


doc
CA1
EA925
A52
FRE
1993

Canadian Embassy



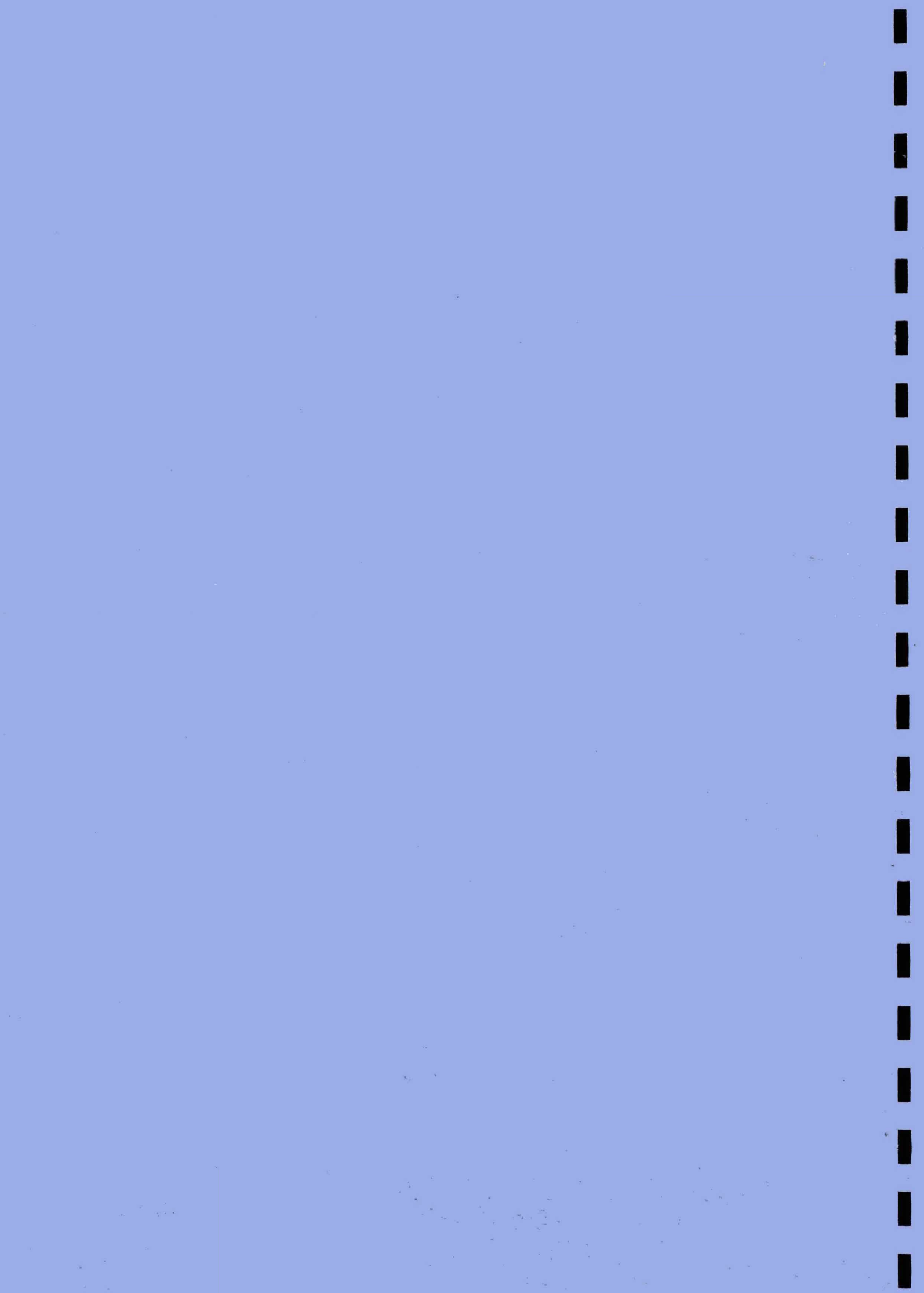
Ambassade du Canada

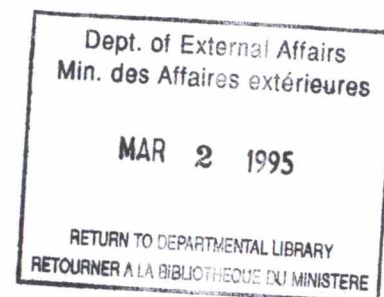
LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E

