pharmacie et chimie : en étant la deuxième activité industrielle de la Colombie, le secteur représente plus de 16 milles emplois. Les importations et les exportations s'élèvent respectivement à 524 M USD et 172 M USD.

Des opportunités de développement des exportations françaises se profilent sur les secteurs :

Infrastructure : l'Etat essaye de développer son réseau routier grâce aux capitaux étrangers. Certaines régions sont géographiquement isolées, ce qui complique la circulation des marchandises. L'intégration économique de ces régions est l'un des objectifs de l'Etat et représente une bonne opportunité pour les investisseurs.

Gaz naturel / Services publics : la récente libéralisation du secteur a attiré d'importants capitaux. L'utilisation de gaz naturel en tant que source d'énergie pour les voitures est un sujet d'actualité, qui offre de très bonnes perspectives pour les grands investisseurs.

La France est encore peu présente dans les secteurs porteurs suivants :

L'agroalimentaire : avec une croissance constante d'environ 2.5% par an, le secteur est très stable. De plus, l'accord de libre-échange qui sera signé avec les Etats-Unis (TLC), sera synonyme de l'ouverture d'un marché beaucoup plus vaste.

Secteur financier : la bourse de Colombie à été en 2004, l'une des trois places boursières les plus rentables au monde. Les banques ont obtenu des résultats exceptionnels. Malgré cela, les capitaux français sont encore limités dans ce secteur par rapport aux capitaux américains et espagnols.

4 – Actions spécifiques que la chambre prévoit d'engager en 2006 ou projets qui pourraient être proposés

Démarrage des actions de la nouvelle antenne à Medellin, deuxième ville de Colombie, et ensuite à Cali.

PRINCIPAUX INDICATEURS 2004

- Population : 45.3 Millions d'habitants
- PIB : 80,2 Mds USD
- **Taux de croissance : 4%**
- Taux d'inflation : 5.5%
- Exportations vers la France : 176 M d'euros
- Importations provenant de France : 480 M d'euros
- Position de la France : 12^{ème} fournisseur et 14^{ème} client de la Colombie
- IDE : 2 240 M USD
- Investissements français (2003) : 131 M USD
- Principaux investisseurs français : Automobile, chimie, pharmacie, grande consommation

CHAMBRE FRANCO COLOMBIENNE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

Carrera 13 n° 94A-25, Oficina 412 - BOGOTA

Tel : (+571) 622 4362 / Fax : (+571) 622 4440

Site Web : www.ccife.org/colombie / Email : colombie@ccife.org

COSTA RICA

NICOLAS ALLIOT

DIRECTEUR DE LA CHAMBRE FRANCO-COSTARICIENNE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

EMAIL : gerencia@camarafranco-cr.org

1 - En quelques mots, pouvez-vous rappeler la structure de la CFCCI ?

Date de création : 1997
 Président : Bernard MOY DE LACROIX, Société Corporacion Aeromar
 Directeur : Nicolas ALLIOT
 Effectif : 2 personnes
 Nombre de membres : 80

2- Comment décrire la structure des échanges entre la France et le Costa Rica ?

Les échanges commerciaux entre ces deux pays sont assez inégaux. La différence est essentiellement dûe au type de produits qui sont échangés ; alors que la France exporte des produits à forte valeur ajoutée comme des automobiles, des médicaments, du combustible, des machines industrielles et autres équipements électriques, le Costa Rica exporte lui des produits agricoles comme des cœurs de palmier (29% des exportations), de l'ananas, du café etc. Ces échanges commerciaux restent cependant très modestes puisque les exportations de la France vers le Costa Rica ne s'élèvent qu'à 90.9 M USD et les exportations du Costa Rica vers la France 34.8 M USD. Ce déséquilibre n'est pas sans explication : en réalité, le Costa Rica joue de plus en plus un rôle de plate-forme de distribution vers les autres pays d'Amérique Centrale (un marché de 30 millions d'habitants). Les grandes sociétés de distribution du Costa Rica se sont lancées, effectivement, à l'assaut du Nicaragua, Guatemala, Salvador et Honduras.

Exportations de la France vers le Costa Rica :					(en millions de dollars US)	
2000	2001	2002	2003	2004	2005 (1 ^{er} semestre)	
93.5	76.4	65.5	194.9	90.9	115.9	

Répartition 2004 :

Combustible	21.3%
Véhicules	13.5%
Médicaments	10 %
Huiles à usage agricole	3.5%

Importations de la France depuis le Costa Rica :					(en millions de dollars US)	
2000	2001	2002	2003	2004	2005 (1 ^{er} semestre)	
35.6	35.6	32.5	31.1	34.8	17.86	

Répartition 2004 :

Cœurs de Palmier	29%
Amplificateurs de sons	21.9%
Emballages	8.6%
Café	6%

Solde Commercial :					(en millions de dollars US)	
2000	2001	2002	2003	2004	2005 (1 ^{er} semestre)	
57.9	40.8	33	163.8	56.1	98.05	

3 - Quels sont aujourd'hui les secteurs porteurs au Costa Rica

La France est déjà présente dans les secteurs suivants :

Automobile: Peugeot, Citroën et Renault sont toutes trois distribuées au Costa Rica. Leur présence s'accroît chaque année. Peugeot Cycles, Total, Afina, Motul et Michelin sont également présents. Les pièces détachées de marques françaises sont cependant trop peu présentes.

Electronique : Schneider mais aussi Legrand, Alcatel et Alstom sont parmi les grands représentants français du secteur au Costa Rica.

Des opportunités de développement des exportations françaises se profilent sur les secteurs :

Electronique / Software : le Costa Rica est à considérer comme la Silicon Valley d'Amérique centrale. De grands groupes ont déjà choisi d'y implanter une part de leur production (Intel...). Les opportunités à saisir dans ce secteur sont immenses. Les entreprises locales de Software sont performantes et innovantes.

Mode : encore peu présentes, les marques françaises du secteur de la mode ont une carte importante à jouer.

Technologies Médicales : le secteur santé est très important au Costa Rica, qui dispose d'une bonne qualité de soin et d'un des systèmes de sécurité sociale les plus attractifs au monde. Il existe même un « Tourisme de la Chirurgie » : certains n'hésitent pas à venir depuis les Etats-Unis pour leurs opérations de chirurgie plastique.

Pharmacie : la consommation de pharmacie est élevée et de nombreux grands groupes internationaux ont développés leur activité au Costa Rica (Bayer notamment). Les conditions de production sont des plus avantageuses, avec une main d'œuvre laborantine très compétitive.

Services : l'économie costaricienne est de plus en plus tournée vers les services. Sa situation géographique fait du pays un point clé dans le domaine de la logistique. Il présente également de nombreux avantages pour les centres d'appels, et les services aux entreprises.

La France est encore peu présente dans les secteurs porteurs suivants :

Construction / Infrastructure : le Costa Rica souffre d'un déficit d'infrastructures important. Le réseau routier est en mauvais état et le gouvernement propose de plus en plus la concession des autoroutes, mais aussi de l'aéroport et des ports, ainsi que les grands ouvrages (barrages, ponts...). Il existe également des opportunités dans l'immobilier et la construction de grands parkings citadins.

Tourisme (hôtel) : le Costa Rica est un pays très touristique. Le secteur apporte la plus grande partie des devises chaque année. Il est très étrange de constater l'absence de grands hôtels français sur ce pays, alors que de nombreux groupes internationaux ont investi massivement sur le Costa Rica.

Agroalimentaire : l'industrie agroalimentaire du Costa Rica est très importante. Des produits comme le café, la banane, le cœur de palmier ou l'ananas ont un poids important dans l'économie du pays. Cependant, l'offre locale est loin d'être complète et de nombreux produits sont encore absents des rayons. Les marques françaises sont particulièrement peu présentes dans le panorama local.

4 – Actions spécifiques que la chambre prévoit d’engager en 2006 ou projets qui pourraient être proposés

La Chambre organisera au premier semestre 2006, une mission commerciale qui permettra aux entreprises françaises de découvrir le marché et l’économie du Costa Rica. A cette occasion, les participants pourront rencontrer l’ensemble des acteurs institutionnels du pays et des entreprises locales.

Au printemps 2006, la Chambre organisera, en partenariat avec les chambres Allemande et Italienne, une Foire Auto Européenne. Cet événement de grande ampleur présentera l’intégralité de l’offre automobile européenne, mais aussi des deux roues, des pneumatiques, des lubrifiants...

En mai 2006, la Chambre Franco Costaricienne organisera avec l’ensemble des pays européens présents aux Costa Rica ainsi que la délégation de la Commission Européenne, la Seconde « Rueda de Negocios ». Cette manifestation a pour objectif de faire connaître les opportunités d’échanges entre les entreprises locales et celles des pays européens.

En juillet 2006, la CFCCI organisera un pavillon France lors du salon AlimentExpo. Ce sera l’occasion de faire connaître de nouveaux produits sur le marché.

PRINCIPAUX INDICATEURS 2004

- Population : 4.159 Millions d’habitants
- PIB : 18,22 Mds de Dollars
- **Taux de croissance : 3.9%**
- Taux d’inflation : 11%
- Exportations vers la France : 34.8 M de Dollars
- Importations provenant de France : 90.9 M de Dollars
- Position de la France : 15^{ème} fournisseur et 15^{ème} client du Costa Rica
- IDE : 610 M de Dollars
- Investissements Européens (2003/4) : +9.7 %
- Principaux investisseurs français : Schneider, Sodexho, Alcatel

CHAMBRE FRANCO-COSTARICIENNE DE COMMERCE ET D’INDUSTRIE

Apdo 912-1007 Centro Colon, piso 6, off 6-7, SAN JOSE - COSTA RICA

Tel : (+506) 257 11 38 / Fax : (+506) 257 13 45

Site Web : www.camarafranco-cr.org / Email : gerencia@camarafranco-cr.org



PARAGUAY

IRIS FELIU DE FLEITAS
DIRECTRICE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-PARAGUAYENNE
EMAIL : gerencia@ccpf.com.py

1 - En quelques mots, pouvez-vous rappeler la structure de la CCPF ?

Date de création : 1984
 Président : Humbert SOLENTE, Société Vinci Grands Projets
 Directrice : Iris FELIU DE FLEITAS
 Effectif : 3 personnes
 Nombre de membres : 88

2- Comment décrire la structure des échanges entre la France et le Paraguay

La moitié de la population du Paraguay, soit environ trois millions de personnes, vit en dessous du seuil de pauvreté (US\$ 2 par jour), 8% de la population est analphabète. Contrairement aux autres pays du continent, le Paraguay n'a procédé à aucune réforme depuis 1990 pour un développement économique du pays. Résultat : les investissements étrangers (français, européens ou autres) sont pratiquement inexistantes et le taux de chômage élevé.

Dans ce contexte peu encourageant, on perçoit cependant, de la part du gouvernement actuel, une certaine volonté de changement, de vouloir assurer une plus grande transparence dans l'administration du secteur publique. Certains résultats positifs méritent d'être soulignés, tant par leur aspect économique que symbolique. Sans aucune modification des textes ou des tarifs douaniers, mais avec une volonté politique, et l'appui de techniciens français (système Sofia), les ressources dégagées par le service des douanes sont passées, de 2001-2003 (présidence de L. Gonzalez Macchi) de 3.443 milliards de guaranies à 5.952 milliards en 2003-2005 (+ 73%) (présidence de N. Duarte Frutos). Le travail et le sérieux des producteurs a permis une augmentation des exportations de viande, de 2003 à 2005, de 400% (US\$ 50 à 250 millions).

On sait que ces changements ne sont qu'un commencement, et que la mentalité des acteurs paraguayens ne changera pas du jour au lendemain, mais on observe cependant une inversion de tendance, qui se reflète dans l'évolution du PIB/hab., qui est en progression depuis deux ans, après une baisse régulière pendant six années. Au moment de se faire une image réelle du pays, ce changement mérite d'être souligné.

Echanges France/Paraguay Milliers d'euros - Source : Douanes

Répartition Sectorielle	Exportations de France vers le Paraguay FAB			Exportations de Paraguay vers la France CAF			Solde	
	2003	2004	Evolution %	2003	2004	Evolution %	2003	2004
Ensemble	15.314	19.720	28,8	13.580	15.600	14,9	1.734	4.120
Produits agricoles, sylvicoles et piscicoles	2	0	-100,0	1.390	1.713	23,2	-	1.388 -1.713
Agroalimentaire	984	729	-25,9	71	1.212	1607,0	913	-483
Biens de consommation	6.848	7.646	11,7	9.843	10.248	4,1	2.995	-2.602
Industrie automobile	364	676	85,7	6	26	333,3	358	650
Biens d'équipement	2.446	4.721	93,0	80	153	91,3	2.366	4.568
Biens intermédiaires	4.585	5.926	29,2	2.190	2.246	2,6	2.395	3.680
Divers	0	6		0	2		0	4
Produits énergétiques	85	16	-81,2	0	0		85	16

Principaux produits exportés ver la France

1	Articles de voyage et de maroquinerie	8,7 M €
2	Huiles essentielles	1,5 M €
3	Cuir travaillé	1,3 M €
4	Céréales et plantes industrielles	1,3 M €
5	Huiles brutes et tourteaux	1,0 M €

Principaux produits importés de la France

1	Parfums et produits de toilette	6,4 M €
2	Produits agrochimiques	3,7 M €
3	Appareils de son et d'image	2,8 M €
4	Machines pour l'industrie agroalimentaire	0,9 M €
5	Préparations pharmaceutiques	0,8 M €

Principaux produits exportés vers le Paraguay : parfums et produits de toilette, préparations pharmaceutiques, voitures, pneumatiques, moteurs, génératrices et transformateurs, autres machines d'usage général, produits agrochimiques, vins et champagnes, matériel de distribution et de commande, articles en papier ou carton, pompes, compresseurs et systèmes hydrauliques, appareils d'émission et de transmission.

Principaux produits importés par la France : articles de voyage et maroquinerie, cuir travaillé, huiles essentielles, céréales et plantes industrielles, produits chimiques organiques de base, préparations pharmaceutiques, produits de sciage, aliments pour animaux de compagnie.

3 - Quels sont aujourd'hui les secteurs porteurs au Paraguay

Infrastructures : les infrastructures sont insuffisantes.

Réseau routier : 3.600 km de routes goudronnées, 1.000 km de routes empierrées et 75.000 km de chemins de terre. Le développement de ce réseau par concession est freiné par le manque de compréhension des usagers du besoin de financer leur construction par des péages adéquats (à titre d'exemple, pour une distance de 600 km environ, au Brésil le péage entre Foz de Iguazu et Curitiba est de US\$ 20, au Paraguay, entre Asunción et le Chaco, de US\$ 1) et par le non respect des normes sur le poids des camions, qui génère une usure accélérée des routes. Malgré ces divers facteurs, de nouvelles routes sont construites chaque année, financées par le budget et des emprunts de capitaux étrangers.

Transport fluvial : le transport fluvial continue à se développer, l'Argentine importe ses minerais du Brésil par le convoi de péniches.

Electricité : la couverture du pays en énergie électrique est de l'ordre de 85% (elle était de 50% il y a quinze ans). La production est huit à dix fois supérieure à la consommation (755 kWh/hab). Les tarifs sont de 35 à 50% plus bas que ceux des pays de la région.

Télécommunications : la forte concurrence entre les cinq sociétés de téléphonie mobile du Paraguay, dont bénéficient les consommateurs compensent dans une certaine mesure, les insuffisances du réseau.

Eau : les ressources en eau (en surface et souterraines) sont abondantes, mais la couverture de la population en eau potable est insuffisante, et le système d'évacuation des eaux usées très en dessous des besoins.

Coton : le coton demeure la priorité pour le pays du fait de ses importantes retombées économiques. 25% de la population en vit, ou en survit. Cependant, le groupe français L. Dreyfus vient s'ajouter cette année à l'ensemble des égreneurs, où Algodonera Guarani, du groupe ECOM était déjà présent. Le ministère de l'Agriculture, conjointement avec ces entreprises, avec la Chambre des Producteurs de Coton du Paraguay (CADELPA) et avec le Centre de Coopération Internationale de Recherches Agronomiques pour le Développement (CIRAD), organisme scientifique français ayant son siège à Montpellier, et avec des industriels locaux comme Manufactura de Pilar, unissent leurs efforts pour augmenter le rendement des cultures par hectares et diminuer la pollution grâce à l'utilisation de nouvelles semences et méthodes modernes de culture et d'emballage. La prochaine récolte se fera sur la base de six nouvelles semences, deux du CIRAD Paraguay, deux du CIRAD Brésil et deux de Algodonera Guarani.

Viande : le marché de la viande a ses particularités en raison des limitations que certains pays imposent à son importation. Il semble cependant que le marché international ait compris que la viande paraguayenne, provenant de troupeaux en liberté, nourris avec de l'herbe, du sel et de l'eau, est une viande non seulement saine, mais également écologique. Son exportation est passée de 2003 à 2005, de 50 à 250 millions de US\$, soit une augmentation de 400%.

Soja : le prix des graines de soja a enregistré, en 2004, une baisse de 50%, passant de 1.000 US\$/T. à 500 US\$/T. Parallèlement, la sécheresse observée cette année a provoqué une diminution de la production. La surface enssemencée continue cependant sa croissance : 1 million 940 milles hectares au lieu de 1 million 500 milles. Le soja représente en 2004, 35% des exportations totales du pays, soit 576 millions de dollars.

Autres secteurs : le Sud-Est du pays, Itapua, Paraná, Canindeyú, prend progressivement une indépendance croissante vis-à-vis de la capitale et du gouvernement. Plutôt que d'attendre les aides du gouvernement, certaines PME développent avec force de nouvelles activités destinées à l'exportation dont, la production de sésame (30.000 T. produites), cœurs de palmiers, fruits frais (en jus ou en confitures).

L'exportation de cadres pour les bicyclettes, à destination de l'Allemagne et l'assemblage de cyclomoteurs démontrent une évolution assez optimiste.

Le concept « Maquilla », mécanisme industriel par lequel une société étrangère peut faire réaliser au Paraguay, grâce à l'importation temporaire de ses matières premières et de ses équipements, tout ou partie de ses produits ou services, pour les réexporter ensuite vers ses propres marchés continue à se développer. Ces opérations ne sont soumises à aucun impôt ni taxe d'aucune sorte.

La société TG cuir a recours au maquilla pour ses exportations à destination du Japon pour les besoins de l'industrie automobile.

La France est présente dans les secteurs porteurs suivants :

agriculture, gaz, pharmaceutique, élevage, assistance aux voyageurs.

La France est peu présente dans les secteurs porteurs suivants :

Produits laitiers, hôtellerie, emballage, télécommunications, construction, éducation, eau minérale.

Des opportunités de développement pour les exportations françaises se profilent dans les secteurs suivants:

agriculture, élevage, matériels et appareils électriques, produits divers de l'industrie chimique, télécommunications, matériel pour la fabrication de bio-combustibles, matériel d'occasion pour les industries diverses, matériel de protection et de sécurité, matériel pour l'industrie agroalimentaire, matériel pour les piscines, turbines hydroélectriques.

4 – Actions spécifiques que la chambre prévoit d'engager en 2006 ou projets qui pourraient être proposés

Organisation d'un stand Français au sein du Pavillon Européen à la Foire internationale de l'élevage, l'industrie, l'agriculture, du commerce et des services à Assomption au Paraguay, juillet 2006

Organisation de délégations de visiteurs et d'acheteurs paraguayens sur les salons internationaux français : SIAL Paris, Emballage, SIAL Chine et Pollutec Lyon, en 2006

PRINCIPAUX INDICATEURS 2004

- Population : 5,78 Millions d'habitants
- PIB : 6.73 Mds de US\$
- **Taux de croissance : 2,1 %**
- Taux d'inflation : 2,8 %
- Exportations vers la France : 15,6 M d'euros
- Importations provenant de France : 19, 8 M d'euros
- Position de la France : 138^{ème} fournisseur et 157^{ème} client du Paraguay
- IDE en flux : 111 M USD en stock : 1.098 M USD
- Investissements français : en flux (2003) : 0,2 M USD en stock : 7,3 M USD
en flux (2004) 1,1 M USD en stock: 8,3 M USD
- Principaux investisseurs français : AXA, Air Liquide, Total gaz, Aventis, Alcatel, TG cuir.

CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-PARAGUAYENNE

Yegros 837 - Asunción - Paraguay

Tel : (+595 21) 497 852/ Fax : (+595 21) 446 324

Site Web : www.ccpf.com.py / Email : info@ccpf.com.py

PEROU

MARIE CHRISTINE GONZALEZ
DIRECTRICE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANCO-PERUVIENNE
EMAIL : ccipf@terra.com.pe

1 - En quelques mots, pouvez-vous rappeler la structure de la CCFP ?

Date de création : 1945
Président : Emmanuel BONNET, Société Cotecna
Directrice : Marie-Christine GONZALEZ
Nombre de membres : 80
Effectif : 5 personnes

2- Comment décrire la structure des échanges entre la France et le Pérou

Exportations françaises au Pérou :

Les produits exportés par la France en 2004 soulignent la prépondérance des biens intermédiaires (48% du total) et des biens d'équipement (27%), suivis par les biens de consommations (12%) et les produits agroalimentaires (8%).

Les ventes françaises de biens intermédiaires ont augmenté (machines, produits en plastique et caoutchouc). Les produits azotés et les engrais ont également progressé grâce à la croissance des ventes de nitrate destiné à l'industrie des explosifs (secteur minier en forte progression).

Importations de produits péruviens:

Les importations de produits péruviens (150 M USD en 2004) se composent avant tout de produits agricoles et agroalimentaires (71% du total) : produits de la mer et conserves de légumes et de fruits (49% du total).

Ces deux dernières années, les achats de métaux et produits métalliques, à forte valeur ajoutée, ont augmenté de 149% (15% des importations). Les importations de produits textiles ont plus que doublé, à 6 M USD.

3 - Quels sont aujourd'hui les secteurs porteurs au Pérou

Le Pérou offre de nombreuses opportunités pour les investissements et les partenariats commerciaux avec les entreprises étrangères, principalement dans les secteurs de l'agroalimentaire, le textile et l'énergie. Ces opportunités s'adressent aussi bien aux PME qu'aux grandes entreprises.

Agroalimentaire : l'industrie agroalimentaire représente environ 4% du PIB

Le Pérou se situe au 2^{ème} rang mondial des pêches maritimes (1^{er} producteur mondial de farines) et est le 2^{ème} exportateur mondial d'asperges et de mangues.

L'industrie de la meunerie et ses produits dérivés représente 24% du PIB de l'industrie alimentaire.

Le secteur de l'agroalimentaire au Pérou présente de bonnes perspectives de croissance. La demande interne ne cesse de croître. Le gouvernement appuie les investissements et les industriels du secteur cherchent de plus en plus à augmenter la valeur ajoutée de leurs produits, dans le but de mieux les exporter.

Textile : le PIB textile/confection a représenté 3% du PIB national et 14% du PIB de l'industrie manufacturière. Les produits textiles (coton, fils, matières textiles transformées, fibres artificielles et synthétiques...) représentent 60% de la production, et la confection (t-shirts, polos, pull-overs, blouses, pantalons...) les 40% restants.

En 2004, les exportations de textiles et de confections ont dépassé les 1 000 M USD (+25%).

Le coton péruvien est considéré comme l'un des meilleurs au monde. Les possibilités de développement du secteur textile sont énormes, la production n'ayant pas encore atteint un niveau technologique très avancé.