3 5036 01029781 3

REVUE ECONOMIQUE
ANNUELLE

FRANCE - CANADA

PARIS - FRANCE
JUILLET 1993





s o m m a i r e

ECONOMIE FRANCAISE

| | |
|--|----|
| La France économique | 01 |
| Situation et perspectives | 05 |
| La France et le Marché Unique Européen | 07 |

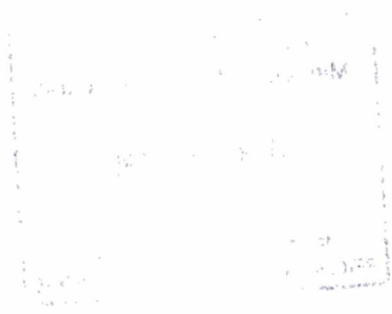
RELATIONS BILATERALES FRANCE-CANADA

| | |
|--|----|
| Echanges commerciaux | 13 |
| Investissements canadiens en France | 21 |
| Investissements français au Canada | 25 |
| Indicateurs économiques "France-Canada" | 27 |
| Echanges technologiques franco-canadiens | 29 |

SURVOLS SECTORIELS

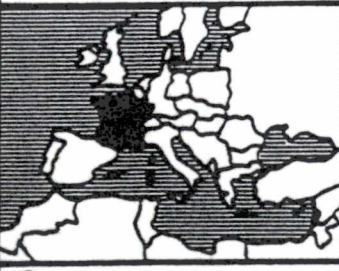
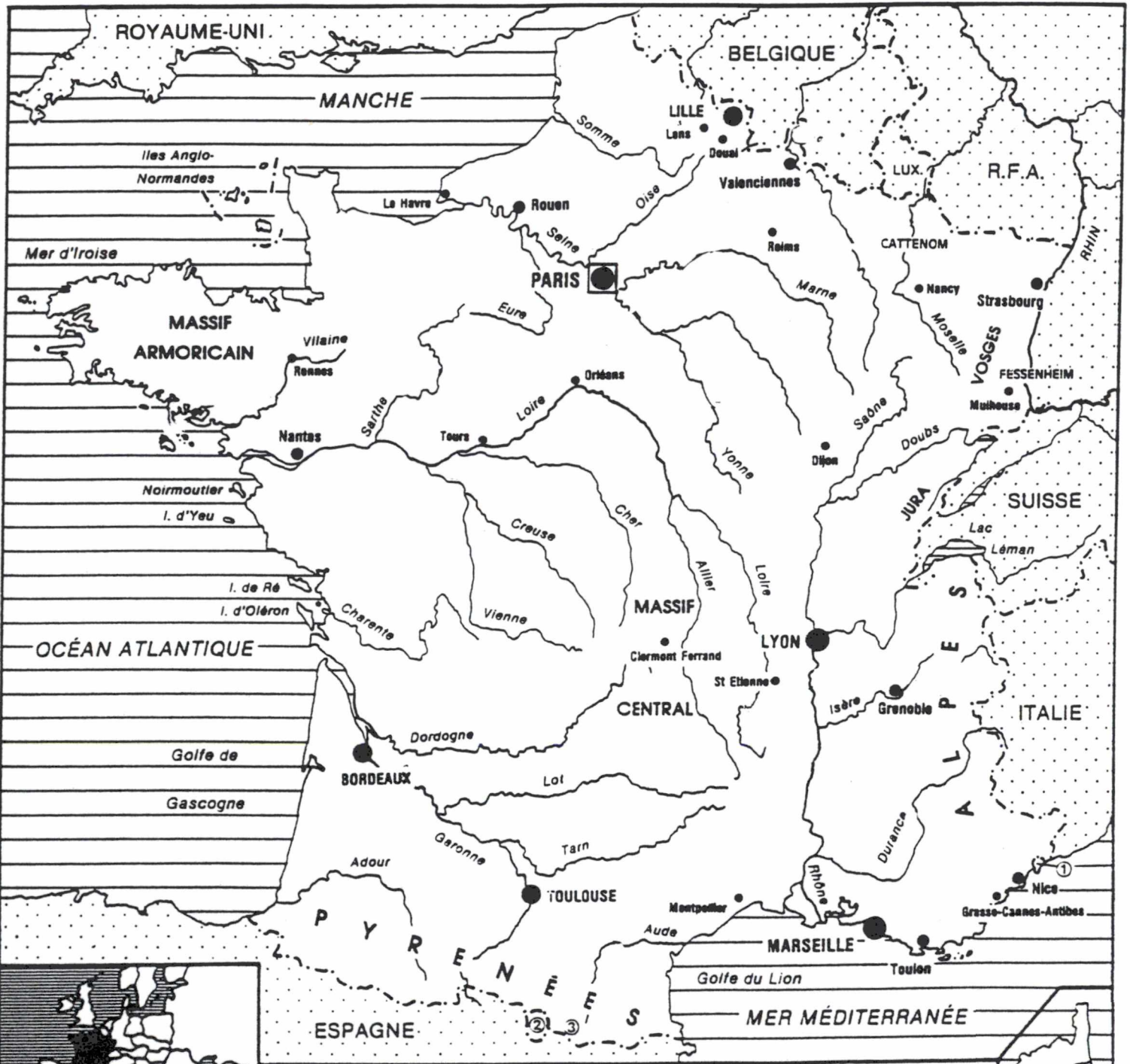
| | |
|---|----|
| Aéronautique et défense | 31 |
| Agro-alimentaire | 37 |
| Biotechnologie | 41 |
| Câble | 45 |
| Chimie | 49 |
| Distribution | 51 |
| Environnement | 55 |
| Industries électroniques et électrocinématiques | 59 |
| Industrie de l'emballage | 63 |
| Industrie de l'océan | 65 |
| Informatique | 69 |
| Matériel médical | 71 |
| Pièces et accessoires automobiles | 73 |
| Produits de la consommation | 77 |
| Produits forestiers | 81 |
| Produits de la pêche | 85 |
| Télécommunications | 89 |
| Tourisme | 91 |

* * * * *



Note au lecteur: Les montants en dollars canadiens indiqués dans le document ont été calculés sur la base d'un taux de change moyen annuel de 1\$=5.39FF en 1989, 1\$ = 4.66FF en 1990, 1\$ = 4.94FF en 1991 et 1\$=4.40FF en 1992.
(Source: Banque de France)

This publication is also available in English.



Villes et agglomérations de plus de 200 000 habitants

- Plus de 9 millions d'hab.
- de 0.5 à 1 million d'hab.
- de 1 à 1.5 million d'hab.
- de 0.35 à 0.5 million d'hab.
- de 0.2 à 0.35 million d'hab.

- ① Principauté de Monaco
- ② Principauté d'Andorre
- ③ Enclave espagnole de Llívia

Copyright C&D/ATLASECO—1988.





La France Economique en Bref

PROFIL

| | |
|--------------------|---|
| Population: | 57.5 millions |
| Superficie: | 550,000 km ² |
| Capitale: | Paris |
| Gouvernement: | République - Démocratie pluraliste avec Président élu |
| Monnaie | Franc français (1FF = 4.4\$CDN) |
| P.I.B.: | 7,187 milliards de francs |
| P.I.B. per capita: | 123.7 milliers de francs |

4ème ECONOMIE MONDIALE

INDICATEURS ECONOMIQUES

| | 1990 | 1991 | 1992 | 1993* |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Croissance du P.I.B. (%) | 2.2 | 1.0 | 1.8 | -0.8 |
| Inflation (%) | 3.3 | 3.2 | 2.4 | 2.4 |
| Taux de chômage (%) | 8.9 | 9.4 | 10.4 | 11.8 |
| Commerce Extérieur (milliards de FF) | | | | |
| - exportations | 1,177 | 1,221 | 1,248 | 1,255 |
| - importations | 1,227 | 1,251 | 1,218 | 1,230 |
| - balance commerciale | -50 | -30 | 30 | 25 |
| - balance des paiements courants | -53 | -33 | 15 | 5 |
| Déficit budgétaire (% du P.I.B.) | 1.4 | 1.9 | 3.2 | 5.8 |
| Dette publique (% du P.I.B.) | 47.2 | 48.5 | 50 | -- |

* prévisions

Sources: INSEE, Douanes françaises

Situation et Perspectives de l'Economie Française

RESUME

Le ralentissement de l'économie française s'est aggravé, en 1992, et le pays est entré en récession au quatrième trimestre. Cependant, bien que la croissance du produit intérieur brut fléchisse progressivement dans l'année, elle reste supérieure (1.8%) à la moyenne européenne (1%) en 1992. Le chômage a augmenté à 10.5% mais le niveau d'inflation est demeuré sous contrôle à 2%.