Energie (mines, gaz, hydrocarbures) : le secteur minier représente 45% des exportations péruviennes. Il présente un réel potentiel de développement et un cadre économique favorable (faible coût de la main d'œuvre et système juridique favorable à l'investissement étranger).

Le Pérou est le 2^{ème} producteur mondial d'argent, 3^{ème} de zinc et de plomb, 5^{ème} de cuivre et 8^{ème} d'or.

Le gisement de gaz naturel de Camisea produit actuellement 83 M pieds cubes par jour pour une demande évaluée à 342 M pieds cubes par jour en 2012.

Depuis 2004, de nombreux projets de concessions et privatisations sont relancés (électricité, gaz, eau/assainissement etc.) et sont ouverts aux entreprises étrangères

Des opportunités de développement des exportations françaises se profilent sur les secteurs suivants :

Biens d'équipements, machines : le marché des machines et équipements électriques se développe rapidement du fait de la bonne santé des secteurs de l'agroalimentaire, de l'énergie, des mines, du BTP et de la construction.

L'industrie locale est quasi inexistante et le marché dépend exclusivement de l'offre étrangère, dont le matériel est de meilleure qualité. Cela représente un marché porteur pour les entreprises françaises intéressées pour investir dans ces secteurs.

Infrastructures et transports : différents projets de concession devraient attirer les entreprises françaises, notamment :

- Routes : le projet de réalisation de la route interocéanique reliant l'ouest du Brésil à l'Océan Pacifique requiert un investissement de 900 M USD pour les travaux de réhabilitation, de maintenance et d'exploitation des 5 tronçons.

- Aéroports : prochaine concession 11 aéroports régionaux

- Ports : prochaine concession du terminal de Lima-Callao et de Paita (nord)

Construction et BTP : le secteur de la construction et des BTP a progressé de 5% en 2004. Il devrait poursuivre son essor grâce aux programmes gouvernementaux de logements sociaux « Mivienda » et « Techo propio ». En 5 ans, plus de 20 000 crédits Mivienda ont été octroyés pour une valeur globale de 279 M USD.

4 – Actions spécifiques que la chambre prévoit d'engager en 2006 ou projets qui pourraient être proposés

La Chambre prévoit d'organiser plusieurs Missions Officielles d'acheteurs péruviens, notamment à l'occasion des salons du SIAL Paris (octobre), IPA Emballage (novembre) et Pollutec Lyon (décembre).

Principale valeur ajoutée à la visite des salons, l'organisation de programmes de rendez-vous individuels et de visites d'entreprises, favorisent le développement de relations commerciales fructueuses et durables entre les deux pays.

PRINCIPAUX INDICATEURS 2004

- Population : 28 Millions d'habitants
- PIB : 68 Mds de USD
- **Taux de croissance : 5.1%**
- Taux d'inflation : 3.5%
- Exportations vers la France : 154 M USD
- Importations provenant de France : 107 M USD
- Position de la France : 22^{ème} fournisseur et 17^{ème} client du Pérou
- IDE : 27 M USD
- Investissements français : 40 M USD
- Principaux investisseurs français : Sodexho, Accor, Devanlay, Alcatel, Alstom, Suez, BNP Paribas, Groupe Adrien

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANCO-PERUVIENNE

Los Nogales 326 – San Isidro – Lima

Tel: (+511) 421 4050 / Fax: (+511) 421 9093

Site Web : www.ccipf.com / Email : ccipf@terra.com.pe



REPUBLIQUE DOMINICAINE

GEORGES TAHAN

DIRECTEUR DE LA CHAMBRE DE COMMERCE DOMINICO-FRANÇAISE

Email : tahan.ccdf@verizon.net.do

1 - En quelques mots, pouvez-vous rappeler la structure de la CCDF ?

Date de Création : 1987
 Président : Jean Lin LEURENT, Fromages de France
 Directrice : Georges TAHAN
 Effectif : 3 personnes
 Nombre de membres : 197

2- Comment décrire la structure des échanges entre la France et la République Dominicaine

Exportations FOB et Importations CIF depuis la France

par groupe de produits En milliers d'Euros

Groupes de produits	export	%	import	%
Produits agricoles	415	0.8	9 517	21.9
Produits des ind. Agro-alim	3 237	6.5	5 622	12.9
Bien de consommation	4 011	8	5 240	12.1
Industrie Automobile	2 819	5.7	6	0.0
Biens d'équipements	20 333	40.8	2 242	5.2
Biens intermédiaires	18 557	37.2	20 755	47.8
Divers	45	0.1	32	0.1
Produits énergétiques	422	0.8	4	0.0
Total	49 839	100	43 418	100

Source: Mission Economique de SD

Sur le plan des échanges avec la France, l'année 2004 a enregistré une légère amélioration, les échanges ont augmenté de 1% grâce à une croissance des importations de 9,3%. Quant aux exportations, elles enregistrent un recul de 5% en 2004, mais la baisse semble endiguée. La balance commerciale avec la République Dominicaine, déficitaire au cours du premier semestre 2004, pour la première fois dans l'histoire des échanges entre la France et la République Dominicaine, redevient excédentaire, même si ces échanges sont proches de l'équilibre.

Nos deux pays restent des partenaires commerciaux mineurs (les exportations françaises entre 1993 et 1996 étaient de l'ordre de 41 Millions d'euros par an), et ce malgré une tendance globale haussière des exportations de la France à partir de 1996, freinée notamment par les difficultés économiques de la République Dominicaine. Selon les chiffres du FMI (9 premiers mois en 2004), la part de la France dans le commerce extérieur dominicain est restreinte : 0,7 % des importations (0,85 % en 2002) et 0,8 % des exportations (0,87 % en 2002). La France en est le 15^{ème} fournisseur et 12^{ème} client de la République Dominicaine.

3 - Quels sont aujourd'hui les secteurs porteurs en République Dominicaine

La France est déjà présente dans les secteurs suivants :

Agroalimentaire (mangue, melon, fromages, pisciculture etc.), Télécommunications (Orange Dominicana), Transport Aérien (Air France), Informatique, Publicité (Cayenne, Publicis, etc.), Audiovisuel (Canal satellite, RFI, TV5, etc.), Industrie, Biens de consommation (Conforama, Carrefour, Produits pharmaceutiques, Produits alimentaires, etc.), Industrie Automobile (Citroën, Peugeot, Renault, etc.), Biens d'équipements, Biens Intermédiaires, Secteur énergies / électriques (Electel, Legrand, SDMO, MGE, Schneider, etc.), Tourisme (Groupe Accor, Club Med, etc.)

Des opportunités de développement des exportations françaises se profilent sur les secteurs :

Pour définir les opportunités de développement présentes pour la France dans le cadre de l'exportation vers la République Dominicaine, il est utile dans un premier temps de recenser les importations du pays. La République Dominicaine importe des biens de consommation, les produits dérivés du pétrole (combustibles), les produits alimentaires élaborés ou semi élaborés (huiles végétaux et autres), les pièces de rechange pour automobiles, les produits laitiers et les produits pharmaceutiques. Des matières premières, dont le pétrole ainsi que des matières premières utilisées par les industries du textile et de l'alimentaire, en particulier les matières plastiques, le papier et le carton. Des biens d'équipements, les machines et les matériels de transport ainsi que leur pièces de rechange.

D'autre part, il est indispensable d'aborder le sujet de l'énergie renouvelable comme opportunité d'investissement, étant donné la situation actuelle de l'énergie.

Il existe également des opportunités dans le secteur du tourisme (et services qui y sont liés) qui a connu ces dernières années un essor considérable. Trop peu d'entreprises françaises sont présentes sur ce secteur qui occupe une place prépondérante dans l'économie dominicaine.

La France est encore peu présente dans les secteurs porteurs suivants :

Tourisme et services annexes au tourisme, Banques, finance et assurances, Agroalimentaire (en particulier agriculture biologique), Energie (traditionnelle et renouvelable), Télécommunications, Produits électroniques / Technologies (dont NTIC), Secteur minier, Informatique.

4 – Actions spécifiques que la chambre prévoit d'engager en 2006 ou projets qui pourraient être proposés

La CCDF prévoit de réaliser en 2006 une mission de délégation d'entrepreneurs dominicains sur un salon en France pour leur faire découvrir les différentes opportunités d'affaires existantes dans le secteur choisi.

D'autre part, en collaboration avec la Fédération de Chambres de Commerce Européenne de la République Dominicaine (www.fedecamaraseuropeas.org) **la CCDF est co-organisatrice de la 9^{ème} édition du salon EXPO EUROPA 2006** ayant pour thème l'environnement et l'énergie renouvelable. Ce salon aura lieu du 16 au 19 février 2006, pour plus d'infos : www.ccife.org/bdd/templates/contents/evenement/dsp2_default.jsp?evenementId=241328&ccifeId=2647&lang=fr.

La CCDF continue de faire la promotion de son « Guide des Affaires et annuaire CCDF, République Dominicaine 2005-2006 » ; un manuel rédigé totalement en français pour tout francophone désireux de s'installer ou de nouer des relations commerciales avec la République Dominicaine. Ce livre contient toute les informations pratiques concernant le pays (juridiques, fiscales, économiques, secteur touristique, et encore bien d'autres informations), et avec dans la partie annuaire une liste complète des 197 membres de la CCDF.

Bien évidemment, la CCDF **continuera à assurer l'animation d'un club d'affaires dynamique** à travers la réalisation d'activités mensuelles que ce soit en recevant des missions d'entrepreneurs français intéressés par le marché dominicain, en organisant des petits-déjeuners, déjeuners d'affaires ou d'autres événements.

PRINCIPAUX INDICATEURS 2004

- Population : 8.9 Millions d'habitants
- PIB/habitant : 2500 US\$
- **Taux de croissance : 4.3%**
- Taux d'inflation : 8%
- Exportations vers la France : 43, 42 M d'euros
- Importations provenant de France : 49, 84 M d'euros
- Position de la France : 15^{ème} fournisseur et 12^{ème} client de la République Dominicaine
- IDE : 570.8 M US\$
- Investissements français (2003/4) : 66 M US\$
- Principaux investisseurs français : Orange, Carrefour, Conforama, Accor, Club Med, Bouygues TP, Arcelor, Air France.

CHAMBRE DE COMMERCE DOMINICO FRANCAISE

Arzopispo Nouel # 206, Zona Colonial, Santo Domingo Republica Dominicana

Tel : (+1 809) 686 0339 / 682 6553/ Fax : (+1 809) 687 1227

Site Web : www.ccdfdo.org / Email : ccdf@verizon.net.do



URUGUAY

ADRIANA REGA

DIRECTRICE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE DE MONTEVIDEO

Email : camcomfr@ccfm-uruguay.com.uy

1 - En quelques mots, pouvez-vous rappeler la structure de la Chambre de Commerce Française de Montevideo ?

Date de Création : 1882, doyenne des CCIFE
Président : Hector DOMINGUEZ, Société Rhodia
Directrice : Adriana REGA
Effectif : 2 personnes
Nombre de membres : 73

2- Comment décrire la structure des échanges entre la France et l'Uruguay

Exportations vers la France : 43.5 M d'euros
Importations provenant de France : 68 M d'euros
Solde Commercial : + 23,3 M d'euros
Part de marché de la France : 1,7%

Ce solde tend à diminuer depuis 5 ans, car beaucoup de produits français anciennement importés de France, sont actuellement importés des filiales françaises implantées au Brésil, en Argentine et en Chine.

3 - Quels sont aujourd'hui les secteurs porteurs en Uruguay

La France a toujours été présente dans le marché uruguayen, la création de la Chambre de Commerce Française de Montevideo (doyenne des CCIFE à l'étranger) le 3 décembre 1882, en est le témoignage. De par son emplacement géographique privilégié, entouré des deux puissances économiques que sont l'Argentine et le Brésil, et situé au carrefour du cône sud, le pays est réputé pour sa place financière, son centre régional d'entreprises international, sa sécurité, son excellent niveau de formation des cadres, le dynamisme de son secteur agroalimentaire (production de viande, de riz, de laine et de bois) qui place l'Uruguay parmi les cinq principaux producteurs mondiaux du secteur.

La France est déjà présente dans les secteurs suivants :

- Santé animale : présence de Merial et Ets Roullier
- Alimentaire : présence de Danone sur le marché de l'eau minérale et Bongrain pour les fromages
- Banque : le Crédit Agricole est présent dans le pays (35 succursales), sous l'enseigne Crédit Uruguay Banque
- Cosmétiques : L'OREAL Uruguay détient plus de 50% du marché local du premier secteur d'échange franco-uruguayen à l'exportation
- Industrie chimique : présence de Rhodia
- Grande Distribution : Casino Géant domine 70% des supermarchés et hypermarchés.
- Infrastructures: présence de Pont-à-Mousson, Alstom, Thomson CSF, SOGREAH-SAFEGE
- Laines: présence de la société Chargeurs
- Plastiques : Prepac a une forte présence dans le secteur laitier notamment les emballages
- Pneus : présence de Michelin sur le marché uruguayen depuis 26 ans
- Hôtel : présence du groupe Accor (Hôtel Ibis, tickets restaurants, transports, alimentation)
- Télécommunications : présence d'Alcatel pour la téléphonie mobile
- Transport : présence d'Air France notamment pour le transport de marchandises et CMACGM GROUPE assurant la liaison entre les ports de Montevideo, du Havre et de Marseille
- Voitures : la marque Peugeot a une présence centenaire sur le marché uruguayen, Citroën depuis plus de 50 ans et Renault est très bien positionné en particulier pour l'assemblage des camions (ces 3 constructeurs se partagent 25% du marché)

Des opportunités de développement des exportations françaises se profilent sur les secteurs :

- **Industrie Agroalimentaire** : pour les marchés de niches comme la production et l'exportation de caviar uruguayen (10 tonnes pour l'exportation), grenouilles, escargots, autruches, lapins, cerfs, langoustes.
- **Scientifique** : implantation d'une filiale de l'Institut Pasteur à Montevideo, juillet 2006 qui nécessitera l'importation d'équipements pour sa mise en place.
- **Viticole** : l'Uruguay est un pays en devenir dans son secteur viticole. Il a su prendre la décision historique de remplacer ses vieux cépages par des pieds de vignes d'origine française pour le renouvellement de ce secteur. 20 ans après, ce processus de reconversion, commence à porter ses fruits, succès du Tannat-Madiran uruguayen (produit par les 12 caves principales en Uruguay) qui est exporté et a remporté de nombreux prix internationaux.
Il y a encore de nombreuses opportunités dans ce secteur notamment en transfert de technologie, d'équipement et de support financier pour la reconversion de certains établissements vitivinicoles du pays.
- **Voitures** : Citroën International a annoncé l'ouverture d'une usine assurant la production d'automobiles blindées.

La France est encore peu présente dans les secteurs porteurs suivants :

- **Agriculture biologique** : cultivés sur 750.000 hectares, l'Uruguay exporte fruits, légumes, viande, miel, farine, confitures, œufs, huile, riz, herbes aromatiques et médicinales et vin pour les diabétiques
- **Bois** : usine de cellulose, papier, carton, scieries avec ou sans séchoir et filière de transformation contreplaqué et panneaux, re-traitement du bois, meubles et kits. l'Uruguay a modernisé sa législation sur le développement forestier (loi de promotion du reboisement artificiel) et la réforme fiscale prévoit pour les investisseurs étrangers une exonération fiscale et douanière sur les importations induites en équipement. L'offre nationale de bois présentera une croissance en 2005 de 8 millions de mètres cubes. De grandes multinationales telles que Weyerhaeuser (Etats-Unis) Kymmene et Botnia (Finlande), Ence (Espagne) Stora-Enso (Suède - Finlande) du secteur s'installent en Uruguay.
- **Energies renouvelables** : le gouvernement uruguayen a décidé la mise en place d'une politique énergétique active, dû à la montée des prix du pétrole et privilégie la piste des énergies renouvelables. De par sa géographie particulière, l'Uruguay dispose naturellement d'atouts significatifs, un pays venteux pour l'énergie éolienne, de très nombreux cours d'eau et rivières pour l'énergie hydraulique, un fort taux d'ensoleillement pour l'énergie solaire, un sol riche pour du carburant bio.
Soutenue par l'accord bilatéral entre les gouvernements français et uruguayen signé en mars 2005 pour la promotion du Mécanisme de Développement Propre, l'objectif de cet accord est de favoriser la réalisation de projets de réduction d'émission de gaz à effet de serre en Uruguay. Un secteur où les entreprises françaises peuvent vendre leurs produits et savoir-faire.
- **Environnement** : l'Uruguay fait partie des pays ayant ratifié le protocole de Kyoto et modifie actuellement sa matrice énergétique classique. Le pays privilégie le développement durable et grâce à l'appui financier d'organismes canadiens, l'Uruguay a pu réalisé de grands progrès dans la gestions des déchets et des eaux usées.
- **Minerais** : or, diamants, pierres décoratives (granite, marbre, porphyre), pierres semi-précieuses (agates, améthystes), matériaux de construction (sable, gravier, galets, calcaire, dolomite, quartz, argile, feldspath, etc.). En dehors du potentiel et des ressources naturelles en minerais que peut offrir l'Uruguay, les investisseurs bénéficient d'un cadre favorable aux investissements étrangers, main d'œuvre locale qualifiée, possibilité d'avoir recours à du personnel étranger, présence de l'agence nationale (DINAMIGE) qui a pour mission la promotion du secteur.
- **Télécommunications** : l'Uruguay dispose d'un réseau téléphonique 100% numérique. La densité de son réseau téléphonie fixe est la plus importante du continent (un million de lignes actives en 2005 pour 3.390.000 habitants) et proportionnellement à son nombre d'habitants il occupe la deuxième place pour la téléphonie mobile (700.000 lignes). L'Uruguay est aussi un pôle technologique attractif pour les fournisseurs d'accès Internet, il a le meilleur accès au réseau en Amérique du Sud derrière le Chili.

Le secteur des télécommunications est en plein boom, la tendance est aujourd'hui davantage à la téléphonie mobile, en raison de l'ouverture du marché au secteur privé. Les entreprises présentes dans le pays sont Telefonica (Espagne), CTI (Mexique) et la régie nationale Ancel.

- **Tourisme** : le tourisme écologique et rural se développe. La construction d'infrastructures (hôtels et gîtes) liées à l'essor du tourisme est encouragée par une loi qui favorise les investissements dans le secteur.

4 – Actions spécifiques que la chambre prévoit d'engager en 2006 ou projets qui pourraient être proposés

En accord avec le Chef des Services Economiques du Cône Sud de l'Ambassade de France en Argentine, et en coordination avec l'Ambassade de France en Uruguay et les CCIFE de la région (MERCOSUR-CCIFAL) la Chambre est à la disposition des entrepreneurs français qui visitent le Cône Sud afin de leur présenter les différents secteurs du marché uruguayen, leurs opportunités d'affaires et également afin d'organiser une rencontre avec les entrepreneurs uruguayens.

PRINCIPAUX INDICATEURS 2004

- Population : 3,39 Millions d'habitants
- PIB : 11 Mds d'euros - PIB par habitant : 6.747 Milles euros
- **Taux de croissance : 12,3%**
- Taux d'inflation : 7 % (Prévisions en 2005 5%)
- Exportations vers la France : 43.5 M d'euros
- Importations provenant de France : 68 M d'euros
- Position de la France : 3^{ème} fournisseur et 17^{ème} client de l'Uruguay
- IDE : 2.398 Mds d'euros
- Investissements français (2003/4) : 3^{ème} rang derrière l'Espagne et les Etats-Unis
- Principaux investisseurs français : l'Oréal, PSA, Casino Géant, Chargeurs, Accor

CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE DE MONTEVIDEO-URUGUAY

Zabala 1584 p.3 of. 303 - 11000 MONTEVIDEO - URUGUAY

Tel : (+598 2) 916 19 96 / Fax : (+598 2) 917 01 68

Site Web : www.ccfm-uruguay.com.uy / Email : camcomfr@ccfm-uruguay.com.uy

VENEZUELA

**4 QUESTIONS A FEDERICO JIMENEZ,
DIRECTEUR DE LA CHAMBRE DE COMMERCE D'INDUSTRIE
ET D'AGRICULTURE FRANCO VENEZUELIENNE**
Email : f.jimenez@cciavf.com.ve

1 - En quelques mots, pouvez-vous rappeler la structure de la CCIAVF ?

Date de Création : 1974
Président : Charles ROCCIA, Calyon
Directeur : Federico JIMENEZ
Effectif : 4 personnes
Nombre de membres : 172

2- Comment décrire la structure des échanges entre la France et le Venezuela

Pour la première fois depuis trois ans, le Venezuela connaît une forte reprise économique avec 17,9% de croissance en 2004 et 9,3% au premier semestre 2005 tout en maintenant le prix de ses produits pétroliers alors que les cours sont particulièrement élevés. On constate une progression de 18,18% du total des échanges entre la France et le Venezuela, à 235 M d'euros environ pour le premier semestre 2005. Les exportations françaises ont en effet de nouveau progressé plus vite (+ 24,7%) que les exportations vénézuéliennes vers la France (+ 11,4%), ce qui se traduit par le retour à un taux de couverture de 110,5% en faveur de la France, soit un solde commercial de 11,24 M d'euros (en 2004). Là aussi, le premier semestre 2005 se caractérise par des évolutions drastiques, puisque la part de la filière hydrocarbures et pétrochimie dans les exportations vénézuéliennes à destination de la France tombe à 46,5%, du fait notamment de l'arrêt complet des exportations de pétrole brut à destination de la France, qui n'est que partiellement compensée par la progression des envois de produits raffinés et de produits azotés et autres engrais.

Exportations

Les exportations françaises vers le Venezuela se sont établies au premier semestre 2005 à 118,4 millions d'euros, en hausse de 24,7% par rapport aux six premiers mois de 2004 (nettement supérieure à la tendance sur l'ensemble de l'Amérique latine, +12,5%). Le Venezuela gagne ainsi une place et redevient le sixième marché de la France en Amérique latine, derrière le Brésil (1093 M d'euros), le Mexique (821 M d'euros), l'Argentine (298 M d'euros), le Chili (218 M d'euros) et la Colombie (139 M d'euros). A l'exception des produits agricoles et alimentaires qui constituent le seul type de marchandises en recul par rapport à 2004 (- 9,40%) on note des progressions relativement homogènes pour le reste.

Bien que satisfaisante en apparence, cette progression de nos exportations masque en réalité un léger recul de la part de marché de la France. En effet, les importations du Venezuela ont progressés d'environ 64% au premier semestre 2005 (en dollars), si bien que la part de marché de la France recule à nouveau pour s'établir aux alentours de 1,4% au premier semestre, après 1,55% en 2004 et 2,63% en 2003.

Importations

Des évolutions profondes se révèlent dans la structure des importations françaises en provenance du Venezuela, dont la hausse modérée (+ 11,4%) n'est pas liée à la progression des prix des produits pétroliers. Au total, les importations françaises en provenance du Venezuela se sont élevées à 107,21 millions d'euros au premier semestre 2005, en hausse de 11,4% (mais en baisse de 6,1% pour les seules exportations de combustibles et carburants, alors même que le prix moyen du panier vénézuélien a progressé de 32,58% sur la période considérée).

Le premier semestre 2005 semble consacrer un changement profond dans la structure des exportations vénézuéliennes vers la France, qui reste toutefois naturellement à confirmer.