Les perspectives de croissance, pour 1993, demeurent sombres pour la France comme pour toute l'Europe. Malgré des mesures de relance importantes, l'investissement des entreprises diminuera et la consommation des ménages sera insuffisante pour soutenir l'économie ce qui se traduira par une augmentation du chômage. Cependant, l'inflation devrait rester modérée et la balance commerciale excédentaire; ceci, combiné à la baisse prévue des taux d'intérêt et au raffermissement du franc devraient faire redémarrer l'activité économique vers la fin de l'année.

BILAN 1992

La France a conservé certains atouts.

En 1992, la France a conservé son principal atout, une inflation modérée de seulement 2%, le meilleur résultat depuis plus de 30 ans. La balance commerciale est devenue excédentaire de 30 milliards de francs (\$6.8 milliards), après avoir réduit de moitié son déficit en 1991 grâce, à la fois, à la compétitivité-prix accrue des produits français et à une demande allemande encore soutenue au moins sur la première moitié de l'année. La stratégie de "désinflation compétitive" visant à accroître la compétitivité française grâce à la maîtrise de l'inflation et à la stabilité du franc porte donc ses fruits.

Les principales difficultés auxquelles a été confrontée la France furent la montée du chômage, l'arrêt de l'investissement des entreprises et le niveau élevé des taux d'intérêt réels.

Le ralentissement est imputable au fléchissement de la demande intérieure. Pour la 2ème année consécutive, les chefs d'entreprise, confrontés à la faiblesse des débouchés, à des surcapacités de production importantes et au niveau encore élevé des taux d'intérêt, ont réduit davantage leurs investissements (-4%), en particulier dans l'industrie (-12%). La consommation privée, malgré sa faible progression (2%) liée au fait que les ménages préfèrent épargner face à la montée du chômage, demeure le principal moteur de la croissance.

Dans cette phase de ralentissement, malgré une politique de l'emploi très active, le chômage a augmenté plus vite et plus fortement que prévu, jusqu'à atteindre en fin d'année les 3 millions de chômeurs représentant 10.5% de la population active. Le taux de chômage français demeure ainsi supérieur à la moyenne des principaux pays partenaires et l'un des plus élevés du G7.

Pour favoriser la reprise de l'activité, le gouvernement a assoupli sa politique économique rigoureuse.

Cette politique est axée à la fois sur la désinflation compétitive et la réduction du déficit budgétaire visant à maintenir les conditions d'une croissance saine et durable et à renforcer la compétitivité de la France dans le marché unique européen. Face au ralentissement de l'activité, le gouvernement a décidé de ne pas remettre en cause cette politique de long terme alors qu'elle fait sentir ses effets de renforcement de compétitivité et d'assouplir provisoirement la rigueur budgétaire en laissant s'élargir le déficit à 230 milliards de francs (\$52 milliards) comparativement à une prévision de 89 milliards de francs (\$20 milliards).

PERSPECTIVES POUR 1993

Le plan de redressement du nouveau gouvernement.

Le gouvernement centre droit, sous le Premier Ministre Balladur, élu le 31 mars 1993 a demandé une évaluation de la situation sociale, économique et financière qui a confirmé, pour 1993, des déficits budgétaires (340 milliards de francs) (\$77.3 milliards) et sociaux (100 milliards de francs) (\$22.7 milliards) importants. C'est donc dans un contexte de morosité économique que le nouveau gouvernement a présenté son plan de redressement, en mai dernier. Les priorités du gouvernement sont d'établir un climat de confiance et de créer une nouvelle dynamique dans les marchés financiers et les entreprises. Ce programme a donc un double objectif de combler au moins partiellement les déficits d'état et des comptes sociaux et de dynamiser l'économie et l'emploi. Le Premier Ministre Balladur s'affirme comme un partisan de la poursuite de la politique du franc fort et prépare un projet d'indépendance pour la Banque de France, ce qui a enclenché une baisse importante des taux d'intérêt.