Conclusion

Les analystes s'accordent pour envisager une poursuite de la croissance du PIB vénézuélien en 2005, qui pourrait être comprise entre 9 et 10%. Le maintien prévisible à des niveaux de prix élevés pour les produits pétroliers devrait permettre à la Commission chargée d'administrer le contrôle des changes de poursuivre sa politique d'octroi généreux de devises (au moins aux fins d'importation), si bien que les importations du Venezuela demeureront soutenues sur les derniers mois de l'année. Les exportations françaises ne progressent pas au même rythme que les importations du Venezuela, par conséquent la

part de marché de la France devrait diminuer pour la troisième année consécutive. De ce point de vue, la signature le 15 septembre du contrat pour le métro de Los Teques, par le consortium FRAMECA (France Metro de Caracas), qui devrait être mis en service dans un an devrait permettre l'enrayement en 2006 de cette dégradation.

3 - Quels sont aujourd'hui les secteurs porteurs

La France est déjà présente dans les secteurs suivants :

- Pétrole: présence de Total (1^{er} investisseur étranger) et Perenco
- Services pétroliers: présence d'IFP, Schlumberger
- Assurance: présence d'AGF (5^{ème} compagnie d'assurances)
- Distribution: présence de Casino (Hyper et Supermarchés)
- Pharmacie: présence de Sanofi-Aventis (3^{ème} rang)
- Construction: présence de Lafarge, ciment (2^{ème} rang), St Gobain
- Services: présence de Sodexo et Accor (1^{er} et 2^{ème} rang)
- Environnement: présence de Veolia
- Cosmétiques: présence de L'Oreal

Des opportunités de développement des exportations françaises se profilent sur les secteurs :

Sur la période janvier- juillet 2005, 5 postes d'exportations représentent les 2/3 des ventes françaises:

- Produits pharmaceutiques 27 M d'euros +14%
- Produits chimiques 21,3 M d'euros +48.7%
- Equipements mécaniques 17 M Euros +73%
- Constructeur et équipementier automobile 13,6 M d'euros + 168%
- Equipement électrique et électronique 12 M d'euros +63.6%

La France est encore peu présente dans les secteurs porteurs suivants :

Emballage, Construction navale, Pêche et aquaculture, Pierre pour construction et pierre de taille, Carreaux céramiques, Charpente et menuiserie en bois

4 - Actions spécifiques que la chambre a engagé en 2005

Participation d'entreprises françaises du secteur pétrolier au XVII^{ème} Latin American Petroleum Show (LAPS), labellisé par Ubifrance en 2005.

PRINCIPAUX INDICATEURS 2004

- Population : 26 Millions d'habitants
- PIB : 120,8 Mds \$US
- **Taux de croissance : ente 9% et 10 % fin 2005**
- Taux d'inflation : 15%
- Exportations vers la France : 198.2 M d'euros
- Importations provenant de France : 204.2 M d'euros
- Position de la France : 14^{ème} fournisseur
- IDE : 1.1 Md \$US
- Investissements français (2003/4) : 5 Mds \$US
- Principaux investisseurs français : FRAMECA (métro de Caracas), Casino, Total, Aventis, Accor

CHAMBRE DE COMMERCE, D'INDUSTRIE ET D'AGRICULTURE FRANCO-VENEZUELIENNE

Calle Mucuchies c/c California, Edif. Jimmy, piso 1, ofic. 7, Las Mercedes - CARACAS

Tel : (+58 212) 993 16 14 / 993 91 22 - Fax : (+58 212) 993 49 07

Site Web : www.cciavf.com.ve / Email : cciavf@cantv.net

ASIE OCEANIE

Asie-Océanie

Australie
Cambodge
Chine
Corée du Sud
Emirats Arabes Unis, Dubaï
HongKong
Inde
Indonésie
Japon
Philippines
Singapour
Taiwan
Thaïlande
Vietnam

Dossier régional et fiches pays

P. 82-83
P. 84-85
P. 86-88
P. 89-90
P. 91-93
P. 94-97
P. 98-99
P. 100-101
P. 102-105
P. 106-108
P. 109-113
P. 114-115
P. 116-118
P. 119-121

DOSSIER ASIE OCEANIE

Publié en mai 2006

Les Chambres de Commerce Françaises en Asie Océanie (Australie, Cambodge, Chine, Corée du Sud, Emirats Arabes Unis Dubaï, Hong Kong, Inde, Indonésie, Japon, Philippines, Singapour, Taiwan, Thaïlande, Vietnam) s'unissent pour dessiner les perspectives économiques et commerciales, qui s'offrent aux entreprises françaises. (Voir aussi sur le site à la rubrique « s'informer sur les marchés », puis actualités sectorielles).

La réunion des Directeurs des Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises en Asie et Océanie à Ho Chi Minh Ville (Vietnam) en avril 2006 a permis de synthétiser un certain nombre d'informations qu'il nous semble utile de faire partager à tous les partenaires de l'UCCIFE, aux entreprises et aux conseillers en développement international des Chambres de France, dans le cadre d'un dossier spécial.

Afin de faire le point sur la situation de chacune des CCIFE de la zone Asie Océanie, et sur les possibilités de leurs marchés respectifs, nous avons posé à chacun(e) de leur responsable, les questions suivantes :

1 – En quelques mots, pouvez-vous rappeler la structure de votre chambre ?

2 – Comment décrire la structure des échanges entre la France et votre pays en 2005 ?

3 – Quels sont aujourd'hui les secteurs porteurs dans votre pays ?

4 – Actions spécifiques que la chambre prévoit d'engager en 2006 ou projets qui pourraient être proposés

Leurs réponses sont autant d'incitations à les contacter pour tout projet de développement international



AUSTRALIE

4 QUESTIONS A BRUNO LEURIDAN
DIRECTEUR GENERAL DE LA CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE FRANCO-AUSTRALIENNE
EMAIL : federal-nsw@facci.com.au

I – STRUCTURE DE LA FACCI

Date de création :	1899
Président :	Joseph SAPORITO (Australian Aerospace)
Directeur Général :	Bruno LEURIDAN
Effectif permanent :	10
Entreprises membres :	400

Le siège de la Chambre est basé à Sydney et gère trois pôles régionaux : New South Wales (Sydney), Victoria (Melbourne), Queensland (Brisbane).

II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET L'AUSTRALIE ?

Depuis le début des années 1990, le commerce franco-australien progresse fortement et se traduit pour la France par un excédent commercial en hausse rapide. De 1999 à 2005, nos exportations vers l'Australie ont doublé, passant de 1,2 Md d'euros à 2,4 Mds d'euros.

Si l'on tient compte des exportations de matériel militaire (hélicoptères, etc.), les exportations totales de la France vers l'Australie ont atteint 3,1 Mds d'euros en 2005, soit une augmentation de 18,1% par rapport à 2004.

De 2001 à 2004, notre excédent commercial (hors matériel militaire) a plus que doublé, passant de 0,8 Md d'euros à 1,4 Md d'euros en 2004 comme en 2005.

Depuis 2003, l'excédent commercial enregistré par la France dans ses échanges avec l'Australie se situe entre le 3^{ème} et le 8^{ème} rang des excédents commerciaux français.

En 2005, les exportations françaises vers l'Australie ont augmenté de 3,7% par rapport à l'année 2004, alors qu'elles ont augmenté vers le reste du monde de 4,1%.

Hors ventes d'airbus, la hausse de nos exportations est de 12,2% en 2005 (après +6,5% en 2003 et +1,5% en 2004).

Les ventes australiennes de biens, composées pour l'essentiel de matières premières, varient peu (769 M d'euros en 1992, 932 M d'euros en 2004). Aussi le taux de couverture des importations en provenance d'Australie est-il depuis quatre ans de l'ordre de 200%.

La forte progression des exportations françaises en Australie résulte du dynamisme de certains secteurs, notamment aéronautique et pharmaceutique.

La construction aéronautique, dont le produit a doublé de 2003 à 2004 (+103%) a représenté 28% de nos ventes en 2005 (20% en 2003 et 33% en 2004), devant les biens d'équipement (17,7%), les préparations pharmaceutiques (11,1%) et les véhicules automobiles (6,9%).

Les exportations françaises de produits pharmaceutiques ont encore augmenté en 2005 de 15,6%, après +24% en 2002, +11% en 2003 et +10,4% en 2004.

Nos exportations de véhicules automobiles ont augmenté en 2005 de +27%, après une progression de +43% en 2002, +6,9% en 2003 et une baisse de 14,3% en 2004.

Les exportations de produits agro-alimentaires vers l'Australie ont augmenté de 21% en 2005 (contre +1,7% seulement vers le reste du monde), mais ne représentent que 4,7% des exportations françaises totales vers ce pays.

La répartition de nos exportations par grands secteurs fait apparaître une prédominance des biens d'équipements (48,5% en 2005, Airbus représentant à lui seul 28% de nos exportations totales) ; les biens intermédiaires représentent 18,9% de nos exportations (21% en 2004), les biens de consommation 18,3% et l'agroalimentaire 55% en 2005 comme en 2004.

Principaux produits exportés	2000	2002	2003	2004	2005
Constructions aéronautiques	1,7%	12,2%	20,2%	33,5%	28,0%
Biens d'équipement	25,2%	24,1%	20,6%	17,6%	17,7%
Préparations pharmaceutiques	9,0%	11,5%	11,1%	9,9%	11,1%
Véhicules automobiles	2,0%	9,0%	8,1%	5,7%	6,9%
Parfums et produits de toilettes	4,9%	4,5%	3,8%	3,3%	3,2%
Boissons	3,7%	2,9%	2,7%	2,4%	2,3%

Sources : FACCI, Mission Economique de Sydney

De 2000 à 2005, notre part de marché est ainsi passée de 2% à 3,2%, celle des Etats-Unis de 19,8% à 13,7%, celle du Japon de 13,1% à 10,1% et celle du Royaume-Uni de 5,9% à 3,9%.

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS ?

Le savoir-faire français en matière d'infrastructures devrait permettre à la France de gagner des parts de marchés sur ce secteur où les besoins sont nombreux.

Les secteurs des biens d'équipements, des produits semi-finis, des biens de consommation, de l'environnement et de la franchise peuvent être considérés comme porteurs. Citons par exemple les appareils médicaux, les médicaments, les produits liés à l'automobile (accessoires et entretien).

D'une manière générale les opportunités sont nombreuses et concernent tous les secteurs sur ce marché mature et très ouvert.

Enfin, d'un point de vue géographique, l'Australie joue de plus en plus souvent le rôle de plate-forme d'accès aux marchés asiatiques pour les entreprises européennes.

IV - ACTIONS SPECIFIQUES QUE LA CHAMBRE PREVOIT D'ENGAGER EN 2006 OU PROJETS QUI POURRAIENT ETRE PROPOSES

La chambre accroît en 2006 sa capacité d'appui aux entreprises françaises pour mieux accompagner leur prospection et leur implantation sur l'Australie. Elle se dote pour cela d'une équipe dédiée sur les sites de Sydney et Melbourne.

PRINCIPAUX INDICATEURS

- **Population** : 20,6 millions d'habitants (2006)
- **PIB** : 692 milliards USD (2006)
- **Taux de croissance** : 3,5% (2006)
- **Taux d'inflation** : 3% (2006)
- **Exportations vers la France** : 1 milliard d'euros (2005)
- **Importations françaises** : 2,4 milliards d'euros (2005)
- **Position de la France** : 12^{ème} fournisseur et le 22^{ème} client de l'Australie
- **IDE** : 211 milliards d'euros (2004)
- **Investissements français** : 300 filiales
- **Principaux investisseurs français** : Accor, Air Liquide, Alstom, Aventis, Axa, Bénéteau, BNP Paribas, Chargeurs, Club Med, CMA CGM, CDC (Egis, Transdev), Cogema, Eurocopter, Gemplus, Hachette, Infogrammes, JC Decaux, Lab Servier, L'Oréal, Pechiney, Oberthur, Pernod Ricard, PSA, Publicis, Renault, Sanofi Synthelabo, Schneider Electric, Société générale, Sodexo, Suez, Thales, Turbomeca, Veolia,...

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANCO-AUSTRALIENNE

PO Box R1834, Royal Exchange, NSW 1225, Australia

Tel : (+61 2) 9251 1033/ Fax : (+61 2) 9251 1031

Site Web : www.facci.com.au / Email : federal-nsw@facci.com.au



CAMBODGE

4 QUESTIONS A RATANA PHURIK-CALLEBAUT
DIRECTRICE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-CAMBODGIENNE
EMAIL : ccfc@online.com.kh

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

La CCFC est une chambre jeune, créée en 2000 à Phnom Penh, elle regroupe environ 80 membres. Peu d'entreprises françaises, en revanche, pas mal de ressortissants français dirigeant des entreprises de droit local. Le secteur du tourisme est très bien représenté.

A la CCFC, deux permanents seulement dont un mi-temps, ainsi qu'une personne qui s'occupe uniquement de l'emploi, financé par l'AUF.

Notre président actuel est M. Jean-Boris ROUX de RM ASIA.

II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET LE CAMBODGE

En dépit d'une vive croissance économique, les échanges avec le Cambodge se maintiennent en 2005, avec en revanche une progression des exportations atteignant 44,9 millions € (+12%), et une baisse des importations (- 6%) qui se sont montées à 68 millions €. Le phénomène ne peut être imputé aux incertitudes du cadre des affaires, ni aux progrès trop modestes du pays en termes de gouvernance.

Au-delà de cette évolution de court terme – plutôt encourageante – un retour sur les chiffres des cinq dernières années conduit à un constat plus mitigé. En effet, depuis l'essor des années 90 consécutif aux accords de Paris, la France a vu son rôle de client et d'acheteur se stabiliser (10^{ème} rang).

La structure des échanges est stable : les importations françaises restent concentrées sur les secteurs du textile. Les exportations concernent principalement les produits pharmaceutiques et les véhicules automobiles.

L'économie cambodgienne, qui a cru de 7% cette année encore, représente désormais un marché assez varié, relativement ouvert et au moins aussi dynamique que ceux de la zone ASEAN. L'environnement économique, toujours assez opaque, ne permet pas toutefois de chiffrer avec exactitude le montant de nos échanges. A cela s'ajoute le phénomène de l'économie informelle constituée d'activités le plus souvent légales mais non enregistrées ni saisies statistiquement ou fiscalement, et dont la part dans le produit intérieur reste considérable.

(source : Mission Economique de Phnom Penh)

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS

La France est déjà présente dans les secteurs suivants :

produits pharmaceutiques (40.6% des exportations), véhicules automobiles (18%), appareils pour le son et l'image (10.7%), produits agro-alimentaires (7%) et plus marginalement, vins (2.7%), parfums, eaux...

Des opportunités de développement des exportations françaises se profilent sur les secteurs suivants :

biens d'équipement et de consommation (mais attention, marché de niches, très fluctuants d'une année sur l'autre...produits de beauté, etc.) et construction.

La France est encore peu présente dans les secteurs porteurs suivants :

tous les autres ! Les opportunités existent et sont nombreuses mais le marché est très étroit. 14 M d'habitants et plus de 80% de la population est rurale... Le potentiel est réel mais la taille du marché est

limitée. Le marché cambodgien constitue un marché supplémentaire, rarement une destination en soi. En revanche, dans un cadre régional, en interaction avec ses voisins (Vietnam et Thaïlande), c'est un marché qui peut se révéler intéressant.

Les points forts du pays sont le tourisme, le textile (qui représente 92.4% des importations françaises), l'artisanat (soie, bois..) etc. Un potentiel existe dans les projets agro-alimentaires mais peine à décoller ainsi que dans de multiples niches dans les biens d'équipement et de consommation.

IV - ACTIONS SPECIFIQUES QUE LA CHAMBRE PREVOIT D'ENGAGER EN 2006 OU PROJETS QUI POURRAIENT ETRE PROPOSES

- Dans le cadre de la semaine de la Francophonie : tour de France de la Gastronomie avec la participation de tous les restaurants français (choix d'une région). L'année prochaine dans le même cadre, il sera prévu d'organiser une journée française avec dégustation de produits français.
- Forum des Carrières (2^{ème} édition) Cycles de Conférences sur l'emploi et techniques de recherche d'emploi organisés par la CCFC au sein des Universités (pas uniquement francophones).
- Dans le cadre de la venue du Roi du Cambodge en France en septembre, des activités spécifiques seront en principe organisées au Cambodge et en France (promotion des produits cambodgiens – Foire...).
- Projet Asia Invest déposé par la CCI de Nice a pour objectif de faire venir une délégation d'entreprises françaises et italiennes en mission en 2007.
- Projets de collaboration avec la Mission Economique (une lettre d'informations commune et/ou des fiches pratiques).

PRINCIPAUX INDICATEURS (ESTIMATION POUR 2005)

- **Population** : 13,8 millions d'habitants
- **PIB** : 4,6 milliards de USD
- **Taux de croissance** : 6,3%
- **Taux d'inflation** : 4,8%
- **Exportations vers la France** : 40 millions d'euros
- **Importations françaises** : 72 millions d'euros
- **Position de la France** : 10^{ème} fournisseur et 10^{ème} client du Cambodge
- **IDE** : 550 millions USD mi-2005
- **Investissements français** : 250 millions USD
- **Principaux investisseurs français** : VINCI, TOTAL, PANSEA (Hôtel), VICTORIA , ACCOR

CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-CAMBODGIENNE (CCFC)

Bureau 13A, Rez-de-Chaussée
Hôtel CAMBODIANA, 313 Quai Sisowath
Phnom Penh, Cambodge
Tel : / Fax : (855) 23 221 453
Mobile : (855) 12 801 950
Site Web : www.cfcambodge.org / Email : cfc@online.com.kh

CHINE

4 QUESTIONS A FLORENCE GOMEZ
DIRECTRICE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET
D'INDUSTRIE FRANÇAISE EN CHINE
EMAIL : gomez@ccifc.org

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

La CCIFC, créée en 1992, est une association de droit chinois.

La CCIFC, c'est :

- Un réseau de 850 membres
- Une équipe biculturelle de 40 permanents
- 3 antennes à Pékin, Shanghai et Canton
- Une représentation en France et 4 représentations en Chine (Kunming, Tianjin, Wuhan et Shenyang)
- Un bureau de 30 personnes
- Un budget 2006 d'environ 1 900 K€ (59% cotisations et services aux membres, 41% service d'appui et domiciliation)

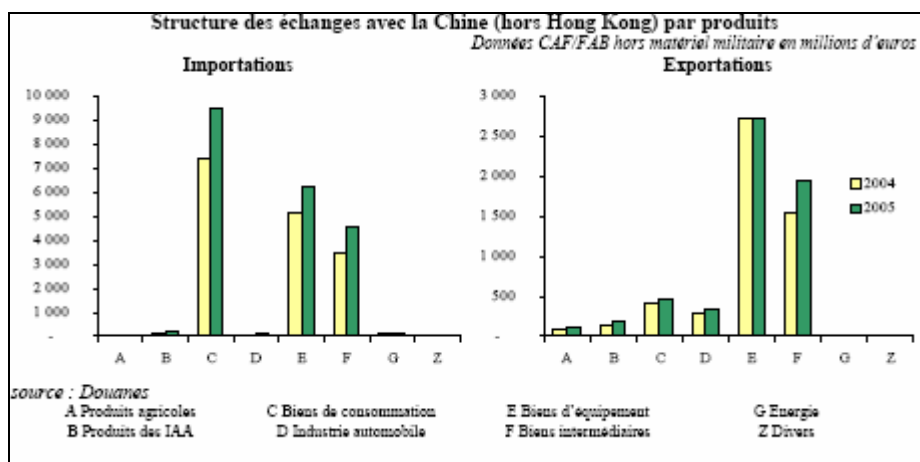
II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET LA CHINE

Si la Chine est le 3^{ème} client hors UE et premier partenaire asiatique de la France, elle représente également son premier déficit bilatéral (15,248 milliards d'euros, soit environ la moitié du déficit total du commerce extérieur français). La progression des flux avec la Chine (hors Hong Kong) est très forte (+9,7% à l'exportation et +26,3% à l'importation) et les montants des échanges sont à leurs plus hauts niveaux. En 2005, 9 500 entreprises françaises ont exporté leurs produits vers la Chine continentale et Hong Kong, pour une valeur de 7,7 milliards d'euros. Près d'une entreprise sur quatre qui s'approvisionne hors Union Européenne importe ses produits depuis la Chine (y compris Hong Kong). En 2005, 19 400 entreprises ont importé des produits de Chine (y compris Hong Kong).

La Chine demeure le deuxième fournisseur de la France hors UE, avec une très forte hausse des importations (+26,3%) liée à la progression des achats de biens de consommation (+27,3%) et d'équipements électriques et électroniques.

La Chine représente 1,66% des exportations françaises et 5,45% de ses importations.

La France représente 1,5% des exportations et 1,4% des importations chinoises.



La part des PME françaises dans le commerce bilatéral France – Chine continentale en 2005

	à l'export	à l'import
Nombre d'entreprises	5 997	18 600
Part PME	80,3%	92,4%
Valeur des échanges	5 168 M€	12 700 M€
Part PME	28,6%	68,3%

Source : Douanes françaises

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS

De nombreux secteurs sont porteurs d'opportunités pour les entreprises françaises en Chine. En effet, la très forte croissance du pays se traduit par des besoins très importants en énergie, dont le niveau de demande est désormais supérieur à l'offre existante. Les entreprises françaises sont très présentes dans les domaines de l'électricité, l'énergie nucléaire ou les énergies fossiles. Une attention très particulière est accordée aux énergies renouvelables.

Cette croissance discontinue depuis plusieurs années pose également la problématique de la maîtrise de l'environnement et du développement durable. Là aussi, les entreprises françaises sont en bonne place notamment dans le secteur du traitement des eaux et des déchets.

Le développement économique implique également un développement des infrastructures et une optimisation des réseaux de logistique. Il convient de maîtriser les transports routiers, maritimes, ferroviaires, aériens ou souterrains.

Sans oublier le domaine de la construction dans lequel les architectes français sont très prisés.

Beaucoup d'efforts sont également déployés dans le domaine de la recherche, scientifique, technologique ou médicale.

Une demande croissante de formation supérieure ouvre les portes des universités chinoises à certains programmes français, et les accords franco-chinois se multiplient dans le domaine de l'éducation.

La grande distribution est un secteur où les sociétés françaises réussissent particulièrement bien. On compte aujourd'hui environ soixante-dix hypermarchés Carrefour et une douzaine de magasins Auchan sur le territoire. La distribution spécialisée est en émergence, avec l'implantation relativement récente d'enseignes françaises telles Décathlon ou Leroy Merlin. Les boutiques de luxe (habillement et accessoires, orfèvrerie, bagagerie, arts de la table, mobilier haut de gamme, etc.) se concentrent dans des lieux prestigieux notamment à Pékin et Shanghai. Les métiers de bouche sont également en forte émergence et font la part belle aux artisans français.

Enfin le savoir-faire dans les domaines de l'architecture, de la décoration ou de l'art de vivre est très apprécié. L'ouverture du premier magasin IKEA en Chine il y a près de 10 ans, a marqué le début d'un engouement durable des chinois pour l'aménagement intérieur. Les magazines de Déco en langue chinoise (Elle Déco, Trends Home, etc.) qui confirment et alimentent cette tendance, ouvrent la voie aux magasins de mobilier, d'objets de décoration, aux designers chinois et étrangers et aux architectes d'intérieur. Ce n'est donc pas un hasard si Ubifrance a décidé d'organiser l'exposition « France, des Maisons à Vivre » en 2005 à Pékin et a prévu une deuxième édition à Shanghai en juillet 2006.