Les perspectives de croissance demeurent sombres en France et en Europe.

Après une croissance négative estimée de 0.75% pour le premier semestre, l'activité devra reprendre au second semestre pour se conformer à la prévision gouvernementale de -0.8% pour l'ensemble de l'année. La croissance européenne prévue est nulle en 1993 et la perspective d'une récession accentuée en Allemagne pénalise particulièrement la France dont c'est le principal partenaire pour le commerce extérieur.

A la fin de 1992 et au début de 1993, l'économie a perdu le soutien des exportations et la consommation des ménages a fléchi à son tour: parallèlement, l'investissement des entreprises est très faible et les perspectives de croissance en Europe ne laissent pas espérer une reprise à court terme des exportations. Au sein même de la Communauté, la concurrence s'intensifie et les pays ayant dévalués (Espagne -8% et Portugal -6.5%) tentent d'accroître leur part de marché au détriment surtout de la France et de l'Allemagne.

Les forces de reprise apparaissent limitées.

La consommation des ménages sera insuffisante pour soutenir la croissance en 1993. En effet, dans un contexte d'inquiétude croissante concernant l'emploi, les ménages démontrent une volonté accrue d'épargner; de plus, l'évolution du pouvoir d'achat des ménages devrait baisser en 1993, suite aux augmentations limitées des revenus, aux ponctions effectuées par le gouvernement (hausse de la CSG, de tabac, de l'alcool et de l'essence) et à la décélération de la masse salariale.

L'investissement des entreprises devrait diminuer en 1993 alors que la demande est faible, les taux d'intérêt réels encore très élevés et les capacités de production sous-utilisées. Cependant, une baisse des taux d'intérêt pourrait provoquer un redémarrage de la production et mener à une augmentation de l'investissement pouvant aller jusqu'à 7% en 1994.

La faiblesse de l'économie française se traduira par la poursuite de la hausse du chômage.

En mars 1993, le chômage se situait au-delà des 10.7% de la population active. Compte tenu de la progressivité et de la faiblesse attendues de la croissance, ainsi que des délais de réaction de l'activité sur le marché du travail, l'ajustement à la baisse de l'emploi continuera. Sachant que les mesures gouvernementales pour l'emploi ne feront sentir leur plein effet qu'au second semestre, le chômage continuera d'augmenter au moins durant la première moitié de l'année.

L'inflation restera modérée et la balance commerciale excédentaire.

Avec un taux d'inflation prévu de 2.4% la France resterait un des pays industrialisés les moins inflationnistes, y compris vis-à-vis l'Allemagne. Bien que l'amélioration de la compétitivité-prix des produits français se poursuive, son impact sera moindre dans un contexte de dévaluation de plusieurs de ses partenaires commerciaux; de plus, une demande étrangère restreinte combinée à un fléchissement de la consommation intérieure entraîneront une légère baisse de l'excédent commercial en 1993.

Le raffermissement du franc et la baisse des taux sont des éléments positifs.

Le système monétaire européen est parvenu à retrouver l'équilibre, en 1993, après une période troublée à l'automne 1992 et au début de 1993; le franc s'est redressé par rapport au deutsche mark et la prime de risque, court terme avec l'Allemagne a disparu en mai 1993. La Banque de France a ainsi pu réduire ses taux directeurs de façon significative: l'octroi d'un statut d'indépendance devrait renforcer la crédibilité de sa politique monétaire et la baisse des taux devrait se poursuivre et commencer à se refléter sur l'activité économique vers la fin de l'année.