Parallèlement aux secteurs porteurs, la valeur ajoutée et la spécificité de produits ou services proposés peuvent conquérir le marché chinois. Des niches existent en effet pour des PME innovantes ou qui sont déjà leaders français ou européens.

IV - ACTIONS SPECIFIQUES QUE LA CHAMBRE PREVOIT D'ENGAGER EN 2006 OU PROJETS QUI POURRAIENT ETRE PROPOSES

- **En 2005, le département appui commercial de la CCIFC a accompagné 230 PME en Chine et organisé 12 missions collectives.**
- **En 2006, seront mises en place :**
 - 4 missions collectives de découverte (dont 1 mission sectorielle).
 - 9 missions collectives de prospection (n'incluant pas les missions restant à confirmer).
 - 1 mission Implantation Guangdong (nouvelle prestation, prévue en juin 2006)
 - 1 mission institutionnelle (à destination des Présidents et Directeurs Généraux des CCI, dates à confirmer)
 - 1 newsletter mensuelle à destination des PME et des CCI souhaitant s'informer sur le marché chinois.

PRINCIPAUX INDICATEURS EN 2005

- **Population :** 1,3 milliard d'habitants
- **PIB :** 2 225 milliards USD
- **Taux de croissance :** 9,9%
- **Taux d'inflation :** 1,8%
- **Exportations vers la France :** 11,6 milliards USD
- **Importations chinoises de France :** 9 milliards USD
- **Position de la France :** 16^{ème} fournisseur et 14^{ème} client de la Chine
- **IDE :** 60,3 milliards USD
- **Principaux investisseurs français :** en 2005, la CCIFC rassemblait 850 membres, grands groupes et PME. Pour plus d'informations
<http://www.ccifc.org/fr/publications/directory.php>

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANCAISE EN CHINE

Site Web: www.ccifc.org

CCIFC - Pékin
Novotel Xinqiao Beijing, Area B, 6th Floor
2 Dongjiaominxiang, Dongcheng District
Beijing 100004, P.R.C.
Tel: +86 (10) 6512 1740 / Fax: +86 (10) 6512 1496
Email: ccifc-beijing@ccifc.org

CCIFC - Shanghai
Mayfair Tower,
83 Fu Min Road, 2e floor,
Shanghai 200040, P.R.C.
Tel: +86 (0) 21 61 32 71 00 / Fax: +86 (0) 21 61 32 71 01
Email: ccifc-shanghai@ccifc.org

CCIFC - Canton
2nd Floor, 64 Shamian Dajie
Guangzhou 510130, P.R.C.
Tel: +86 (0) 20 81 21 68 18 / Fax: +86 (0) 20 81 21 62 28
Email: ccifc-quangzhou@ccifc.org



COREE DU SUD

**4 QUESTIONS A CARINE LEBECQUE,
DIRECTRICE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE
FRANCO-COREENNE (FKCCI)**
Email : c.lebecque@fkcci.com

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

Date de création :	1986
Président :	Philippe LI, avocat au barreau de Paris et consultant juridique étranger, KIM & CHANG
Directrice Générale :	Carine LEBECQUE
Nombre de membres :	160
Effectif permanent :	7

Créée en 1986, la Chambre de Commerce et d'Industrie Franco-Coréenne est une association de droit local à but non lucratif. Organisation ne dépendant d'aucun ministère français, la FKCCI est affiliée au réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Étranger (l'UCCIFE, 110 bureaux dans plus de 75 pays) ainsi qu'à celui des Chambres de Commerce et d'Industrie en France (ACFCI) couvrant l'ensemble du tissu industriel français.

La FKCCI a pour mission de représenter les intérêts des entreprises françaises en Corée et de contribuer au développement du commerce bilatéral et des investissements entre la France et la Corée, mais aussi de favoriser le rapprochement et l'intensification des relations entre les communautés d'affaires. Elle regroupe plus de 160 entreprises membres, lesquelles ne sont pas exclusivement des entreprises françaises mais également des joint-ventures ou des sociétés coréennes ayant un intérêt pour la France.

La FKCCI est dirigée par un conseil d'administration composé de 12 membres avec un comité exécutif composé du président, de 2 vice-présidents, d'un trésorier et d'un secrétaire général. En Corée, elle travaille en étroite collaboration avec l'ambassade de France, - et tout spécialement la Mission Économique - et les Conseillers du Commerce Extérieur (CCE). Cette coopération aboutit à la mise en oeuvre d'opérations communes tout au long de l'année.

II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET LA COREE EN 2005 ?

La Corée est un partenaire économique majeur de la France tant en termes d'échanges (notre troisième partenaire commercial en Asie) qu'en termes d'investissements. Notre présence - la France est le 4^{ème} investisseur en Corée - se renforce grâce à de nouveaux projets d'investissement, mais aussi grâce à l'accroissement continu des investissements déjà réalisés par les grandes entreprises françaises.

La Corée vue du côté français :

- 26^{ème} fournisseur de la France
- 29^{ème} client de la France. La Corée est la 3^{ème} destination asiatique de nos exportations, derrière le Monde Chinois (Chine, Hong Kong et Taiwan) et le Japon.

La France vue du côté coréen :

- 19^{ème} fournisseur de la Corée. Dans un contexte d'intégration économique régional croissante, la part de marché de l'Union Européenne affiche un léger repli. La situation est néanmoins contrastée suivant ses membres. Ainsi, l'Allemagne est le 5^{ème} fournisseur de la Corée et la valeur des exportations allemandes en Corée est trois fois supérieure à celle des exportations françaises.
- 14^{ème} client de la Corée

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS EN COREE DU SUD ?

Le contexte est éminemment favorable pour les entreprises françaises qui, dans leurs projets de développement en Corée ou dans la diversification de leurs implantations, pourront privilégier de nombreux secteurs porteurs :

- les technologies de l'information,
- l'électronique,
- l'aéronautique et l'espace,
- les services urbains d'environnement,
- les services de transport collectifs,
- les infrastructures routières,
- la distribution,
- l'automobile,
- la construction navale

En matière de commerce courant, dans un pays où le PIB par habitant dépasse désormais 11 500 euros, elles pourront cibler en priorité les composants électroniques, les matériaux de construction, les produits de luxe, les produits alimentaires sans oublier le vin, les produits pharmaceutiques,... Cette liste n'est pas exhaustive, tant la Corée est friande de produits occidentaux.

IV - ACTIONS ET PROJETS A VENIR

La FKCCI fête ses 20 ans en 2006, et différents évènements économiques seront organisés à cette occasion, parmi lesquels :

- un livre commémoratif anniversaire des 120 ans de relations diplomatiques franco-coréennes et des 20 ans de la Chambre qui sortira en juillet
- des forums économiques en France et en Corée

PRINCIPAUX INDICATEURS EN 2005

- **Population** : 48,5 millions d'habitants
- **PIB** : 810 milliards USD
- **Taux de croissance** : 3,9%
- **Taux d'inflation** : 2,7%
- **Exportations vers la France** : 3,632 milliards d'euros
- **Importations françaises** : 2,376 milliards d'euros
- **Position de la France** : 19^{ème} fournisseur et 14^{ème} client de la Corée du sud
- **Flux IDE** : 4,3 milliards USD
- **Investissements français** : 3,5 milliards USD de stock
- **Principaux investisseurs français** : VINCI, TOTAL, PANSEA (Hôtel), VICTORIA , ACCOR

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANCO-CORÉENNE

Hotel Sofitel Ambassador, Executive suite # 316
186-54 Jangchung-dong 2 ga - Jung-gu SEOUL 100-855
Tel : (+82 2) 22 68 95 05 / Fax : (+82 2) 22 68 95 08
Site Web : www.fkcci.com / Email : infos@fkcci.com

DUBAI&EMIRATS DU NORD-UAE

**4 QUESTIONS A MARIE-CHRISTINE AMESTOY
DIRECTRICE DU FRENCH BUSINESS COUNCIL
EMAIL : mc.amestoy@fbcDubai.com**

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

Créé en 1987, à l'initiative d'hommes d'affaires et de la section commerciale de l'ambassade de France, le FBC est une association à but non lucratif privée de droit local.

Le FBC compte aujourd'hui 270 adhérents issus d'entreprises françaises, émiriennes ou francophones ayant des liens économiques avec la France, qui sont les acteurs d'une communauté d'affaires dynamique et efficace, et bénéficient aussi de relations privilégiées développées par le FBC avec les autres « Business communities » des Emirats.

- **Fonctionnement :**

Le FBC fonctionne avec une équipe de 4 permanents, et un comité exécutif de 12 membres.

- **Comité Consulaire pour l'Emploi et la Formation**

Le FBC héberge depuis avril 2005 le Comité Consulaire pour l'Emploi et la Formation pour Dubai et les Emirats du Nord.

- **Domiciliation CCI Françaises**

2 CCI françaises et un organisme de soutien à l'exportation ont choisi de domicilier leurs bases avancées Moyen-Orient au FBC, répondant ainsi à l'attractivité de Dubai pour atteindre un marché régional de près de 1,4 Md d'habitants : CCI Nancy- Metz (8 sociétés représentées), CCI Limoges (6 sociétés représentées), IMED (institut du Monde méditerranéen) (6 sociétés représentées).

II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET LES EMIRATS ARABES UNIS :

Caractéristiques fondamentales de l'économie des EAU

- Une économie en forte croissance depuis 2004 en raison de l'augmentation des quotas OPEP et de l'augmentation du prix du brut
- Sensibilité aux aléas de la conjoncture pétrolière réduite grâce :
 - Au stock important d'avoirs publics à l'étranger constitués essentiellement à partir des revenus pétroliers
 - A la diversification progressive de l'économie: la contribution des hydrocarbures dans le PIB est passée de 67% dans les années 70 à environ 40% aujourd'hui.
- Un commerce extérieur en forte croissance en raison :
 - de l'augmentation des revenus du secteur hydrocarbures,
 - de l'expansion des activités des zones franches,
 - du dynamisme des activités de réexportation notamment depuis Dubai et de l'essor corrélatif des importations.

Abu Dhabi et Dubai constituent les deux principaux pôles économiques du pays en contribuant respectivement pour 57,7% et 26,5% à la richesse de la Fédération. Ils devancent ainsi largement les cinq autres Emirats.

La tendance économique générale s'inscrit dorénavant dans un processus de diversification - à l'exemple de Dubaï - et de développement d'ensemble du pays avec le concours de l'investissement étranger.

Place de la France :

Parts de marché (%)

Pays	2003	2004
France	6,4	6,4
Japon	6,7	6,7
Etats-Unis	6,5	6,4
Chine	9,1	9,5
Allemagne	6,7	6,6
Royaume Uni	5,5	1,2
Italie	4,1	4,1

Source : FMI

Les relations commerciales entre la France et les Emirats Arabes Unis

En millions d'euros	2003	2004
Exportations	2 933,2	2 588,7
Importations	395,7	521,3
Flux totaux	3 328,9	3 110,0
Solde	2 537,5	2 067,4

Source : Mission Economique pour le Moyen-Orient

Exportations françaises / produits

En millions d'euros	2005	Evolution/2004
Agri. et agro-alimentaire	141,1	+45,5%
Biens de consommation	580,2	+16,2%
Industrie	1 255,3	-8,7%
Biens intermédiaires et divers	621,2	+2,4%
Energie	57,4	+318,9%
Total	2 655,2	+2,7%

Source : Douanes

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS

La France est déjà présente dans les secteurs ci-dessus, mais semble perdre actuellement des parts de marché notamment face à d'autres concurrents européens.

Des opportunités de développement des exportations françaises (PME-PMI) se profilent sur les secteurs :

En dehors de l'énergie et des infrastructures lourdes qui sont réservées aux grands intervenants habituels dans ces domaines, les secteurs porteurs, tels qu'ils apparaissent à travers les orientations de la politique de développement des Emirats et leur illustration par les projets en cours ou annoncés, peuvent être déclinés autour de cinq thèmes principaux :

- le tourisme
- les services financiers et assimilés
- les technologies de l'information
- les fournitures à la construction immobilière (second œuvre)
- la santé.

Des zones franches ont été créées aux Emirats Arabes Unis pour ces secteurs porteurs, afin d'attirer les investisseurs et les entreprises étrangères, ce qui permet aujourd'hui une diversification sectorielle dans le pays.

IV - ACTIONS SPECIFIQUES QUE LA CHAMBRE PREVOIT D'ENGAGER EN 2006 OU PROJETS QUI PURRAIENT ETRE PROPOSES

- **Projet Présence**
L'objectif du **projet Présence** du FBC s'inscrit dans le cadre du soutien aux entreprises PME/PMI/TPE qui souhaitent exporter dans la région. Il prévoit une domiciliation de 3 CCI supplémentaires et l'établissement d'un véritable business center qui proposerait des services pratiques aux sociétés ou particuliers en cours d'installation ou en prospection/négociation aux Emirats, véritable support à l'exportation française.
- **Le FBC envisage de proposer de nouveaux services :**
 - de domiciliation
 - de location de salle de réunion, de bureau
 - de secrétariat
 - de courrier rapide
 - de traduction
 - de stockage d'échantillons
 - de services de consulting
- **La Semaine Française (novembre 2006)**
Organiser une semaine française à Dubai, pour promouvoir le savoir-faire français, les sociétés françaises et organismes à Dubai, dont les thèmes seraient liés à la culture, le luxe, la gastronomie, l'art de vivre, et également afin de créer une synergie avec les instances gouvernementales de Dubai et des Emirats du Nord.

PRINCIPAUX INDICATEURS EN 2005

- **Population** : 4,5 millions d'habitants (Abu Dhabi : 1,5 M/ Dubai : 1,2 M)- (estimation 2005)
- **PIB** : 132,5 milliards USD - PIB par habitant : 29 469 USD
- **Taux de croissance** : 6,8 %
- **Taux d'inflation** : 10%
- **Exportations vers la France** : 521,3 millions d'euros
- **Importations françaises** : 2 588 millions d'euros
- **Position de la France** : 7^{ème} fournisseur des E.A.U
- **IDE** : positifs depuis 2001 mais reste peu élevé malgré une fiscalité attractive
- **Investissements français** : secteur des hydrocarbures et bancaire
- **Principaux investisseurs français** : TOTAL, banques

FRENCH BUSINESS COUNCIL DUBAI & NORTHERN EMIRATES

PO Box 25775, Dubai, UAE

Tel : + 971 (4) 335 2362 / Fax : +971 (4) 335 2120

Email : info@fbcdubai.co / Site: www.fbcdubai.com

HONG KONG

4 QUESTIONS A PASCALE DUTRONC
DIRECTRICE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET
D'INDUSTRIE FRANÇAISE A HONG KONG
EMAIL : gm@fccihk.com

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

Date de Création :	1986
Président :	Richard BURTON (COFACE)
Directeur :	Pascale DUTRONC
Effectif permanent :	9
Entreprises membres :	500
Comité Exécutif de 15 membres	
40 conseillers	
10 Comités + 2 groupes de travail	

II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET HONG KONG

Sur un marché très ouvert et très concurrentiel, les entreprises françaises réalisent des performances honorables. Notre part de marché reste faible (4,3%), mais nettement supérieure à ce qu'elle est dans la zone Asie. Nos échanges commerciaux dégagent un excédent structurel important dont la forte progression en 2005 (+30% soit 2,1 Mds EUR, soit notre **5^{ème} excédent commercial** au monde et le seul en Asie) est liée à des livraisons aéronautiques mais aussi, de manière significative, à l'augmentation de nos exportations de composants électroniques, deuxième poste à l'export en 2005. Nos échanges restent néanmoins faibles (0,8% de nos exportations) au regard de nos places respectives dans le commerce mondial. Le stock de nos investissements directs croisés reste également à un niveau marginal (le rachat de Marionnaud par le groupe Watson (900 M EUR) n'apparaît pas dans les statistiques bilatérales). De fait, les chiffres de nos échanges et des flux d'investissement ne peuvent suffire à se forger une idée des relations économiques étroites entre la France et le Territoire : les entreprises françaises y ont une présence forte et très visible, que ce soit dans le secteur financier, le BTP ou la distribution de produits de luxe, révélatrice de l'excellence de nos relations bilatérales qu'aucun conflit important n'entache.

Après une forte croissance au cours de la première moitié de la décennie 1990, les **exportations** françaises vers Hong Kong ont connu une évolution heurtée : léger repli de 1995 à 1997, nette chute en 1999 due à l'impact récessionniste de la crise asiatique, puis reprise à partir de l'année 2000 confirmée par le record de 2001, à 3,9 Mds d'EUR. Largement imputables toutefois à des livraisons d'Airbus, cette performance a été suivie par deux années de fort recul en 2002 (-30%), conséquence du net ralentissement économique à Hong Kong comme en Asie et en 2003 (-19,9%), dans un contexte macroéconomique pourtant plus favorable en Asie et de la forte progression des importations hongkongaises (+12% en 2003). La stabilisation de nos exportations en 2004 signale une inversion de tendance puisqu'en 2005 nos exportations ont fortement repris (2,7 Mds EUR, soit +26%), retrouvant leur rythme des années précédant la crise, mais cette croissance n'atteint que 10% hors aéronautique. Nos exportations de composants électriques et électroniques sont en revanche en nette progression (440 M EUR, soit +53%) et devancent pour la première fois nos exportations d'habillement et de cuir (432 M EUR), traditionnellement notre premier poste à l'export, hors aéronautique. Hong Kong passe du 29^{ème} au 20^{ème} rang de nos clients et demeure toutefois au **4^{ème} rang en Asie**, derrière le Japon, la Chine, Singapour, mais devant la Corée du sud.

Nos **importations** en provenance de Hong Kong diminuent de 5,2% et passent sous le seuil des 600 M EUR (577 M EUR) en 2005, après avoir baissé de 2% l'an dernier, poursuivant une évolution continue depuis 2000 où elles ont atteint près de 800 M EUR. On remarquera néanmoins qu'exprimées en dollars

de Hong Kong, nos importations ont cru de près de 20%. Leur « poids » dans nos importations, bien que progressant légèrement (de la 54^{ème} à la 50^{ème} place), reste très marginal (0,1% de nos importations).

La forte reprise de nos exportations renforce notre excédent structurel, qui repasse au-dessus de la barre des 2 Mds EUR en 2005 après plusieurs années de contraction.

(Sources : Mission Economique de Hong Kong)

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS

Dans un contexte de croissance très nettement confirmée, les secteurs porteurs à Hong Kong restent les services financiers, le commerce et la distribution, les transports et les communications, le tourisme, les technologies de l'information et le multimédia, la logistique, les équipements du BTP et l'environnement.

Finances

Le PIB du secteur financier a lui augmenté de 5,5% au cours des 6 premiers mois en 2005 et l'emploi du secteur de près de 5%.

Transport et communications

Le secteur du transport et des communications a enregistré au cours de la même période une augmentation de 11,9%, et l'emploi dans les mêmes secteurs a augmenté de 3,2%.

Commerce et luxe

Le seul secteur de la distribution est en augmentation de 7,7% (ventes) pour les mois de janvier à août 2005, et plus précisément : +19,8% pour les vêtements et chaussures, +9,9% pour les bijoux et montres et + 4,9% pour les produits alimentaires.

Les vins et les spiritueux, l'agroalimentaire, les biens de consommation grand public.

Hôtellerie et restauration (Tourisme)

Avec un afflux de touristes de plus de 1,5 millions par mois au cours des 6 premiers mois en 2005 (pour une population de 7 millions d'habitants !), il va sans dire que les activités liées au tourisme se portent bien : le PIB des secteurs commerce, hôtels et restaurants a enregistré de janvier à juin 2005 une augmentation de 11,1%, avec une augmentation de taux d'emploi dans les mêmes secteurs de 3,2%.

Les technologies de l'information et le multimédia

La logistique

Les équipements du BTP

L'environnement

(Sources : Hong Kong General Chamber of Commerce et Mission Economique)

La France est déjà présente dans les secteurs suivants :

- Hôtellerie et restauration (Tourisme)
- Commerce et luxe
- Transport et communications
- Finances
- Services

Des opportunités de développement des exportations françaises se profilent sur les secteurs :

- Hôtellerie et restauration (Tourisme)
- Commerce et luxe
- Transport et communications
- Activités de R&D nécessitant de l'innovation, ou de la protection en terme de propriété intellectuelle.

La France est encore peu présente dans les secteurs porteurs suivants :

- Certains domaines de l'agroalimentaire
- Les logiciels
- Les services informatiques

- Les services financiers
- Les médias
- Le nautique
- L'environnement
- Les technologies de l'information et le multimédia

IV - ACTIONS SPECIFIQUES QUE LA CHAMBRE PREVOIT D'ENGAGER EN 2006 OU PROJETS QUI POURRAIENT ETRE PROPOSES

- **Participation de la Chambre dans le Partenariat d'affaires France Hong Kong**

Notre Chambre a été désignée en tant qu' « Observateur » dans le **Partenariat d'Affaires France Hong Kong** signé en novembre 2005 entre le Gouvernement français et le Gouvernement hongkongais. Ce projet est animé d'une volonté d'échanges concrets et directs entre la communauté d'affaires sur des sujets d'intérêts communs : Hong Kong porte d'entrée sur la Chine et la France porte d'entrée sur l'Europe.

- **Communication autour du 20e anniversaire**

- Gala dédié à notre 20^e année :
- Création d'un Trophée « France Hong-Kong »
- Numéro spécial du Hong Kong Echo
- Enquête « Image de la France »
- Evénements médiatiques : logo spécifique, cocktail dans un tramway aux couleurs de la Chambre, page de célébration dans les journaux...

- **4ème édition du séminaire « Chinese World »**

- **Village français**

Le « Village Français » a pour ambition de faire entrer 5 000 à 10 000 visiteurs par jour dans un espace français, de lui faire connaître, le temps d'une visite, l'élégance, la gastronomie et la convivialité à la française.

- **La pérennisation de l'opération « 1000 PME en Chine »**

Dans le cadre de l'opération « 1000 PME en Chine », notre Chambre a organisé un séminaire pour la centaine d'entreprises qui accompagnaient Jean-Pierre Raffarin au salon « World SME Expo ».

Notre ambition est de refaire chaque année une opération similaire permettant à des entreprises françaises, au cours d'une même mission, d'allier :

- 1) l'accès au salon « World SME Expo »
- 2) des rendez-vous personnalisés avec des sociétés locales et
- 3) des séminaires d'information et des visites des sites incontournables de Hong Kong (port de containers, aéroport, Science Park...).

La première édition à Hong Kong devrait se dérouler du 28 au 30 novembre 2006, « Opération 100 PME à Hong Kong », avec extension à Pékin, Shanghai et Canton.

- **Autres projets**

- Mission VINEXPO : dégustation de vins et accueil de délégations de sociétés productrices de vins
- Les Vendanges de Hong Kong
- Mission Canton (avril 2007)

PRINCIPAUX INDICATEURS EN 2005

- **Population** : 6,9 millions d'habitants
 - **PIB** : 177 milliards USD = 148 milliards d'euros
 - **Taux de croissance** : 7,3%
 - **Taux d'inflation** : 1,1 %
 - **Exportations vers la France** : 577 millions d'euros
 - **Importations françaises** : 2,7 milliards d'euros
 - **Position de la France** : 10^{ème} fournisseur et 15^{ème} client de Hong Kong (2004)
 - **IDE** : Français à Hong Kong : 281 millions d'euros en 2004 – Stock : 1,7 milliard d'euros
Hongkongais en France : 53 millions d'euros en 2004 – Stock : 564 millions d'euros
 - **Investissements français** : Les flux d'IDE français à Hong Kong se sont établis à 281 millions d'euros en 2004, soit une progression de 40% par rapport à 2003. Ces montants sont en tout état de cause très faibles dans le total des stocks d'IDE français à l'étranger en 2003 (0,3%) et le rang de Hong Kong parmi nos destinations d'investissement recule (28^{ème} rang en 2003 contre 24^{ème} en 2002). Cette reprise de nos investissements à Hong Kong en 2004, en dépit de la modestie des montants considérés, est à signaler dans un contexte de net repli des flux d'IDE français à l'étranger en 2004 (-18%). Hong Kong figure toujours au 4^{ème} rang de nos destinations en Asie.
Selon l'enquête menée par la Mission Economique en novembre 2005, Hong Kong et Macao abritent plus de 560 « implantations françaises » (dont 12 à Macao) toutes origines juridiques confondues. Leur effectif global à Hong Kong s'élève à plus de 30 000 personnes.
 - **Principaux investisseurs français** : secteur financier (Axa, BNP/Paribas, Calyon, Société Générale), le luxe (Groupe LVMH, Hermès, Groupe L'Oréal), le BTP (Bouygues Construction, Bachy-Soletanche) et les services (Groupe Suez, Vinci, Sodexho, Véolia Environnement)
- (source : Mission Economique – Janvier 2005)

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANÇAISE A HONG KONG

Unit 702, 7/F, Ruttonjee House, Ruttonjee Centre,
11 Duddell Street, Central, Hong Kong
Tel : (+852) 2523 6818 / Fax : (+852) 2524 1428
Site Web : www.fccihk.com - Email : frencham@fccihk.com



INDE

4 QUESTIONS À ZUBIN KABRAJI
SECRETAIRE GENERAL DE LA CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE INDO-FRANÇAISE
EMAIL : zubin.kabraji@ifcci.org.in

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

Date de création : 1977
Président : Arun NANDA (Executive Director, Mahindra & Mahindra Ltd)
Secrétaire Général : Zubin KABRAJI
Effectif permanent: 10 + 1 VIA (MINEFI)
Entreprises Membres: 550

Le siège social de la Chambre est basé à Mumbai et gère une antenne à New Delhi.

- Directrice Régionale Ouest : Mme. Apeksha VASUDEO apeksha.vasudeo@ifcci.org.in
- Directrice Régionale Nord : Mme. Priya BAJWA, piya.bajwa@ifcci.org.in
- Le représentant de l'IFCCI en France est Pierre-Jean BONNAT, Secrétaire Général adjoint, Pierre-jean.bonnat@ifcci.org.in

II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET L'INDE

Le commerce bilatéral entre l'Inde et la France a augmenté de 32% en 2005. Le montant total des échanges entre l'Inde et la France était de 2,98 Mds d'euros en 2004 et a atteint 3,94 Mds d'euros en 2005.

Les exportations indiennes vers la France ont connu une croissance de 24,78% tandis que les exportations françaises vers l'Inde ont augmenté de 41,77%.

Les exportations totales de l'Inde vers la France ont atteint 2,1 Mds d'euros en 2005 et les importations provenant de France 1,83 Md d'euros. Bien que les importations aient augmentées plus vite que les exportations en 2005, la balance commerciale positive en faveur de l'Inde est maintenue.

Le commerce bilatéral entre la France et l'Inde se développe rapidement. La France est le cinquième partenaire commercial européen de l'Inde et représente 2,05% des exportations de l'Inde. La part de la France dans les importations indiennes était de 1,3% entre 2004 et 2005. Les échanges bilatéraux entre ces deux pays ont augmenté de façon régulière au cours de ces dernières années. Entre 1998 et 1999 le commerce bilatéral entre l'Inde et la France s'élevait à 1,5 Md USD, et est passé à 2,99 Mds USD entre 2004 et 2005, soit une croissance moyenne de 11,58% au cours de la période. Le montant des échanges commerciaux entre l'Inde et la France pourrait dépasser les 10 milliards d'euros d'ici 2010, dans la mesure où la part des échanges franco-indien ne représente actuellement que 0,5% du commerce extérieur français.

De plus, la part des IDE (investissements directs étrangers) français en Inde est passé de 1,73% en 1991 à 3,06% en 2004. Le stock d'IDE français cumulé depuis 1991 s'élève à 1,76 Md USD.

La France est le 9^{ème} plus grand investisseur en Inde avec un stock d'IDE d'un montant de 1,758 Md USD (Août 1991 à Janvier 2006).

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS

L'augmentation ces dernières années du nombre de coopérations, notamment dans le secteur industriel sous la forme de transfert de technologie et de « joint venture », témoigne d'un environnement économique favorable, dû aux réformes économiques en cours, ainsi que d'une prise de conscience des entreprises françaises envers le potentiel du marché indien.

Les exportations de l'Inde vers la France ont fortement augmenté dans le secteur des vêtements, produits organiques de base, produits de pétrole raffiné, équipement mécanique, produits de sports, moteurs électriques, groupe turbine-alternateur et transformateurs, charbon et lignites, machines-outils, instruments optiques, machines de bureau et ordinateurs, émetteurs de télévision et radio, produits laitiers, produits de tabac, récipients de métal, chaudières et moteurs de vapeur et armes et munitions.

La France est déjà présente dans les secteurs suivants :

Transport et infrastructure, énergie, outillage de précision concernant la défense, l'aéronautique et l'aérospatiale, produits pharmaceutiques, biotechnologie

La France est bien représentée dans les secteurs ci-dessus. L'IFCCI travaille aussi en collaboration avec la Mission Économique sur la campagne Image de la France en Inde afin de faire la promotion de la technologie française.

Des opportunités de développement des exportations françaises se profilent sur les secteurs :

Divertissement, agroalimentaire, services financiers, tourisme, environnement, automobiles et pièces détachées, production relative à la technologie de défense

La France est encore peu présente dans les secteurs porteurs suivants :

Les technologies de l'information et de la communication

IV - ACTIONS SPECIFIQUES QUE LA CHAMBRE PREVOIT D'ENGAGER EN 2006 OU PROJETS QUI POURRAIENT ETRE PROPOSES

- Sous la campagne Image de la France en Inde – l'affichage de la technologie sur le génie civil et l'infrastructure et la technologie nucléaire pour l'usage civil.
- Mission en France du 12 au 18 juin 2006 dans le secteur de technologie informatique – Technologie informatique
- Plus de 12 délégations de plusieurs CCI en France – coordonné par l'IFCCI
- La Campagne de l'Image France en Inde – mars 2006 à février 2009 – L'affichage de la technologie française.

PRINCIPAUX INDICATEURS EN 2005

- **Population** : 1,1 milliard d'habitants
- **PIB (prévision)** : 773,1 milliards USD – PIB/habitant 510 USD
- **Taux de croissance** : 7,1%
- **Taux d'inflation** : 4,6%
- **Exportations vers la France** : 2,1 milliards d'euros
- **Importations françaises** : 1,8 milliard d'euros
- **IDE (stock)** : 1,76 milliard USD
- **Principaux investisseurs français** : St Gobain, Total, Alstom, Lafarge, Dassault Aviation, BNP Paribas, Calyon Bank, Societe Generale, etc

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE INDO-FRANÇAISE

B-5 Venkatesh Chambers, Prescott Road, Fort

Mumbai 4000 001, India

Tel : (+91 22) 2206 4660, Fax : (+91 22) 2206 4619

Site Web : www.ifcci.org.in

Email : zubin_kabraji@vsnl.com ou zubin.kabraji@ifcci.org.in



INDONESIE

4 questions à NITA ISKANDAR
DIRECTRICE ADJOINTE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE FRANCO-INDONESIENNE
EMAIL : management@ifcci.com

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

Date de création : 1978
Président : Alain-Pierre MIGNON (Fratekindo Jaya Gemilang)
Effectif permanent : 11
Entreprises membres : 110

II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET L'INDONESIE

La diminution des flux commerciaux entre la France et l'Indonésie en 2003 s'est confirmée en 2004 : les exportations françaises vers l'Indonésie ont diminué de 15% et les importations de produits indonésiens en direction de la France ont baissé de 3,3%.

Le déficit de la balance commerciale sur l'année s'est légèrement accru (+4,8%), passant de 708 à 742 M d'euros, accentuant le désavantage de la France par rapport à son partenaire.

Le cours de change moyen de l'Euro par rapport au Dollar US, qui s'est apprécié de 9% par rapport à 2003, a incontestablement amplifié le phénomène sachant que les facturations s'effectuent principalement en dollars alors que les douanes françaises recensent les échanges en euros.

Même si l'Archipel reste un partenaire commercial modeste (62^{ème} client et 38^{ème} fournisseur en 2003), la réduction des échanges affaiblit la position de la France sur le marché indonésien.

Les importations françaises se sont contractées de quelques 24 M € par rapport au premier semestre 2004. Concurrencée par les produits chinois, la compétitivité des produits indonésiens, favorisée en principe par une dépréciation de la roupie IDR et du dollar US, n'aurait pas eu l'effet stimulant escompté sur les exportations indonésiennes vers la France.

En dépit d'un taux de croissance annuel de l'économie indonésienne qui se consolide autour de 5% pour 2005, et repose majoritairement sur la consommation des ménages, la persistance d'un investissement domestique globalement atone et de problèmes de financements considérables ne permet pas d'envisager une reprise significative des exportations françaises de biens d'équipements et de biens intermédiaires d'ici la fin de l'année 2005. Seul un véritable redémarrage de l'investissement industriel permettrait une augmentation durable et réelle des exportations françaises et le retour au niveau d'avant crise. Par ailleurs, selon les sources statistiques indonésiennes, la part de marché de la France (hors hydrocarbures) continue de s'éroder. De 2,4% en 1997, celle-ci atteint 1,6% en 2004 et est estimée à 1,3% au premier semestre 2005.

Ainsi, la concurrence des pays européens et de l'ASEAN a une incidence significative sur l'évolution des courants d'affaires français, notamment la baisse du nombre de grands contrats et le ralentissement des investissements français dans ce pays.

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS

La France est déjà présente dans les secteurs suivants :

les biens de consommation (48% des exportations), les biens intermédiaires (25%) et les produits agro-alimentaires (16%).

Des opportunités de développement des exportations françaises se profilent sur les secteurs :
tourisme, aliments et boissons, travaux publics, industrie chimique, agroalimentaire

La France est encore peu présente dans les secteurs porteurs suivants :
travaux publics, industrie chimique

IV - ACTIONS SPECIFIQUES QUE LA CHAMBRE PREVOIT D'ENGAGER EN 2006 OU PROJETS QUI POURRAIENT ETRE PROPOSES

- Délégation Asia Invest II 24-27 Avril 2006
- Soirée Cabaret (Collaboration avec CCF) 20 Mai 2006
- Soirée de gala et tournoi de golf Octobre 2006
- Ouverture d'une antenne de l'IFCCI (Surabaya et/ou Bali)
- Journée d'information SURABAYA, BANDUNG, BALI, MEDAN ETC
- Exposition de produits Français
- Recherche d'agents/distributeurs

PRINCIPAUX INDICATEURS (ESTIMATION POUR 2005)

- **Population** : 227 millions d'habitants
- **PIB** : 295,5 milliards USD
- **Taux de croissance** : 5,4%
- **Taux d'inflation** : 6,7%
- **Exportations vers la France** : 1,16 milliard d'euros
- **Importations françaises** : 418 millions d'euros
- **Position de la France** : 38^{ème} fournisseur et 62^{ème} client de l'Indonésie
- **Investissements français** : biens de consommation, biens intermédiaire, produits agro-alimentaires
- **Principaux investisseurs français** : Carrefour, Total E&P Indonésie

INDONESIAN FRENCH CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

Jalan Wijaya II No. 36 Kebayoran Baru
Jakarta - 12160

Tel : (+62 21) 7397161/ Fax : (+62 21) 7397168
Site Web : www.ifcci.com / Email : contacts@ifcci.com

JAPON

4 questions à DIDIER HOFFMANN
DIRECTEUR DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET
D'INDUSTRIE FRANÇAISE DU JAPON
EMAIL : ccifj_tokyo@ccifj.or.jp

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

Date de création: 1918, Tokyo
Président: Hubert de MESTIER (Total International Trading)
Directeur: Didier HOFFMANN
Effectif permanent: 17
Entreprises membres : 550 dont 37 membres bienfaiteurs

Le siège de la Chambre est basé à Tokyo et gère une antenne à Osaka pour le Kansai.

La CCIFJ s'articule autour de 4 services :

- Evénements et Communication
- Appui aux entreprises
- Emploi-Formation
- Publication

La CCIFJ publie son magazine France Japon Eco chaque trimestre, met en ligne une Lettre Mensuelle reprenant les activités de la Chambre et la vie des membres, et des publications exceptionnelles telles « Sabre et Pinceau, par d'autres Français au Japon », le guide du savoir-vivre...

Chiffres clefs 2005

- ↗ 1^{ère} chambre de commerce européenne au Japon
- ↗ 100 prestations d'appui aux entreprises
- ↗ 540 nouveaux candidats en recherche d'emploi
- ↗ 85 offres d'emploi
- ↗ 59 placements
- ↗ 80 événements proposés aux membres de la CCIFJ, dont le Gala annuel avec 765 participants

II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET LE JAPON ?

En 2005 le Japon a été le 10^{ème} client, le 9^{ème} fournisseur et le 4^{ème} déficit bilatéral de la France. La part de marché de la France au Japon est légèrement inférieure à 1,6%.

On observe une hausse continue des exportations françaises vers l'Archipel, même si celle-ci est moins forte que la tendance observée au niveau mondial.

Le Japon est redevenu une zone dynamique avec une croissance du PIB de +3,2% en 2005.

Sous l'effet des hausses de rémunération et d'un accroissement du prix des actifs, l'économie est largement tirée par la consommation intérieure. Le moment semble adéquat pour aborder ce marché de plus de 120 millions de consommateurs au fort pouvoir d'achat.

Le Japon bénéficie largement du développement des échanges en Asie et de la montée en puissance de la Chine. Les entreprises japonaises se sont restructurées depuis les années 90 et ont retrouvé une capacité d'investissement importante

Exportations

Biens de consommation

Les exportations de biens de consommation enregistrent cette année une nouvelle croissance (+2%), tirée par les secteurs de la pharmacie et de l'équipement de la maison.

Biens intermédiaires

Le secteur des biens intermédiaires constitue notre deuxième poste d'exportation vers le Japon. Il progresse de 1% en 2005.

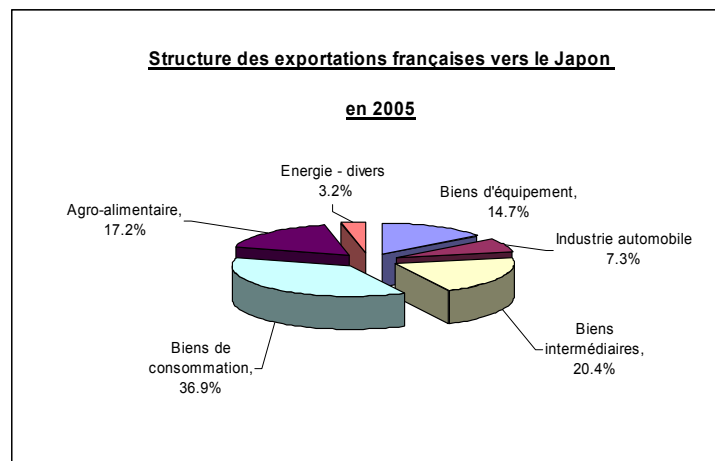
Secteur agro-alimentaire

Il représente 17,2% de nos exportations et connaît un léger ralentissement de -2% en 2005 malgré une forte croissance des exportations d'eaux minérales (+25%).

Biens d'équipement professionnels

Les exportations de biens d'équipements professionnels sont en hausse de 15% et profitent de la forte progression de l'investissement des entreprises japonaises en 2005 (+8,6%).

Le secteur automobile quant à lui connaît une baisse significative (-9%) à cause de la baisse des exportations de véhicules de tourisme après plusieurs années de hausse continue.

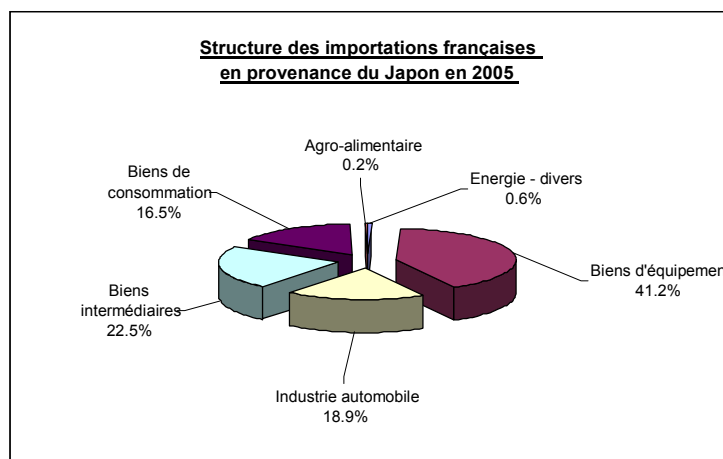


Importations

Les importations en provenance de l'Archipel connaissent une baisse de -3,8% en 2005.

On constate un recul des importations des biens de consommation (-1,8%). Les importations de biens d'équipement professionnels comme celles des biens intermédiaires enregistrent également une baisse en 2005 (-3,5%).

Le secteur des voitures automobiles et cycles recule de -7,5%, sous l'effet d'une forte baisse des importations de véhicules en provenance du Japon.



Balance commerciale

Le Japon est toujours notre 4^{ème} déficit commercial, et ce malgré une forte amélioration de solde de nos échanges. Le double mouvement de hausse de nos exportations et de baisse de nos importations permet d'améliorer le solde à notre profit, de près de 9%. Le taux de couverture pour les échanges de biens est de 52% en 2005, contre 50% un an auparavant.

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS

Avec un chiffre de +3,2% sur l'année, après 2,6% en 2004, l'Archipel connaît une phase d'expansion soutenue.

C'est toujours la consommation intérieure qui est le principal moteur de la croissance : si le revenu disponible des ménages commence à croître modestement, les Japonais ont massivement diminué leur effort d'épargne.

La France est déjà très présente dans les secteurs suivants : la maroquinerie, les cosmétiques, la mode, les parfums, les vins, les eaux minérales et les hélicoptères. Sa présence est honorable dans les secteurs de la santé, l'automobile, les services et les technologies de l'information, et moins marquée dans le bâtiment, les techniques de l'environnement, l'aéronautique et les télécommunications.

Sur un autre plan, le Japon reste un leader technologique. Le niveau de recherche et de développement au sein de ses entreprises met le pays à l'avant-garde technologique du renouvellement de l'offre mondiale. Les standards technologiques de demain se feront au Japon grâce à des coopérations internationales. Profitons de cette conjonction favorable.

Quelques marchés porteurs:

- La robotique, la domotique et les technologies de l'information et de la communication
- Les nano et biotechnologies
- Le marché des seniors « silver business »
- Le marché des nouvelles technologies « universal design » adaptées aux personnes âgées simplifiant les technologies à l'extrême
- Le marché du « barrier-free » représente un potentiel pour les équipements médicaux personnels, le marché de l'hébergement des personnes âgées
- Le marché du bien-être et du fitness, de l'entretien du corps et de l'esprit: thalasso, et balnéothérapie, cosmétiques...
- Le marché des alicaments, compléments nutritionnels, produits labellisés Foshu
- Le monde des loisirs (bonne santé, moyens importants, enrichissement personnel)

Les produits français bénéficient au Japon d'une bonne, voire d'une excellente image, et il est nécessaire de préciser qu'au Japon plus que dans tout autre pays, toute entreprise dont le produit est innovant, original et sûr a toutes les chances de trouver sur place un partenaire, quelque soit le domaine dans lequel elle se positionne.

Le Japon est un grand marché mature, où la persévérance est souvent le meilleur gage de la réussite pour qui sait valoriser son offre et satisfaire des niveaux d'exigence que d'autres marchés ne manqueront pas d'adopter.

On peut mettre en lumière des alliances réussies entre des entreprises françaises et japonaises :

Arcelor (Usinor)	Nippon Steel	Techniques de fabrication
Saint-Gobain	Nippon Sheet Glass	Production de fibres longues de verre
Ariane Space	Mistubishi Heavy Industries	Lancement d'un satellite

Total	JFE, Hitachi, Idemitsu	Technique de production d'un nouveau carburant
Airbus	Bridgestone, Kawasaki	Fourniture des pièces détachées à A 380
Sanofi-Aventis	Dainippon Pharmaceutical	Développement et vente d'un nouveau médicament
Lafarge	Aso Cement	Ciments alumineux

PRINCIPAUX INDICATEURS 2005

- **Population** : 127,4 Millions d'habitants
 - **PIB** : 4 671 milliards USD (2004)
 - **Taux de croissance** : 3,2%
 - **Taux d'inflation** : 0,2%
 - **Exportations vers le Japon** : 5 411 milliards d'euros
 - **Importations de la France** : 10 359 milliards d'euros
 - **Position de la France** : 2^{ème} fournisseur et le 10^{ème} client du Japon
 - **IDE** : 2^{ème} rang d'investisseurs en stock
 - **Investissements français** : 12 milliards d'euros
 - **Principaux investisseurs français** : RENAULT NISSAN, AXA, LVMH, MICHELIN, VALEO, VEOLIA, LAFARGE,
- PIB/hab** : 36 183 dollars (2004)
Taux de chômage : 4,1%
Taux de couverture : 52%

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANCAISE DU JAPON

Iida Bldg 2F, 5-5 Rokubancho
 Chiyoda-Ku, Tokyo 102-0085
 Tel : +81 (0) 3-3288-9621 - Fax. : +81 (0) 3-3288-9558
 Site Web : www.ccifj.or.jp - Email : ccifj_tokyo@ccifj.or.jp

PHILIPPINES

**4 questions à ENRIQUE ORTIZ,
DIRECTEUR DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE AUX PHILIPPINES
EMAIL : Le_club@globelines.com.ph**

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

Date de création :	1988, Manille
Président :	Bernard Flour (Le Cellier Quality Store Corporation)
Directeur Général :	Enrique Ortiz
Effectif permanent :	5
Entreprises membres :	126 dont 119 entreprises

Le siège de la chambre est basé à Manille, dans le quartier des affaires de Makati.

II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET LES PHILIPPINES

Compte tenu de la lenteur du développement du commerce courant, de l'absence récente de grands contrats dans le sens France-Philippines, et de fort tropisme Nord américain des flux export de biens de consommation Philippines, les échanges bilatéraux restent largement déterminés par ceux des produits de haute technologie : principalement, composants et semi-conducteurs dans les deux sens (avec activité d'assemblage aux Philippines), équipements informatiques, optiques et photographiques des Philippines vers la France, matériel de télécommunication de la France vers les Philippines.