La France et le Marché Unique Européen

Le grand marché européen, dans lequel les 320 millions d'hommes, les marchandises, les services et les capitaux des douze pays-membres de la Communauté Economique Européenne pourront circuler librement, est déjà une réalité pour beaucoup de français. C'est pourquoi l'ouverture, le 1er janvier 1993, du marché unique européen a eu lieu en France dans la discrétion. La France apparaît bien préparée au marché unique et bien placée dans plusieurs secteurs. La position concurrentielle des entreprises françaises s'est améliorée, grâce à d'importants efforts de restructuration et d'adaptation. Au total, la France devrait pouvoir profiter de l'ouverture des frontières pour affirmer sa place de deuxième puissance économique de l'Europe.

LA CONSTRUCTION EUROPEENNE

La France a toujours été un leader dans la construction de l'Europe. Elle a joué un rôle primordial dans les grandes étapes de son édification: présente à l'origine même de l'idée européenne en la personne de Jean Monet, l'un des pères fondateurs de l'Europe, elle fut ensuite co-fondatrice de la Communauté Economique Européenne en 1957, puis de l'Union Douanière des six en 1968. Plus récemment, après avoir co-signé en 1986 l'Acte unique européen prévoyant la mise en place du marché unique européen de 1993, elle a ratifié en septembre 1991 le traité de Maastricht qui prévoit l'Union Européenne.

En France, comme dans les onze autres pays communautaires, **la réalisation du marché unique européen** signifie d'importants changements dans la vie quotidienne en termes de libre-circulation: les contrôles douaniers aux frontières sont supprimés pour les marchandises communautaires; la liberté d'achat communautaire est effective, tout citoyen de la CEE pouvant acheter ce qu'il veut sans limitation de volume ou d'achat; pour la libre-circulation des capitaux, déjà largement réalisée, l'élément nouveau est de pouvoir s'adresser à la banque de son choix, présente ou non en son pays. En revanche, la libre-circulation des personnes n'est pas encore appliquée.

C'est **le traité de Maastricht** qui prévoit la nouvelle étape de la construction européenne. A condition que le traité soit ratifié par tous les Etats-membres, la Communauté deviendrait **l'Union Européenne**, dotée à la fois d'une Union politique et d'une Union Economique et Monétaire.

L'ambition de **l'Union politique** est d'instaurer une citoyenneté européenne, une politique étrangère et de défense commune et d'élargir les compétences de la Communauté à plusieurs domaines comme la politique sociale, la recherche et développement, les réseaux de transport et de télécommunications ou la protection des consommateurs.

L'ambition de **l'Union Economique et Monétaire**, prévue entre 1997 et 1999, est d'instaurer une monnaie unique (l'ECU) et une politique monétaire unique, toutes deux gérées par une nouvelle Banque Centrale Européenne. Pour y parvenir, les pays-membres

doivent faire converger leurs performances et leurs politiques économiques vers la réalisation de cinq critères économiques (stabilité des prix; niveaux acceptables du déficit budgétaire, de la dette publique et des taux d'intérêt; respect des marges de fluctuation dans le Système Monétaire Européen).

Dans un climat incertain, teinté d'euroessimisme lié aux difficultés de ratification du traité et aux difficultés de convergence économique, l'avancée de la construction européenne vers l'Union Européenne apparaît plus difficile que prévu.

LA FRANCE : DEUXIEME PUISSANCE ECONOMIQUE DE L'EUROPE DES 12

La France est le premier pays de la CEE par sa superficie (24% du territoire de la Communauté). Elle est la deuxième puissance économique et exportatrice (réalisant 20% de la richesse produite et 16% des exportations communautaires) après l'Allemagne. Enfin, elle occupe, avec 58 millions d'habitants, le deuxième rang par sa population derrière l'Allemagne.

La France est la **deuxième puissance industrielle de la CEE**, loin derrière l'Allemagne, largement en tête des pays producteurs de biens d'équipement, et suivie de l'Italie qui renforce peu à peu ses positions dominantes dans les biens de consommation.

La France est la **première puissance productrice et exportatrice agricole de la CEE**. Elle est notamment leader dans la production de céréales, de viande, de lait, de sucre ou encore de bois brut.

La France devrait être avantagée par la **réforme récente de la Politique Agricole Commune**, qui substitue à l'ancien système de prix garantis, un nouveau système d'aides directes aux agriculteurs. Selon les experts, ce changement est favorable à la France, en l'incitant à substituer des productions nationales aux produits de substitution importés (rendus plus chers) et à reconquérir (grâce à la baisse des prix des exportations) des parts de marchés extérieurs.