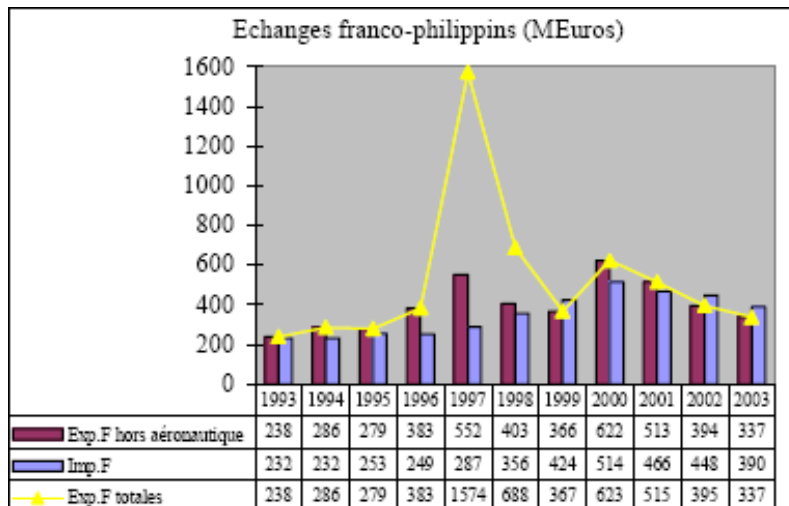
La reprise en 2003 du commerce global philippin (+1,6% à l'exportation, + 5,8% à l'importation selon les statistiques provisoires du Department of Trade & Industry - DTI) qui confirme le rebond de 2002 reflète une évolution contrastée de la filière électronique (-1% à l'export ; +15% à l'import) qui assure environ 60% des échanges de l'archipel, l'augmentation de la facture pétrolière, mais aussi une croissance modérée des autres postes. Cependant, tant nos exportations vers les Philippines (337 M € ; -15,6%) que nos importations (390 M € ; -15%) enregistrent des reculs sensibles.

Ces évolutions font passer les Philippines du 65^{ème} au 71^{ème} rang de nos clients et du 57^{ème} au 63^{ème} rang parmi nos fournisseurs. Ce constat de contraction doit être tempéré : la prise en compte de l'appréciation de l'euro ne permet pas de conclure à une baisse en volume. La part de la France sur le marché philippin aurait ainsi légèrement augmenté de 1,1% à 1,2%.

Toutefois, si l'on retient les statistiques du DTI – qui sous estiment systématiquement les flux dans les deux sens, on constate bien une régression puisque cette part passe de 0,9 à 0,7%, ce qui nous place au 20^{ème} rang des fournisseurs, et au 3^{ème} des européens (derrière l'Allemagne et la Grande Bretagne).

En 2004, les échanges philippins auront augmenté d'environ 10% (en USD) et les échanges bilatéraux ont recommencé à croître (+7,5%).

Selon les chiffres (révisés) de la Banque de France, le stock des IDE français vers les Philippines atteint 268 M d'euros. En stock, les Philippines figureraient au 62^{ème} rang des receveurs d'IDE français. Les chiffres officiels philippins créditent de leur côté la France d'un stock d'IDE de l'ordre de 459 M USD.



Source : Mission Economique

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS

La France est déjà présente dans les secteurs suivants :

- Secteur industriel : composants électroniques, machines/transport/équipement/appareils et accessoires, métallurgie, matériel de construction, service dans le domaine de l'informatique produits chimiques, produits d'emballage, out-sourcing (call center)
- Produits de consommation : objets de décoration, jouets
- Secteur Agricole : génétique animale et végétale, produits BIO et organiques, fertilisant, pesticides, mécanisation, packaging, produits de la mer, produits miniers non métalliques, fleurs coupées/plantes de décoration
- Alimentation et préparation alimentaires : traitement alimentaires, produits frais, produits de la mer

Des opportunités de développement des exportations françaises se profilent sur les secteurs :

- Secteur industriel : machines/transport/équipement/appareils et accessoires, service dans le domaine de l'informatique, produits chimiques, produits d'emballage, out-sourcing (call center)
- Produits de consommation : accessoires de mode
- Secteur Agricole : génétique animale et végétale, fertilisant, pesticides, café (torréfacteur et autre matériel de préparation), mécanisation, packaging
- Alimentation et préparation alimentaires : traitement alimentaires

La France est encore peu présente dans les secteurs porteurs suivants :

- Secteur industriel : composants électroniques, machines/transport/équipement/appareils et accessoires, métallurgie, matériel de construction, service dans le domaine de l'informatique, produits chimiques, produits d'emballage, out-sourcing (call center)
- Secteur Agricole : génétique animale et végétale, produits BIO et organiques, fertilisant, pesticides, café, mécanisation, packaging
- Alimentation et préparation alimentaires : traitement alimentaires

IV - ACTIONS SPECIFIQUES QUE LA CHAMBRE PREVOIT D'ENGAGER EN 2006 OU PROJETS QUI POURRAIENT ETRE PROPOSES

- Organiser un pavillon français regroupant 24 exposants sur le salon « Agrilink Foodlink » en octobre 2006.
- Organiser 3 journées saveur de France en octobre, dont le but est de permettre la mise en relation d'exportateurs français et de distributeurs philippins.
- Organiser une mission multi-sectorielle en étroite collaboration avec la CGPME Rhône Alpes.
- Projet de collaboration avec la Chambre de Commerce européenne de Manille ECCP, pour une organiser divers événement. Projet actuel de récupération de la TVA française.
- Promotion de la Région Beaujolais et de sa gastronomie en collaboration avec le syndicat inter-professionnel de la région du Beaujolais.

PRINCIPAUX INDICATEURS EN 2005

- **Population** : 83,2 millions d'habitants
- **PIB** : 86,12 milliards USD
- **Taux de croissance** : 5.1%
- **Taux d'inflation** : 7,5% (2004)
- **Exportations vers la France** : 390 millions d'euros
- **Importations françaises** : 337 millions d'euros
- **Position de la France** : 20^{ème} fournisseur et le 17^{ème} client.
- **IDE** : 1,4 milliard d'euros
- **Investissements français** : 1,4 milliard d'euros (depuis les années 90)
- **Principaux investisseurs français** : Essilor, Lafarge, Altadis, Alcatel, Axa, Deco Candles (filiale de Point à la Ligne), Sanofi Veolia Environnement, Aventis, Servier, Alstom, Nestlé Waters, , Air Liquide et Total.

Le Club French Chamber of Commerce in the Philippines

Unit 1503 Medical Plaza Building
Amorsolo corner Dela Rosa Streets

Legaspi Village, Makati City, 1229 Philippines

Tel (+632) 813-9005 / (+632) 812-0433

Fax (+632) 892-6114

Site Web : www.leclub_fcc.org / Email : le_club@globelines.com.ph

SINGAPOUR

4 questions à CARINE LESPAYANDEL
DIRECTRICE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCAISE DE SINGAPOUR
EMAIL : clespayandel@fccsingapore.com

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

Date de Création: 1979
Président: Jacky DEROMEDI (Aprim Interior Design)
Directeur: Carine LESPAYANDEL
Effectif permanent: 8
Entreprises membres : 250

II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET SINGAPOUR

Singapour est le principal partenaire commercial de la France au sein de l'ASEAN et le 3^{ème} en Asie après la Chine et le Japon (et de nouveau devant la Corée du Sud). Plate-forme de projection régionale des entreprises françaises, la cité-Etat demeure un pôle d'attraction des investissements internationaux, ce qui explique le poids des biens d'équipement dans nos échanges.

En 2004, le dynamisme retrouvé des échanges s'était appuyé sur nos exportations. Cette tendance s'est confirmée au 1^{er} semestre 2005 car nos exportations profitent d'une demande singapourienne qui reste globalement bien orientée dans un contexte de léger repli de l'euro.

Grâce au dynamisme des exportations, nos échanges demeurent excédentaires

Premier marché à l'exportation de la France dans l'ASEAN (avec près de la moitié de nos exportations vers la zone), Singapour voit sa part dans nos exportations totales s'accroître régulièrement depuis 2002 (0,58%) pour retrouver son niveau de 1997 (0,92%). Sur le 1^{er} semestre 2005, Singapour est ainsi devenu le 18^{ème} pays client de la France (20^{ème} en 2004).

En dépit de ces bonnes performances, la part de marché de la France dans les importations singapouriennes est en repli : elle n'est plus que de 1,94% au 1^{er} semestre contre 2,40% sur l'ensemble de l'année 2004. Deux raisons peuvent être invoquées pour expliquer que la France passe du 12^{ème} rang de fournisseur de Singapour en 2004 au 16^{ème} rang début 2005 : le léger repli de l'euro au 2^{ème} trimestre semble avoir impacté la valeur de nos exportations qui se contractent légèrement au printemps après les bonnes performances de début d'année (-1,5% au 2^{ème} trimestre après +56,2% au 1^{er} trimestre), tandis que le renchérissement des produits pétroliers accroît la valeur des importations de l'île.

Perspectives :

La base de croissance des exportations françaises demeure solide et généralisée à l'ensemble des secteurs. Elle s'appuie sur le dynamisme des entreprises françaises dans le secteur des biens de consommations, notamment dans les segments du luxe et de la pharmacie, mais aussi dans les biens d'équipement et intermédiaires (aéronautique et composants électroniques).

Les exportations singapouriennes bénéficient pour leur part de la diversification de l'industrie locale qui favorise les exportations de biens intermédiaires chimiques et électroniques.

A court terme, la situation excédentaire de nos échanges devrait se maintenir, voir s'accroître. Jusqu'à présent, la croissance de nos importations a été amortie par la réduction cyclique de notre demande en produits électroniques. Dans un contexte de hausse des prix du pétrole, avec l'accroissement des importations de produits chimiques et pétrochimiques, une croissance de nos exportations est nécessaire pour maintenir notre surplus commercial. Cela devrait largement être le cas. D'abord, les perspectives raisonnables de croissance de l'économie singapourienne (3 à 5%) devraient soutenir nos exportations de biens de consommation à l'horizon 2006. Ensuite, et surtout, de grands contrats en cours dans le domaine des biens d'équipement devraient assurer un volume important d'exportations :

les livraisons des premières rames de métro de la Circle Line et d'éléments pour la construction d'une centrale électrique, celles d'A380, les contributions françaises à la construction à Singapour de frégates. Pour l'avenir, de nombreux projets, notamment dans le domaine environnemental (traitement des eaux, désalinisation), de la planification urbaine (rénovation d'un centre de loisirs, nouveau centre d'affaires), des infrastructures aéroportuaires (nouveaux terminal d'aéroport et système de contrôle aérien) ou des transports (construction du métro, équipement de compagnies aériennes), construction de deux « Integrated Resorts » (hôtel, casino et espace de convention) sont susceptibles d'attirer de nouveaux acteurs français.

Source : Mission Economique de Singapour

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS

La France est déjà présente dans les secteurs suivants :

Le tableau suivant donne un aperçu des 1^{ers} produits exportés par la France vers Singapour, et des 1^{ers} produits importés par la France en provenance de Singapour :

Les 10 principaux produits exportés au 1 ^{er} semestre 2005	Montant (€)	Evolution (%)	% des exportations
Produits de la construction aéronautique et spatiale et services associés	367 305 182	3.2	23.1
Composants électroniques et services associés	221 179 112	24.3	13.9
Parfums et produits de toilette et services associés	111 996 306	43.6	7.1
Préparations pharmaceutiques et services	94 941 183	1075.3	6.0
Boissons alcooliques distillées et services associés	66 529 587	7.0	4.2
Produits chimiques à usage industriel et services associés	50 546 800	90.7	3.2
Articles de voyage et de maroquinerie et services associés	49 570 784	211.0	3.1
Instruments de mesure et de contrôle et services associés	48 873 388	62.3	3.1
Matériel de distribution et de commande électrique et services associés	39 806 749	-11.9	2.5
Engrenages et organes mécaniques de transmission et services associés	39 624 451	16.8	2.5
Les 10 principaux produits importés au 1 ^{er} semestre 2005	Montant (€)	Evolution (%)	% des exportations
Produits chimiques organiques de base et services associés	610 906 463	27.0	42.6
Composants électroniques et services associés	284 246 432	-30.6	19.8
Ordinateurs et équipements informatiques et services associés	142 156 008	-50.9	9.9
Produits pétroliers raffinés et services associés	133 736 823	212.3	9.3
Matières plastiques de base et services associés	96 506 727	936.4	6.7
Matériel médicochirurgical et d'orthopédie et services associés	27 083 518	10.6	1.9
Instruments de mesure et de contrôle et services associés	15 304 981	-1.2	1.1
Produits de la construction aéronautique et spatiale et services associés	15 291 518	339.3	1.1
Papiers et cartons en l'état et services associés	11 192 374	6.5	0.8
Produits pharmaceutiques de base et services associés	8 880 025	-10.5	0.6

Source : Douanes françaises

Des opportunités de développement des exportations françaises se profilent sur les secteurs :

Pour l'avenir, de nombreux projets, notamment dans le domaine environnemental (traitement des eaux, désalinisation), de la planification urbaine (rénovation d'un centre de loisirs, nouveau centre d'affaires), des infrastructures aéroportuaires (nouveaux terminal d'aéroport et système de contrôle aérien) ou des transports (construction du métro, équipement de compagnies aériennes), sont susceptibles d'attirer de nouveaux acteurs français. Par ailleurs, les autorités publiques ont décidé le lancement de projets de partenariat public-privé (PPP) pour un investissement total de 1,3 Md SGD au

cours des 3 à 5 prochaines années. Six projets ont d'ores et déjà été identifiés : la construction et la gestion d'un centre sportif (650 M SGD), d'un incinérateur, d'une unité de traitement des eaux usées, de logements universitaires, d'infrastructures académiques et d'infrastructures de communication.

La France pourrait être mieux positionnée dans les secteurs porteurs suivants :

1/ SANTE / BIOMEDICAL

L'industrie des Sciences Biomédicales a connu une croissance de 33,2% en 2004 par rapport à 2003 et atteint 15,8 milliards SGD (environ 8 Mds d'euros).

Le gouvernement encourage la diversification des activités de l'industrie pharmaceutique notamment par des dépenses en recherche et développement pour devenir ainsi le centre régional des essais cliniques et du développement de médicaments.

Le secteur des biotechnologies constitue le 4^{ème} pilier du secteur manufacturier du pays après l'ingénierie, la chimie et l'électronique. Biopolis est le centre de recherche biotechnique et pharmaceutique par excellence, où les chercheurs du secteur public et privé sont localisés. Ce centre a coûté 500 millions SGD, détient une capacité de 2000 scientifiques et offre 185,000 m² de laboratoires et locaux. Biopolis a déjà un taux d'occupation de 90% et un nouveau centre de 37,000 m² sera construit début 2005.

2/ RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT

En vue de regrouper des sociétés à forte valeur ajoutée, des zones spéciales ont été créées afin de les attirer dans des sites de « cluster » disposant des matériaux et infrastructure adaptés à leurs besoins, et leur permettant de faire de la recherche et du développement dans des conditions optimales.

Science Park est une bonne adresse pour la recherche et le développement et les sociétés qui y sont déjà installées sont Sony, Exxon Chemical, Silicon Graphics, Lucent Technologies, British Petroleum, Seagate Technology International, Centre for Wireless Communications, the Institute of Microelectronics, the National Science & Technology Board and the National Computer Board.

Tuas Biomedical Park regroupe de grandes multinationales, telles que : Merck, Sharp and Dohme, Wyeth Pharmaceuticals and Nutritionals, Pfizer-Warner Lambert.

« HOTSpots » ou The Hub Of Technopreneurs a été initié en May 2002 par l'EDB pour favoriser les échanges et promouvoir l'esprit d'entreprise dans le secteur de la technologie en reliant les technopreneurs et les entreprises technologiques. 500 entreprises du secteur y sont représentées, sur un espace de 475 000 m².

3/ ENVIRONNEMENT

Singapour est dans la région, le pays le plus actif et le plus en pointe dans les différents secteurs de l'environnement. Le Public Utilities Board (PUB) et la National Environment Agency (NEA) se chargent de tous les aspects environnementaux. Le gouvernement s'investit dans le développement durable et fixe des objectifs stricts, au travers de son « Green Plan 2012 » : 50% des déchets solides retraités, 60% de l'électricité générée à partir du gaz naturel, recyclage des eaux usées...

De par sa solvabilité et la maturité de ses projets d'infrastructure environnementale, Singapour est un marché intéressant au milieu d'une zone en pleine expansion. Pour les nouveaux projets (unité de dessalement, unité de traitement des eaux, incinérateur de déchets...), le PUB et la NEA examinent de façon systématique les possibilités de recourir au partenariat public privé.

4/ CONSTRUCTION

En 2005, le gouvernement prévoyait une valeur totale de projets de construction de 11,5 Milliards SGD (10 Milliards SGD en 2004). Selon ses mêmes prévisions, le marché atteindrait 12 à 14 Milliards annuellement, pour les 5 prochaines années.

Avec l'annonce et le lancement en 2005 de plusieurs projets, tels que les Integrated Resorts, le Business and Financial Centre, le Singapore Sports Hub et plusieurs projets sur Orchard Road, l'année 2006 s'annonce encore meilleure ! L'introduction du Design, Build and Sell Scheme (DBSS) et des projets développés en Partenariat Public Privé, ainsi que la sortie de la Jurong Town Corporation du développement d'espace industriel préconstruit, ont également fait que le secteur privé s'octroie de nouveaux projets.

5/ CULTURE & LOISIRS (« Entertainment »)

Singapour déploie énormément d'énergie et d'investissements pour renforcer son positionnement en tant que « hub » touristique régional. Le plan du gouvernement singapourien en matière de tourisme est de doubler d'ici 2015 le nombre de visiteurs (pour passer de 8 millions aujourd'hui à 17 millions en

2015) et de tripler leur panier moyen. Pour cela, de gros projets sont en cours afin d'attirer de nouveaux touristes dans les secteurs des divertissements, du tourisme d'affaires, du tourisme médical et de l'éducation.

Pour rendre le tourisme à Singapour plus attirant, le « Singapore Tourism Board » a lancé un certain nombre de grands projets : faire de Orchard Road l'avenue la plus commerciale d'Asie ; construire la plus grande roue d'observation au monde (le Singapore Flyer) ; réaménager l'île de Sentosa comme île tropicale : développer des infrastructures autour de la rivière de Singapore River, de Chinatown et de Little India ; développer deux « Integrated resorts » avec casinos. Un fond de 2 Milliards de dollars Singapouriens a été mis en place pour soutenir ces efforts de développement.

Par ailleurs, des efforts importants sont mis en place pour renforcer Singapour comme centre d'expositions et de conventions et de nombreux événements internationaux sont prévus pour 2006-2007 (IMF, World group, Communic'Asia/Broadcast'Asia, Food and Hotel Asia...).

Les entreprises françaises peuvent contribuer à l'essor dans le secteur du tourisme, que ce soit dans le domaine des loisirs ou de la culture et des arts.

La France est par ailleurs un pays d'art visuel et musical renommé dans le monde. Le projet de construction d'un nouveau stade à Singapour prend en compte la nécessité d'avoir un lieu de spectacle de grande envergure pourvu d'une excellente acoustique et d'un emplacement approprié autre que le Indoor Stadium existant. Exporter à Singapour des spectacles français (ballet, opéra, cirque) de grande envergure sera donc plus facile à l'avenir, à noter que le Crazy Horse est à Singapour depuis novembre 2005.

6/ BIEN ETRE

Singapour est un centre de redistribution des produits de consommation pour toute la région de l'Asie du Sud Est et le secteur du bien être et cosmétiques en fait partie. Le secteur des cosmétiques à Singapour est déjà très représenté par les marques européennes et en particulier françaises. Les Singapouriens sont très friands de marques de luxe et l'industrie française du bien être bénéficiant d'une très grande notoriété est un fournisseur apprécié des centres de beauté et spas.

Le marché des parfums - cosmétiques - produits d'hygiène est estimé à 650 M SGD dont 27% pour les soins, 17% parfums, 14,7% cheveux, 13,5% maquillage, 10% bains douche, 17,7% autres. Combiné avec une augmentation du niveau de vie, le phénomène des spas est en forte croissance (16% par an). Les spas profitent d'un rayonnement régional et s'implantent dans tous les grands hôtels de la région.

Mis à part les produits cosmétiques classiques, la France fabrique et fournit également des produits naturels de plus en plus en vogue. Avec le retour des produits naturels, les produits de type phytothérapie offrent des perspectives très intéressantes. Produits recherchés : algues, sels et minéraux.

7/ FRANCHISE

En 2005, on dénombrait environ 380 franchiseurs pour 20 900 franchisés. Le CA de la franchise à Singapour représentait en 2005 : 2 Mds USD.

Apparue dans les années 70, la franchise connaît une évolution très rapide à Singapour depuis le début des années 90. Le gouvernement fait en effet une promotion active de ce mode de distribution qui ne cesse de croître et s'avère souvent très fructueux.

Alors que la croissance de la franchise pourrait stagner du fait de la petite taille du marché, les autorités gouvernementales tendent de plus en plus à faire de Singapour un hub de la franchise en Asean, voire en Asie.

La FLA (Franchise and Licensing Association of Singapore) a été créée en 1993 et coopère avec le gouvernement pour éditer un guide des bonnes pratiques de la franchise. Elle organise chaque année le salon Global Franchising (21-23 septembre 2006).

Selon IE Singapore, on dénombre actuellement environ 380 concepts de franchise sur le territoire singapourien, dont 60% appartiennent à des franchiseurs internationaux. Comme partout en Asie, les franchises américaines (McDonald's, KFC, Starbucks, 7 Eleven) sont bien implantées à Singapour.

La franchise Hédiard s'est établie en 2005. Parmi les franchises d'envergure, on recense Mango et Zara, Massimo Dutti. GAP et Banana Republic s'implanteront respectivement fin 2006 et 2007. Les marques françaises sont aujourd'hui encore peu représentées via les franchises.

IV - ACTIONS SPECIFIQUES QUE LA CHAMBRE PREVOIT D'ENGAGER EN 2006 OU PROJETS QUI POURRAIENT ETRE PROPOSES

- Pavillon français sur les salons Communic'Asia/ Broadcast'Asia – Juin 2006
32 entreprises exposantes
Missions de prospection organisées en même temps que le salon.
- Pavillon français sur le salon Hospimedica – Octobre 2006

PRINCIPAUX INDICATEURS EN 2005

- **Population** : 4,3 millions d'habitants
 - **PIB** : 112,8 milliards USD soit 27 000 USD par habitant
 - **Taux de croissance** : +6,4%
 - **Taux d'inflation** : +0,5%
 - **Exportations vers la France** : 2,4 milliards d'euros
 - **Importations françaises** : 2,7 milliards d'euros
 - **Position de la France** : 27^{ème} fournisseur et 18^{ème} client de Singapour
 - **IDE** : S\$ 6386.6 M
 - **Investissements français** 455 millions d'euros (2003)
 - **Principaux investisseurs français** : Globalement, près de 400 entreprises françaises présentes à Singapour investissent dans tous les domaines, notamment dans les secteurs des NTIC (61 entreprises françaises dont ST Microelectronics et Gemplus), des industries mécaniques, de la sidérurgie et de la défense (65 sociétés françaises dont le Groupe Safran, Eurocopter et Thalès), de l'énergie et de la chimie (53 sociétés dont Total, Air Liquide et Areva), des services financiers (42 sociétés avec notamment la présence des groupes BNP Paribas, Axa, Calyon, Societe Generale, CIC) et des transports et de la logistique (18 sociétés, comme Alstom, SDV).
- Quelques opérations récentes témoignent du dynamisme des entreprises françaises à Singapour, comme par exemple la numérisation d'un réseau câblé par Thomson Multimédia, la construction d'un câble sous-marin entre Singapour et Marseille, à laquelle Alcatel Submarine Networks participe, la réhabilitation d'une centrale électrique, complétée par la fourniture d'une nouvelle centrale, ainsi que de matériel pour la ligne de métro Circle Line par Alstom.

The French Chamber of Commerce in Singapore

541 Orchard Road - #09-01 Liat Towers

Singapore 238881

Te : (+65) 6735 5523 / Fax : (+65) 6735 5394

Site Web : www.fccsingapore.com / Email : info@fccsingapore.com

TAIWAN

4 questions à CLAUDE SOUCAILLE
DIRECTEUR DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANCE TAIWAN
EMAIL : crs@ccift.org.tw

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

Date de Création:	1990
Président:	Philippe GRELON (Onyx-Ta Ho)
Directeur:	Claude SOUCAILLE
Effectif permanent:	4
Entreprises membres :	86

La Chambre de Commerce et d'Industrie France Taiwan est enregistrée auprès de la municipalité de Taipei depuis 1990 en tant qu'association à but non lucratif.

II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET TAIWAN

La France est le deuxième fournisseur européen de Taiwan (avec près de 1,5% des importations taiwanaises), 91% des exportations françaises vers Taiwan sont destinés au secteur industriel :

- biens intermédiaires : 35% des exportations (dont 19% pour l'électronique)
- biens d'équipement : 35,5%
- biens de consommation : 17%

Taiwan est le cinquième partenaire économique de la France, avec une prédominance des exportations destinés au secteur électronique.

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS

La France est déjà présente dans les secteurs suivants :

grande distribution, industrie du luxe, électronique, aéronautique, télécommunications, banque, logistique, automobile, environnement, gaz,...

Des opportunités de développement des exportations françaises se profilent dans les secteurs porteurs suivants :

la haute technologie en général (TIC, biotechnologies, nanotechnologies,...) et les industries du luxe et l'électronique grand public.

IV - ACTIONS SPECIFIQUES QUE LA CHAMBRE PREVOIT D'ENGAGER EN 2006 OU PROJETS QUI POURRAIENT ETRE PROPOSES

- Indépendamment des actions commerciales traditionnelles avec la France, le programme d'action de la CCIFT est essentiellement axé sur la domiciliation d'entreprises. La CCIFT héberge actuellement 2 PME françaises.
- Une opération de Wine Tasting est également prévue avec plusieurs producteurs de Bourgogne en mai, en partenariat avec la Mission Economique.
- Une promotion de l'image industrielle de la France est également envisagée.

PRINCIPAUX INDICATEURS 2005

- **Population** : 23 millions d'habitants
- **PIB** : 346 millions USD, soit 13 583 USD par habitant
- **Taux de croissance** : 4,09 %
- **Taux d'inflation** : 2,29 %
- **Exportations vers la France** : 2,3 milliards d'euros (2004)
- **Importations françaises** : 1,6 milliards d'euros (2004)
- **Position de la France** : 15^{ème} fournisseur et 20^{ème} client de Taiwan
- **Principaux investisseurs français** : Air Liquide, Alcatel, Auchan, Carrefour, Geant

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANCE TAIWAN

1F, No 5, Alley 6, Lane 303,
Section 3 Nan King East Road,
105 Taipei - Taiwan
Tel : (+886 2) 2514 7959 - Fax : (+886 2) 2514 7522
Site Web : www.ccift.org.tw - Email : info@ccift.org.tw

THAÏLANDE



4 questions à SUKANYA UERCHUCHAI
DIRECTRICE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-THAÏE
Email : director@francothaicc.com

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

Date de création :	1966
Président :	Jean-Paul THEVENIN (Advanced Asia Strategy Co., Ltd.)
Directeur Général :	Sukanya UERCHUCHAI
Effectif permanent :	9
Entreprises membres :	257

II- COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET LA THAÏLANDE EN 2005 ?

La Thaïlande est en 2005 le 39^{ème} client de la France (gain de 6 places par rapport à 2004). Elle représente 0,5% des exportations et 0,4% des importations françaises.

Selon la banque centrale thaïlandaise, la part de marché de la France s'établit à 1,45% (contre 1,24% en 2004), ce qui la place au 15^{ème} rang des fournisseurs de la Thaïlande et au 2^{ème} rang des fournisseurs européens. La France est en 2005 le 17^{ème} client de la Thaïlande et le 4^{ème} européen en 2005 (derrière les Pays Bas, le Royaume-Uni et l'Allemagne), représentant 1,17% des ventes mondiales du Royaume.

Les exportations françaises, dominées par les biens d'équipements sont assez cycliques et leur montant annuel s'est établi entre 0,6 Md et 1,6 Md d'euros au cours des dix dernières années : elles sont très dépendantes de l'obtention de grands contrats, notamment dans le secteur aéronautique et des télécommunications. La fiscalité prohibitive appliquée aux produits de luxe, aux vins et spiritueux, aux parfums, ainsi qu'au secteur automobile, explique, en particulier, la faiblesse des performances françaises dans ces domaines d'excellence.

Les importations françaises sont en revanche relativement stables sur les dix dernières années (hors distortions provoquées par la dépréciation du baht, consécutive à la crise financière de 1997) autour de 1,5 Md €. Elles sont composées pour l'essentiel d'équipements électro- ménagers et meubles, de l'habillement, de produits des industries agricoles et alimentaires. d'équipements mécaniques et de composants électriques et électroniques.

Les échanges bilatéraux entre la France et la Thaïlande ont progressé de 38% à 3,1 Mds d'€ en 2005, confirmant le redressement constaté depuis le premier semestre 2004 (après deux années de baisse, respectivement de 14% et 17%). Ces bons résultats proviennent principalement de la forte augmentation des exportations françaises (+110%) pour atteindre 1,6 Md €, alors que les importations sont stables à 1,5 Md €.

Le solde commercial avec la Thaïlande devient ainsi excédentaire de 100 millions d'euros (-718 M € en 2004), pour la première fois depuis 10 ans. Le taux de couverture passe ainsi de 52% à 107%, sur la période considérée. La Thaïlande constitue ainsi la quatrième source d'excédents commerciaux en Asie, derrière Hong Kong, l'Australie et la Nouvelle Zélande.

Echanges commerciaux France / Thaïlande (en M d'euros)

En M d'euros	2004	2005	Variation 2004/2005
Exportations françaises	772	1615	+110%
Importations françaises	1490	1515	+ 1,7%
Echanges Bilatérales	2262	3130	+38%
Solde commercial	-718	100	

(Source : Mission Economique à Bangkok)

Structure sectorielle des échanges France / Thaïlande 2005 (en M d'euros)

	Exportations françaises	%	Importations françaises	%
Produits agricoles, sylvicoles et piscicoles	3288	0,2	92085	6,1
Produits des industries agricoles et alimentaires	53626	3,3	170651	11,3
Biens de consommation	131785	8,2	524031	34,6
Produits de l'industrie automobile	9765	0,6	69349	4,6
Biens d'équipement	1149854	71,2	317031	20,9
Biens intermédiaires	261511	16,2	340098	22,5
Divers	730	0,0	1570	0,1
Produits énergétiques	4184	0,3	7	0,0
Ensemble	1614745	100	1514822	100

(Source : Douanes/DGTPE)

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS

Le tourisme où la France peut apporter bien sûr un savoir-faire reconnu.

Il en est de même de la mode, domaine dans lequel la Thaïlande a de fortes ambitions et souhaite rivaliser avec les autres pays asiatiques dans la création de marques de réputation mondiale.

Mais il faut aussi mentionner l'agriculture qui est bien sûr un secteur important pour la Thaïlande qui recherche les moyens de créer plus de valeur ajoutée sur ces produits qui subissent une forte compétition de pays moins développés.

Le secteur aéronautique et spatial : une forte coopération existe au travers des ventes d'Airbus et de l'utilisation de la fusée Ariane pour les lancements de satellites.

IV - ACTIONS SPECIFIQUES QUE LA CHAMBRE PREVOIT D'ENGAGER EN 2006 OU PROJETS QUI POURRAIENT ETRE PROPOSES

- Pavillon France au salon **ENTECH POLLUTEC**, le plus grand salon d'Asie du Sud-Est pour les technologies de protection de l'environnement et de contrôle de la pollution- 6-9 juillet 2006 à Bangkok
- **Talents à la Carte Thaïlande** - exposition des 6 créateurs thaïlandais au salon MAISON&OBJET PARIS - 1-5 septembre 2006, Paris Nord Villepinte
- Pavillon France au **salon METALEX**, le plus grand salon d'Asie du Sud-Est de la machine-outil et de la métallurgie, 23-26 novembre 2006 à Bangkok

PRINCIPAUX INDICATEURS EN 2005

- **Population** : 65 millions d'habitants
- **PIB** : 178 milliards USD
- **Taux de croissance** : 4,5%
- **Taux d'inflation** : 3,5% (moyenne annuelle 2005)
- **Exportations vers la France** : 1,5 milliard d'euros
- **Importations françaises** : 1,6 milliard d'euros
- **Position de la France** : 15^{ème} fournisseur (2^{ème} européen) et le 17^{ème} client de la Thaïlande
- **IDE** : 3,85 milliards USD
- **Investissements français** : 520 millions USD (entre 1995-2004), 9^{ème} investisseur (13,5 millions USD en 2005)
- **Principaux investisseurs français** : Total, Suez, Carrefour, Casino, Accor, Michelin, Essilor, Saint Gobain Sekurit etc.

CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO-THAIE

152, Indosuez House, 5th Fl., Wireless Road,
Lumpini, Pathumwan, BANGKOK 10330 THAÏLANDE
Tel : (+66 2) 650 9613 -14 - Fax : (+66 2) 650 9739
Site Web : www.francothaicc.com - Email: contact@francothaicc.com



VIETNAM

ERIC FLAMBARD
DIRECTEUR DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET
D'INDUSTRIE FRANÇAISE AU VIETNAM
EMAIL : eric.flambard@ccifv.org

I - EN QUELQUES MOTS, POUVEZ-VOUS RAPPELER LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

La Chambre de Commerce et d'Industrie Française au Vietnam est née en 1989, à l'initiative des hommes d'affaires français de Ho Chi Minh Ville. Elle est membre de l'Union des Chambres de Commerce et d'Industrie Française à l'Étranger. La CCIFV regroupe aujourd'hui plus de 180 membres. La CCIFV est représentée à Hanoi par 6 membres du Conseil d'Administration et par 18 membres à Ho Chi Minh Ville.

- trois bureaux à Ho Chi Minh Ville (siège social), Hanoi et Dong Nai
- Une équipe de 7 permanents.

II - COMMENT DECRIRE LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET LE VIETNAM

Ces dernières années, le Vietnam a connu des taux de croissance très forts de l'ordre de 7 à 8% par an et la tendance se confirme pour les prochaines années.

Le pays s'affiche comme un des pays émergents les plus dynamiques de la région avec un taux de croissance qui le place en deuxième position au niveau mondial, juste derrière la Chine.

Le Vietnam est désormais un acteur majeur de la zone économique d'Asie du Sud Est, avec une implication forte au sein de l'ASEM, l'ASEAN, l'OPEC et plus particulièrement de l'APEC (Hanoi est la ville organisatrice du sommet de l'APEC 2006).

Le Vietnam devrait, à court terme, devenir membre de l'Organisation Mondiale de Commerce, ouvrant de belles perspectives au pays.

Le Vietnam compte entre 220 et 230 implantations françaises, soit un stock d'investissement de 2,6 Milliards de dollars (162 projets), 2005 a connu peu de nouveaux arrivants français.

En termes d'investissement, la France se classe 8^{ème} investisseur derrière 6 pays asiatiques et le paradis fiscal des îles Vierges Britanniques.

La France connaît toujours une stabilité dans ses échanges avec le Vietnam avec un déficit commercial pour l'hexagone.

En termes d'aide publique, la France est le deuxième donateur au Vietnam - derrière le Japon - avec 335 millions d'euros pour 2005, et 340 millions d'euros d'aides prévues pour 2006 sous forme de prêts concessionnels essentiellement. Les projets financés concernent les domaines culturels, scientifiques et économiques.

Les échanges France/ Vietnam en quelques chiffres :

Echanges en 2005 : plus d'un milliard de dollars
Importations de France: 448 M USD
Exportations vers la France: 653 M USD

III - QUELS SONT AUJOURD'HUI LES SECTEURS PORTEURS

Secteurs d'activités porteurs :

Répartition des exportations vietnamiennes

Secteur d'activité	Valeurs brutes en milliards de dollars	Taux de variation entre 2004 et 2005 en %
Pétrole brut	7,40	+ 40,1
Textile, habillement	4,81	+ 10,0
Riz	1,40	+ 47,3
Charbon	0,66	+ 85,2
Electronique & ordinateurs	1,44	+ 34,1
Caoutchouc	0,79	+ 32,0

Textile et chaussure

En terme d'exportation Vietnamienne, on retrouve le textile et la chaussure comme secteurs porteurs, le faible coût de la main d'œuvre explique la compétitivité du Vietnam dans ce domaine.

Pétrole

Mais la première place revient au secteur pétrolier, le Vietnam possède de vastes champs pétrolifères au large de sa côte Sud et les exportations de brutes représentent la principale source de richesse du pays. A souligner que le Vietnam ne possède pas encore de raffinerie de pétrole, le pays est donc déficitaire sur le plan énergétique (les importations de pétrole raffiné sont plus importantes en valeurs que les exportations de brut). Ce déficit sera bientôt résorbé puisqu'une raffinerie est en construction, et c'est la société française TECHNIP qui a remporté le projet.

Agriculture

Le Vietnam est encore un pays majoritairement agricole (70% de la population est rurale) et depuis 1986 (début du « Renouveau » en 1986) le pays est passé d'une balance alimentaire déficitaire à une balance excédentaire, pour devenir le second exportateur de riz au monde. Le Vietnam est le premier exportateur de café Robusta, le troisième pour l'Arabica.

Concernant les secteurs porteurs en terme d'importation, les premiers postes d'exportation français sont l'agroalimentaire et la pharmacie.

Avec une progression de 40% du secteur agroalimentaire et une légère augmentation des ventes de produits pharmaceutiques pour 2005.

Les équipements électriques

Le marché des équipements de haute et moyenne tension est dominé par les étrangers.

La demande en transformateurs de transport et distribution a atteint une croissance annuelle de 10%. Schneider est leader pour le petit matériel électrique (disjoncteurs, prises électriques...).

Le secteur de la pêche et de l'aquaculture

Le Vietnam est le 10^{ème} exportateur mondial des produits de la mer et 5^{ème} dans l'aquaculture.

On note une forte progression des exportations des produits de la mer en 2003 qui atteint 2,5 Mds USD. La flotte des bateaux de pêche est estimée au nombre de 75 000.

382 entreprises de transformation de produits de la mer ont été recensés en 2003.

Le secteur de la construction

Le développement du pays passe par la modernisation des infrastructures et les besoins sont considérables dans les constructions résidentielles et immeubles de bureaux, la construction d'usines et d'entrepôts et la construction et rénovation d'hôtels.

Le secteur de l'électronique

Le marché de l'électronique représente environ 10% du PNB vietnamien.

La production annuelle du secteur avoisine 1 milliard de dollars en valeur.

L'électronique est le cinquième poste d'exportations du pays, exportation ayant pour destination principalement les pays de l'ASEAN.

L'appareil de production dans le secteur de l'électronique est appelé à se moderniser.

IV - ACTIONS SPECIFIQUES QUE LA CHAMBRE PREVOIT D'ENGAGER EN 2006 OU PROJETS QUI POURRAIENT ETRE PROPOSES

- La CCIFV participe au projet européen « Asia Invest » en partenariat avec la CCI Touraine afin de sensibiliser les entreprises vietnamiennes aux standards européens (intervention d'experts en qualité/traçabilité de l'industrie l'agroalimentaire) et aussi de les conseiller dans leurs démarches à l'export.
- Dans le cadre de Promosalons, la CCIFV va accompagner une délégation d'entreprises au salon Pollutec à Lyon, Salon International des Equipements, des Technologies et des Services de l'Environnement ; au Salon international de l'alimentation (Sial) à Paris et Shanghai ainsi qu'au salon Interselection, Salon International de la mode pour les grands distributeurs.
- Animation de journées pays dans les CCI de France dans le but de faire connaître aux entreprises françaises les opportunités qu'offre le Vietnam.
- Mise en place d'un programme de formation aux logiciels bureautique à destination des employés des entreprises membres de la chambre.

PRINCIPAUX INDICATEURS EN 2005

- **Population** : 82,7 millions d'habitants
- **PIB** : 47,7 milliards de USD, Agriculture-Sylviculture- Pêche : 20,7% (21,8% en 2004), Industrie et construction : 40,8% (40,1% en 2004), Service : 38,5% (38,1% en 2004)
- **PIB par habitant** : 640 USD/hab.
- **Taux de croissance** : 8,4% (la plus élevée depuis 7 ans)
- **Taux d'inflation** : 8,4%
- **Exportations vers la France (2004)** : 878 millions d'euros
- **Importations françaises (2004)** : 320 millions d'euros
Position de la France : 8^{ème} client du Vietnam
- **flux IDE (2004)** : 4,16 milliards USD
- **Investissements français en stock (2004)** : 2,42 milliards USD
- **Principaux investisseurs français** : EDF, France Télécom, Total, Alcatel, Sanofi Aventis, Groupe Bourbon, Société Commerciale des Potasses et de l'Azote, Lagarge

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANÇAISE AU VIETNAM

Euro villa, 1er étage
257, Hoang Van Thu, A Tan Binh
Ho Chi Minh Ville
Tel : (+84 8) 997 39 28 - Fax : (+84 8) 997 48 2
Site Web : www.ccfv.org - Email : ccifv.hcm@fmail.vnn.vn

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANÇAISE AU VIETNAM

Metropole Center, # 506.3
56 Ly Thai To, Hanoi
Tel : (+84 4) 934 71 48 - Fax : (+84 4) 934 51 77
Email : ccifv.hn@fpt.vn

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANÇAISE AU VIETNAM

01, rue 3A, ZI Bien Hoa II
Dong Nai Province
Tel : (+84 61) 932 676 - Fax : (+84 61) 932 677
Email : ccifv.dn@ccifv.org

EUROPE

Slovaquie, dossier spécial P. 123-129

DOSSIER SPECIAL SLOVAQUIE

Publié en avril 2006

UN PAYS QUI CONSOLIDE SON IDENTITÉ VIA L'EUROPE UNE « NOUVELLE FRONTIÈRE » ?

*Editorial de Jean-Michel GIOVANETTI,
Président de la Chambre de Commerce Franco-Slovaque*

Avec un taux de croissance de 4,5% en moyenne sur les 4 dernières années, un taux d'inflation aux alentours de 3% après avoir atteint 12% en l'an 2000 et une dette publique équivalent à 45% du Produit National Brut, la Slovaquie pourrait bien être le premier pays d'Europe Centrale à rentrer dans l'Euro, probablement en 2009 et peut-être même avant. C'est en tout cas l'intention affichée par ses dirigeants économiques qui, loin d'aligner leur vues sur celles de leur voisins, mettraient bien volontiers un point d'honneur à être les premiers à se rallier à la monnaie commune et à marquer ainsi le couronnement d'une politique pro-européenne menée avec constance depuis fin 98.

Que de chemin parcouru depuis 93 et la séparation d'avec la République tchèque ! Que de progrès réalisés par ce petit pays auquel, lors de la scission, la majorité des économistes ne donnaient pas plus de 6 mois d'espérance de vie et qui encore en 98, après la crise Russe, était donné dans le sillage de l'Ukraine comme le prochain pays à faire défaut.

Alors « miracle » ? Sûrement pas, mais un travail gouvernemental acharné soutenu par un consensus populaire massif pour mettre le pays sur les rails de l'Europe et prendre le contre-pied du nationalisme affairiste et eurosceptique qui avait prévalu pendant les 5 premières années d'existence du pays.

La recette : un libéralisme tempéré par les garde-fous des normes européennes et un coût de la main d'œuvre qualifiée le plus bas de l'Europe communautaire.

Le moteur : l'industrie automobile, activité traditionnelle, vivace, dans ce cœur de l'Europe mécanicienne qui couvre une partie de l'Allemagne, l'Autriche et la République tchèque.

A la fin de la décennie, lorsque les usines de PSA et de KIA tourneront à plein régime, la Slovaquie sera le « recordman » du monde de la production automobile avec pratiquement une voiture produite pour 5 habitants.

Peut-on alors parler de « nouvelle frontière », expression jadis empruntée par un président américain ? Il semblerait que non, d'une part, parce que le marché en cause reste tout petit 5,3 M d'habitants et qu'il est aujourd'hui déjà très mature et « internationalisé » et d'autre part, parce que l'effet de contagion de l'entrée dans l'Europe sur les coûts de production affectera à moyen-terme la « compétitivité » du pays par rapport à d'autres destinations proches comme la Roumanie, la Bulgarie et à plus longue échéance l'Ukraine.

Cela ne veut pas dire qu'il est trop tard pour s'intéresser à la Slovaquie, même si l'époque des grandes opérations médiatiques comme celles menées par France Télécom, EDF, GDF ou PSA est probablement terminée. Il reste une infinité d'opportunités d'affaires tant au niveau industriel en aval de la construction automobile notamment, que dans les services aux entreprises ou aux particuliers. C'est dans ces domaines que les petites et moyennes entreprises françaises sont en train de se déployer activement. Ce mouvement qui devrait s'amplifier, constitue pour la Chambre de Commerce Franco-Slovaque, l'occasion de donner sa pleine mesure dans l'appui qu'elle apporte aux nouveaux venus en raison des liens très étroits qu'elle entretient avec le monde des affaires slovaques.

Présentation

L'économie slovaque a connu une croissance de 5,5% en 2004, soutenue par une forte demande domestique, une hausse des exportations et des gains de productivité rendus possibles grâce aux différentes mesures prises par le gouvernement. Une politique fiscale accommodante, une augmentation des crédits accordés aux ménages ainsi que l'afflux des investissements directs étrangers (non liés aux privatisations) ont également alimenté le mouvement. La croissance devrait se maintenir à un niveau de 5% en 2005 et 5,5% en 2006.

La demande interne reste le facteur clé de cette croissance, à noter tout de même que les importants investissements industriels réalisés dans les secteurs exportateurs sont les garants de la pérennité de cette expansion. De plus, l'accumulation de capital dans les années 2001/2002, notamment dans l'industrie automobile, a permis l'introduction de technologies de pointe qui a fortement contribué à l'augmentation de la productivité.

Le taux d'inflation qui était bien supérieure à la moyenne de l'eurozone, en raison de la rupture avec la politique des prix administrés et les hausses d'impôts indirects, a affiché en 2005 un net ralentissement grâce aux efforts de la Banque Centrale. Le taux d'inflation devrait se situer en 2005 aux alentours de 3% malgré la hausse des produits pétroliers et, les objectifs de 2,5% et 2% respectivement en 2006 et 2007 semblent donc réalisables.

Le gouvernement a mis en application une série de mesures afin de rendre le marché du travail plus souple face à un taux de chômage de 16%, qui reste élevé (bien qu'en repli sur la période). Notamment des incitations fiscales pour encourager les investissements en direction de zones particulièrement touchées par le chômage. La Banque Mondiale a même désigné la Slovaque en tant que « Top performer » en matière d'amélioration du climat des affaires en 2004.