ATOUS ET HANDICAPS DE LA FRANCE

Les atouts de la France sont principalement:

- **Sa situation géographique**. La France est placée au centre de l'Europe des 12, au carrefour entre le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Italie et l'Allemagne;
- **Un tissu industriel rénové**. Bien qu'ayant entrepris leur restructuration industrielle après leurs principaux partenaires, les entreprises françaises ont amélioré leur position concurrentielle. Grâce à leurs efforts continus de restructuration et de modernisation (reprise de l'investissement, amélioration des portefeuilles de produits, internationalisations des activités), elles sont aujourd'hui plus solides financièrement et mieux implantées en Europe et dans le monde;

- **De grandes entreprises à stature européenne.** Tous ces efforts ont donné aux grandes entreprises françaises une stature européenne. En 1991, 13 d'entre elles (dont Elf-Aquitaine, Renault, Peugeot, Alcatel-Alsthom, Rhône-Poulenc) se classaient ainsi parmi les 50 premières européennes, alors qu'elles n'étaient que six il y a 30 ans;
- **Un coût de la main d'oeuvre modéré,** inférieur à ceux de l'Allemagne, de la Belgique et des Pays-Bas. Cette modération est obtenue grâce à des salaires directs faibles compensant le niveau très élevé des charges salariales (33% du coût total).
- **Une situation sociale relativement satisfaisante,** la France étant l'un des pays de la Communauté où le nombre de jours de travail perdus pour grèves est le plus faible;
- **Un savoir-faire technologique** important, reconnu au niveau international: Airbus, TGV, la recherche médicale, etc.

Mais la France a également des handicaps qu'elle corrige peu à peu:

- **Un outil de production moins performant** que celui de l'Allemagne. L'écart se réduit grâce au considérable effort d'investissement productif réalisé depuis 1985. Toutefois, cet effort, provisoirement arrêté depuis 1991 en raison du ralentissement d'activité, n'a pas encore suffi à combler le retard accumulé par le passé.
- **Un manque de spécialisation.** Les points forts français restent trop peu nombreux, peu intenses et mal répartis. La France ne détient des positions de leader européen que dans les industries aéronautiques, ferroviaires, les travaux publics, certaines branches agro-alimentaires et le secteur bancaire.
- **Un manque de fonds propres et une taille moyenne d'entreprise** assez petite, ce qui réduit les possibilités d'investissements et les économies d'échelle;
- **Un niveau de prélèvements obligatoires élevé** (45.8% du PIB), supérieur à la moyenne de la CEE. Le système fiscal est en cours de modification pour être harmonisé avec ceux des autres pays européens et la baisse des charges sociales (salariales, en particulier) est l'une des priorités du nouveau gouvernement.

FORCES ET FAIBLESSES SECTORIELLES DE LA FRANCE

Dans une étude récente sur les forces et faiblesses des secteurs français dans le marché unique jusqu'à l'horizon 1997, le Bureau d'Informations et de Prévisions Economiques (BIPE), institut économique privé, confirme que **les secteurs forts, susceptibles de gagner des parts de marché européen, sont:**

- **Le matériel ferroviaire.** L'émergence d'Alsthom comme numéro un mondial et la politique communautaire de développement d'un réseau de TGV transeuropéen devraient permettre à la France de renforcer sa position dans ce secteur;

- **L'aéronautique et l'espace.** La place de la France dans les programmes européens Airbus et Arianespace ainsi que les actions menées par les constructeurs français pour réaliser des gains de productivité permettent d'aborder 1993 dans de bonnes conditions;

- **La sidérurgie.** La France est bien placée dans le domaine des aciers de qualité. Elle détient le premier groupe européen avec Usinor-Sacilor qui assure presque la totalité de la production nationale et qui est déjà très internationalisé;

- **Les travaux publics.** Les constructeurs français sont optimistes. L'ouverture des marchés publics des "douze" est une opportunité pour une profession qui compte six entreprises parmi les 15 leaders européens;

- Dans **le secteur bancaire**, où supporter l'intensification de la concurrence apparaît comme l'élément déterminant pour réussir 1993, les grandes banques françaises sont bien placées. A l'image du Crédit Lyonnais, première banque européenne, elles ont pour atouts d'être implantées dans la quasi-totalité de la CEE et d'y posséder d'importants réseaux;