D'autres réformes sont venues s'ajouter à ce qui avait déjà été fait en matière de restructuration du secteur financier et de privatisation :

- en matière fiscale : taux unique de 19% pour la TVA, pour l'impôt sur le revenu et l'impôt sur les sociétés.
- en matière sociale : réduction des aides sociales et incitations au retour à l'emploi.
- en matière de retraites : refonte du système de financement et élévation de l'âge de la cessation d'activité.
- en matière de santé : participation des bénéficiaires à leurs dépenses de santé et réorganisation du système.

Ces réformes ont eu des effets très positifs : les recettes liées aux impôts n'ont diminué que très faiblement en proportion du PNB, l'impôt est devenu moins progressif et les réformes du système social ont générées des économies d'environ 0,3% du PNB en 2004.

Le déficit des comptes courants externes s'est creusé en 2004 pour atteindre 3,5% du PNB, essentiellement en raison des rapatriements de dividendes, mais reste à un niveau très acceptable. Il devrait encore augmenter en 2005/2006 sous l'effet d'un déficit plus important de la balance commerciale mais le phénomène ne sera que temporaire. La hausse des exportations, résultat des investissements réalisés, devrait les ramener à 2% du PNB en 2007/2008.

Cette situation permet au gouvernement slovaque de projeter de façon réaliste un passage à l'Euro en janvier 2009 avec une entrée dans la période intermédiaire (ERM 2) au 1er semestre 2006. Les points à contrôler restent : le déficit fiscal encore élevé (3,3% du PNB en 2004) et dont on peut craindre qu'il soit difficile à maîtriser en 2006, année électorale, et bien sûr l'inflation.

Dans ce contexte, la Banque Centrale doit mener une politique monétaire qui a pour objectif une réduction significative des taux d'intérêt, désormais proches des niveaux de l'eurozone, ainsi que d'éviter une trop forte appréciation de la Koruna provoquée par les flux de capitaux étrangers. L'enjeu sera le taux de change final qui sera fixé par rapport à l'Euro.

La dette externe a atteint 45% du PNB avec une tendance à la baisse (42% prévus pour 2009) ce qui est bien inférieur au plafond fixé par Maastricht.

Les échanges commerciaux entre la France et la Slovaquie

	produits alimentaires	matières premières	combustibles naturelles	produits chimiques	biens intermédiaires	biens d'équipements (voitures)	divers produits industriels	total 2004
les exportations françaises	25,4	10,3	5,1	188,8	159,4	459,3	55,8	904,1
les exportations slovaques	11,5	10,7	0	26,2	245,6	433,7	122,3	850
solde	13,9	- 0,4	5,1	162,5	- 86,2	25,6	- 66,5	54

Principaux postes en million d'euros / statistiques slovaques FOB/FO

Globalement le commerce bilatéral est équilibré avec une réduction récente du volume des échanges. Les principaux postes sont les suivants :

du côté des exportations françaises :

- les voitures (85,9 M €). Les marques françaises détiennent 21% du marché
- les produits pharmaceutiques (56,2 M €)
- les équipements automobiles (49,3 M €)
- les appareils audiovisuels (18,6 M €)
- les produits agroalimentaires (22,4 M €) en forte croissance (+ 35,9%)

du côté des exportations slovaques :

- les voitures (61,1 M €) - Volkswagen
- les produits sidérurgiques (59,4 M €) – US Steel
- les équipements informatiques (49,7 M €) - Lexmark
- les appareils audiovisuels (45,7 M €) – SONY / SAMSUNG
- les composants électroniques (24,2 M €) – ON Semi Conductor/ Molex

Les secteurs porteurs

Structure de la production industrielle slovaque :

Mécanique	41,8%
Chimie pharmaceutique, plasturgie	20%
Métallurgie	12,6%
Electrotechnique	9,6%
Bois	9,5%
Industrie légère	6,5%

L'industrie automobile

L'industrie slovaque, anciennement tournée vers l'armement s'est reconvertie dans l'automobile et la mécanique. L'industrie automobile est un moteur essentiel de l'industrie slovaque. Volkswagen produit près de Bratislava des modèles tels que la Golf, Bora, Polo, Touareg et Cayenne, et aussi des boîtes de vitesse et différents composants pour un montant total de 4,53 Mds d'euros soit près de 250.000 véhicules. Volkswagen s'approvisionne en composants pour plus de la moitié de sa production auprès des équipementiers slovaques. Les investissements de PSA et KIA en cours qui atteindront près de 2 milliards d'euros à l'horizon 2010 vont encore renforcer le poids du secteur.

La plasturgie, chimie et pharmacie

Fortement lié à l'industrie automobile, l'électroménager (Whirlpool) et l'électronique, le secteur de la plasturgie enregistre une croissance importante depuis 2000 (pare-chocs, pièces sous capot, capteurs, câbles).

L'injection plastique est particulièrement bien maîtrisée par les sociétés slovaques donnant lieu à de nombreux partenariats industriels franco-slovaques.

La production d'huiles industrielles et de fibre synthétique est bien maîtrisée.

La filière cosmétique se développe et la Slovaquie compte deux grands fabricants de médicaments.

La métallurgie, sidérurgie

US Steel possède à Kosice une importante aciérie à vocation exportatrice. La tréfilerie, la fabrication des câbles, des grillages, des tubes, des filins et ressorts d'aciers se sont développés en aval.

Même situation pour Norsk Hydro qui a racheté il y a plusieurs années une fonderie d'aluminium (Slovalco) dont pratiquement toute la production est exportée et ce qui fait de cette unité l'une des plus performantes du groupe.

L'électronique

La Slovaquie dispose de compétences certaines dans la fabrication des équipements électroniques liée à l'électricité et à la construction, tels que câbles, isolateurs, composants électroniques et circuits imprimés.

La filière bois, papier

L'industrie du bois est traditionnellement dynamique car la Slovaquie dispose de la première forêt de hêtres d'Europe (panneaux de bois, emballage, sciage, rabotage et imprégnation du bois etc.).

L'industrie du meuble y est également très développée avec notamment la présence d'Ikea qui détient plusieurs unités de production et enseignes.

A noter que la pénétration étrangère dans le tissu industriel slovaque est très forte et que pratiquement dans tous les secteurs, les leaders sont des groupes internationaux.

La France est déjà présente dans les secteurs suivants

L'industrie automobile

PSA Peugeot Citroën, à Trnava va commencer en janvier 2006 à produire ses véhicules avec un objectif de 300.000 unités. A terme, la production augmenterait de 50%.

L'essentiel des composants (habillage des sièges, outillage lourds, moules, essieux, boîtes de vitesse etc.) sera produit sur place soit par des fabricants locaux soit par des fournisseurs attirés du groupe PSA délocalisés en Slovaquie.

Les principaux investissements français, en la matière, sont ceux de Plastic Omnium / Inergy pour près de 50 millions d'euros dans la fabrication de pare-chocs, réservoirs ; d'autres plasturgistes comme Plastrohm, Roussel Partners ; de Faurecia, de Valeo, de Treves (sellerie automobile).

Arcelor installe à Senica un centre de services (découpage, formatage) à vocation régionale.

Les télécommunications

Orange est le premier opérateur de téléphonie mobile slovaque.

Alcatel est l'un des principaux fournisseurs de centraux téléphoniques du pays.

L'énergie

GDF détient 25% de l'opérateur gazier national (SPP) et EDF 49% de l'un des 3 distributeurs d'électricité du pays.

L'industrie automobile

Présence des groupes VINCI / EUROVIA et BOUYGUES (COLAS)

La France est le 2^{ème} investisseur en Slovaquie, hors secteur financier

Les principaux investisseurs sont :

GDF, Orange, PSA Peugeot Citroën, EDF, Dalkia, Calyon, Carrefour, Dexia Banque, Danone, Alcatel, Rhône – Poulenc / RHODIA, Faurecia, Valeo, Plastic Omnium, Plastrohm, Arcelor, Société générale (via la Komerční banka tchèque).

Des opportunités de développement des exportations françaises sont possibles dans les secteurs suivants :

Mécanique, électronique, électrotechnique, transport, travaux publics, matériels électriques, électronique-sécurité défense, transport ferroviaire et aérien, aéroports, concessions routières, biens intermédiaires, produits alimentaires, tourisme, environnement.

Toutefois, c'est dans la sous-traitance industrielle qui a connu dans les dernières années un fort développement, qu'il existe le plus de possibilités.

La France est encore peu présente dans les secteurs porteurs suivants :

Tourisme, industrie électrotechnique, grande distribution (départ prévu de Carrefour).

Actions spécifiques que la chambre prévoit d'engager en 2006 ou projets qui pourraient être proposés :

La CCFS dispose aujourd'hui d'un « service aux entreprises » opérationnel de 2 personnes et prévoit en 2006 de recruter une personne supplémentaire. En complément des services de recherche de partenariat, de sous-traitance, accompagnement et interprétariat, la CCFS dispose maintenant d'un bureau de passage qui peut être aménagé. Prochainement, la CCFS sera en mesure de proposer une offre de domiciliation « physique » en plus de la domiciliation « postale » avec ou sans « gestion partielle » déjà proposée.

Les activités de salons et foires se développent fortement en Slovaquie (voir liste ci-dessous). La CCFS a été récemment contactée par les organisateurs du salon CISL / CAR PLAST, INCHEBA ; salon qui se tiendra du 16 au 18 mai à Bratislava pour les sous-traitants plasturgistes de l'industrie automobile (voir annexe). La CCFS souhaiterait, comme il lui a été demandé, d'organiser la présence française (les Chambres autrichiennes et allemandes y ont déjà répondu favorablement). Si cette expérience était positive la CCFS envisagerait de s'associer également aux foires de la mécanique et de l'agroalimentaire à Nitra (Agrokomplex).

<http://www.incheba.sk/index.cfm?Module=Exhibitions&Year=2006&Redirected=1 - 2601>

<http://www.tmm.sk/index.php?page=vystavy&menu=vystavy&rok=2>

http://www.agrokomplex.sk/kalendar_vystav/english_2006.html

« Success story » d'entreprises : BC Torsion

Après la chute du bloc soviétique, il y a maintenant plus de 15 ans, Jacques Dirickx, Président du premier groupe français dans la fabrication de clôtures métalliques, prospectait l'ex Tchécoslovaquie dans le but de trouver des fournisseurs de matières premières. Après avoir visité plusieurs usines il eut établi un contact avec le directeur d'une usine implantée à Brezová (en Slovaquie), qui était à l'époque le plus grand fabricant de grillages en Tchécoslovaquie.

Ils décidèrent ensemble de créer une joint-venture au bout de quelques semaines et en mai 1991, BC Torsion était créé. Dans un premier temps, en tant que fabricant de grillages et à la suite d'investissements, la société se lançait dans la fabrication de clôtures métalliques moyen de gamme.

Lors de la séparation de l'état Tchécoslovaque, BC Torsion créa une filiale en République Tchèque à Havlíčkov Brod. Le développement de ces deux entités progressivement a permis au groupe de travailler avec l'Europe centrale en particulier avec la Slovaquie, la Pologne, la Hongrie et par la suite l'Angleterre, la Belgique et la Chine.

BC Torsion s'appuyant sur des technologies de pointe est parvenu à diversifier son offre et à gagner des parts de marché, tout en continuant à faire travailler son unité de production en France à Mayenne spécialisé dans le haut de gamme. Peu après sa création, la société développe des activités de marketing et de services annexes. Aujourd'hui avec plus de 80 salariés, BC Torsion est devenu le leader sur le marché Slovaquie (la société détient 35% des parts de marché) et réalise un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros.

La marque Dirickx jouit d'une bonne notoriété en Slovaquie ce qui lui confère un avantage concurrentiel considérable. Face à la concurrence mondiale, le groupe Dirickx investit de plus en plus dans la haute sécurité et le groupe fait fin 2005 l'acquisition d'une société d'ingénierie slovaque qui lui permettra de porter son chiffre d'affaires sur ce marché à 20 millions d'euros.

En 2005, Jacques Dirickx, Président du groupe Dirickx est élu entrepreneur de l'année en France. Succès fondé sur trois éléments : le développement à l'international, le développement d'une offre de services et les choix stratégiques du groupe.

Principaux indicateurs et chiffres clés (2005)

Population :	5,4 millions hab.
PIB :	49,2 Mds USD (estimation)
Taux de croissance du PIB :	5,5%
Taux d'inflation :	2,7%
Exportation vers la France :	850 millions d'€
Importations provenant de France :	900 millions d'€
Flux IDE :	10 Mds € (2004)
Investissements français	900 millions d'€ (2004)

membre de l'Union Européenne depuis le 1^{er} mai 2004
taux de change : EURO / SK : 1 EUR = 38 SK

CHAMBRE DE COMMERCE FRANCO SLOVAQUE

Partizánska 2 - 811 03 Bratislava - Slovaquie
Tél. : (+421 2) 5910 34 11 / Fax : (+421 2) 5910 3422
Site Web : www.fsok.sk / Email : fskomora@nextra.sk

Annexes

Les principaux indicateurs économiques de la Slovaquie

	2002	2003	2004	2005e	2006p
Population (M)	5,38	5,38	5,39	5,40	5,40
PIB (US\$ Md)	24,2	32,7	41,1	49,2	55,6
PIB par habitant (US\$)	4498	6078	7625	9111	10296
Taux de chômage (% de la population active)	18,7	17,5	18,0	17,6	16,8
Taux d'investissement (% du PIB)	29,8	25,2	26,6	26,1	27,0
Taux d'épargne (% du PIB)	20,7	23,4	22,8	21,0	22,3

Croissance réelle	4,6	4,5	5,5	5,0	5,4
Inflation (moyenne annuelle en %)	3,3	8,5	7,5	2,7	2,7
Solde budgétaire (% du PIB)	- 5,7	- 3,4	- 3,3	- 3,8	- 3,9
Dette publique (% du PIB)	43,3	42,6	43,6	44,9	45,9
Dette extérieure totale (Md US\$)	13,4	18,1	23,7	26,3	28,5
Dette extérieure (% du PIB)	55,4	55,4	57,7	53,5	51,3
Service de la dette (% recettes export)	12,5	13,9	8,1	7,0	6,0
Balance des paiements courants (Md US\$)	- 1,9	- 0,3	- 1,5	- 2,6	- 2,9
Balance courante (% du PIB)	- 0,8	- 0,9	- 3,5	- 6,3	- 6,4

Balance commerciale (Md US\$) *	- 2,1	- 0,6	- 1,3	- 2,2	- 2,6
Flux nets d'IDE (Md US\$)	4,0	0,6	1,3	2,4	2,8
Réserves (Md US\$)	9,2	12,1	14,9	16,4	18,8
Réserves en moins d'import	5,9	5,7	5,5	5,3	5,4
Dettes à court terme en % des réserves	75,7	117,6	69,1	61,1	58,5
Cours de change (pour 1\$) ma	45,3	36,8	32,3	28,6	27,2

*

Exportations 23.558 millions Euro (dont UE 85%)

Importations 24.794 millions Euro (dont UE 73%).

Les exportations en 2004 ont augmenté en comparaison avec l'année 2003 de 11,4% et les importations de 13,8%.

Les principaux partenaires commerciaux de la Slovaquie

Les principaux partenaires commerciaux de la Slovaquie à l'export sont l'Allemagne avec 28,7% du total des exportations de la Slovaquie, la Tchéquie avec 13,3%, l'Autriche avec 7,8%, l'Italie avec 6,4% et la France avec 3,6%.

Les principaux partenaires commerciaux de la Slovaquie à l'import sont l'Allemagne avec 23,8% du total des importations de la Slovaquie, la Tchéquie avec 13,2%, la Russie avec 9,4%, l'Italie avec 5,6%, l'Autriche avec 4,3% et la France avec 3,7%.

Principaux postes Export / Import – Slovaquie Total

	Exportation	Importation
Véhicules, avions, vaisseaux et arrangement de transport	24,7%	14,3%
Machines, appareils, installation électrique, appareil pour l'enregistrement de la sonorité et de l'image	21,6%	25,5%
Les métaux de base et leurs produits	15,0%	9,9%
Les produits minéraux	7,4%	14,0%
Matières plastiques, caoutchouc et leurs produits	5,4%	6,5%
Textiles et les produits de textile	4,7%	4,6%
Cellulose, papier de récupération, papier	3,7%	2,6%
Différents produits d'industrie	3,6%	2,2%
Produits de l'industrie chimique	3,4%	7,9%
Bois et les produits du bois	1,9%	sans indication
Produits de la pierre, le plâtre, le ciment, l'amiante, le mica, la céramique et le verre	1,8%	sans indication
Appareils de l'optique, photographiques, de mesure, médicaux, les horloges et les montres	sans indication	3,2%
Produits de l'industrie alimentaire, les boissons et le tabac	sans indication	2,8%

L'UCCIFE

Représenter et servir 112 CCIFE implantées dans 76 pays ...

Fondée en 1907, l'UCCIFE qui célébrera son centenaire pour 2007 assure pour l'ensemble des CCIFE le rôle de :

Représentant et porte parole officiel en France auprès des Pouvoirs Publics, des CCI, des entreprises et des collectivités territoriales.

Les responsables de l'UCCIFE rencontrent régulièrement les plus hautes autorités des ministères et des institutions publiques en charge du commerce extérieur (DGTPE, Ubifrance). Ils font valoir les atouts du réseau et sa capacité d'adaptation à l'évolution du dispositif français d'appui à l'international. Ils favorisent la signature d'accords locaux de partenariats (avec les Missions Economiques et Financières, avec les CCI de France).

Le Président de l'UCCIFE est membre du Comité National de l'Exportation réuni par le Ministre du Commerce extérieur et de la Commission des Relations Internationales de l'ACFCI au côté des Présidents des CCI de France. Il est administrateur d'Ubifrance.

Le Délégué Général de l'UCCIFE est membre de l'Association des Directeurs Généraux des CCI de France et siège au Comité de labellisation d'Ubifrance.

Promoteur des CCIFE : pour faire connaître leurs services dans les milieux d'affaires en France et développer des partenariats.

L'UCCIFE édite chaque année l'annuaire des CCIFE (10 000 exemplaires) largement diffusé en France et à l'étranger ainsi qu'une lettre d'information mensuelle en direction des CCI de France, des entreprises et de tous les partenaires de l'UCCIFE afin de promouvoir auprès d'eux, les actions des CCIFE sur leur marché et de diffuser le programme des journées pays. Elle offre chaque mois une tribune à un Président de CCIFE pour présenter la situation et les marchés porteurs de son pays à 25 000 contacts.

Le portail Internet est désormais le premier outil de promotion du réseau. Il offre un accès direct aux sites de toutes les CCIFE et promeut leurs actions en temps réel. Pour celles qui ont fait le choix de rejoindre la base de données de l'UCCIFE, il donne accès aux coordonnées de l'ensemble des membres. Ce système permet aux CCIFE, pour un coût de prestation extrêmement compétitif d'être assistées partiellement ou totalement dans la construction et la gestion de leur site si elles le souhaitent, tout en gardant la maîtrise de leurs données.

Animateur du réseau : pour informer les CCIFE, favoriser la coopération et les transferts de savoir faire entre elles.

Elle assure et renforce chaque jour son rôle de formateur, de diffuseur d'informations et de bonne pratiques professionnelles (outils de gestion), elle stimule l'expression et la participation des membres du réseau au développement de ce dernier à travers des réunions statutaires ou de travail. Elle participe à des salons professionnels mettant en valeur l'action des CCIFE (Avenir Export).

Elle développe les coopérations avec le réseau des CCI à travers notamment, les journées pays, les missions d'entreprises, les initiatives de mutualisation (co-financement de correspondants dans les CCIFE).

Coordonnateur de la politique et de l'activité : en orientant les développements et en proposant l'attribution des aides.

L'UCCIFE accompagne l'ouverture officielle de CCIFE dans des pays justifiant des perspectives de marchés durables pour les entreprises françaises.

Elle étudie les demandes de subventions de projets qui lui sont soumises par les CCIFE et les appuie auprès de l'ACFCI qui gère l'enveloppe de subvention au nom de l'action internationale des CCI de France.

L'UCCIFE est l'interlocuteur de la DGTPE pour la gestion du contingent de VIA attribués aux CCIFE et du Ministère des Affaires Etrangères pour le suivi des Services Emploi subventionnés par ce Ministère.

L'UCCIFE c'est également :

- L'accueil personnalisé de tous les responsables de CCIFE, Présidents, Directeurs, responsables commerciaux qui souhaitent un rendez vous dans les locaux de l'UCCIFE pour recevoir appui ou conseil.
- La capacité de contribuer au financement des projets des CCIFE via l'ACFCI ou UbiFrance.
- Des outils pour faciliter la prise de fonction des directeurs et des Présidents.
- Des échanges permanents entre des responsables d'horizons différents mais accomplissant une mission commune et l'offre d'un accès à un réseau mondial pour toutes les entreprises membres.

Adhérer à l'UCCIFE, c'est bénéficier :

- du label CCIFE, garantie de professionnalisme.
- d'un affichage précis de ses prestations (Qualification des services d'appui).
- de la possibilité de voir les initiatives et les réalisations de sa CCIFE relayées en France auprès des entreprises et des partenaires de l'UCCIFE (via les publications de l'UCCIFE et son site).
- d'un portail Internet très visible sur les moteurs de recherche internationaux et d'outils pour la gestion des sites Internet des CCIFE.
- d'une base de données pour les CCIFE et leurs membres.
- d'un appui pour obtenir des aides financières.
- de l'accès à un vivier international de Ressources Humaines.
- d'un transfert de savoir faire.

Et, au quotidien, des services gratuits suivants :

- Conseils, médiation et appui en cas de désaccord avec une institution partenaire du réseau (DGTPE/MEF pour l'attribution d'un VIA ; UbiFrance pour la labellisation d'un salon ; ACFCI/CCI pour le maintien d'un financement de projet, Promosalons pour l'ouverture ou le maintien d'une délégation).
- Services techniques pour la diffusion de documents ou d'annuaires édités par la CCIFE, prise de rendez vous, prêt d'un bureau, d'une salle de réunion, accueil de délégations de membres ou d'entreprises, offre d'un stand gratuit sur un salon (ex: avenir export).
- Conseil et Expertise pour le compte des CCIFE qui souhaitent modifier leurs statuts ou leur organisation interne.
- Assistance technique pour la création, l'hébergement et la maintenance des sites locaux des CCIFE.
- Formation/Information des nouveaux Directeurs et collaborateurs des CCIFE de passage à Paris (webmasters, responsables de services appui, nouveaux VIA). Séminaire pour les Directeurs confirmés.
- Relais permanent d'informations vers les CCIFE : lettre interne d'information sur l'actualité du réseau (Trait d'Union), newsletter pour la promotion des publications du réseau, messages d'information réguliers sur l'actualité des partenaires et l'évolution des procédures, veille dans la presse spécialisée, envoi des publications intéressantes aux CCIFE concernées. Orientation des journalistes vers les CCIFE.
- Apport d'affaires aux CCIFE : orientation des entreprises souhaitant développer leurs affaires dans un ou plusieurs pays, vers les CCIFE concernées.
- Interventions pour favoriser l'évolution professionnelle et la mobilité des Directeurs de CCIFE et le cas échéant, leur intégration dans le réseau des CCI. Transmission d'informations, mise en contact.
- Partenariats commerciaux et avantages négociés dans de nombreux pays par l'UCCIFE et les CCIFE pour leurs membres avec la « Carte Privilèges ». (une newsletter spécifique à destination de leurs membres, est proposée aux CCIFE qui adhèrent au programme).