- **Les autres secteurs bénéficiaires** seraient entre autres: les champagnes et vins mousseux qui bénéficient d'une image de marque; le matériel électrique d'équipement; le verre où la France dispose d'une forte spécialisation; les industries des boissons (eaux, limonades, bières) et des produits en caoutchouc qui tirent, toutes deux, avantage d'un savoir-faire important. Sont aussi bien placés les télécommunications, les parfums et cosmétiques ainsi que certains services aux particuliers comme l'hôtellerie, le cinéma ou les loisirs de neige;

- **Les constructeurs automobiles** français sont surtout préoccupés par l'adoption de normes anti-pollution (exemple du pot catalytique) et par la concurrence japonaise. Selon l'accord de juillet 1991 entre la CEE et le Japon, l'ouverture totale du marché automobile communautaire aux japonais n'aura lieu qu'au 1er janvier 1999. Jusque là, et à partir de 1993, les exportations japonaises directes seront limitées annuellement de façon à représenter, début 1999, 8% du marché européen. En tenant compte de la production des "transplants" (voitures japonaises construites en Europe), la part des japonais représentera 16% du marché européen.

En revanche, **les secteurs français les plus menacés par le marché unique** sont:

- **L'électronique grand public.** La France est handicapée par la taille trop modeste de ses entreprises et par une gamme de produits moins complète que celles des concurrents européens. Il lui faut aussi rattraper son retard d'adaptation aux normes européennes uniformisées. Toutefois, dans le domaine de la télévision haute définition, la France pourrait jouer un rôle important avec le groupe Thomson;

- **L'industrie pharmaceutique.** Bien qu'elle soit un point fort de l'industrie française et possède quelques grands groupes (Rhône-Poulenc, Sanofi), elle est défavorisée à la fois par la faiblesse de la taille et de l'internationalisation des laboratoires et par l'insuffisance du niveau de la recherche-développement (en particulier, vis-à-vis de l'Allemagne);

- **Les autres secteurs les plus menacés** sont certaines industries traditionnelles (textile, meuble) ainsi que des secteurs en biens de consommation (chaussures, chocolat et confiserie) et en biens d'équipement (matériel médico-chirurgical, industries mécaniques) dans lesquels la France est peu spécialisée. Pour les industries mécaniques, la France paraît moins bien préparée que l'Allemagne et devra donc s'adapter aux normes et aux processus industriels allemands.

Echanges commerciaux entre la France et le Canada

COMMERCE EXTERIEUR FRANCAIS

Le commerce extérieur est important dans l'économie française, les exportations et importations de marchandises représentant chacune près de 17% du Produit Intérieur Brut. Au cours des années 80, la balance commerciale française a connu un déficit quasi-continu, qui, après s'être réduit jusqu'à disparaître en 1986, s'est à nouveau élargi jusqu'à 50 milliards de francs (\$11.4 milliards) en 1990. Depuis, et grâce à l'amélioration de la compétitivité-prix des exportations françaises, ce déficit a diminué pour faire en place en 1992 à un important excédent de 30 milliards de francs (\$6.8 milliards).

Cet excédent provient principalement des échanges avec les pays de la CEE, premier partenaire commercial de la France, tandis que les échanges restent fortement déficitaires avec les Etats-Unis et le Japon. Pour ce qui est des biens échangés, on observe que les exportations et importations françaises sont concentrées sur les mêmes principaux produits, à savoir les équipements en transports et en machines, les produits chimiques, les produits textiles, les métaux et produits des métaux (sidérurgie) ainsi quelques produits agro-alimentaires.

ECHANGES FRANCO-CANADIENS

En 1992, et ce depuis cinq ans, le niveau des échanges commerciaux entre le Canada et la France se situe autour de 20 milliards de francs (\$4.5 milliards). Ces échanges sont régulièrement déficitaires pour le Canada depuis 1984.

Compte tenu d'un mauvais climat conjoncturel marqué par le ralentissement d'activité économique dans les deux pays, l'année 1992 a été défavorable aux échanges franco-canadiens: les exportations canadiennes ont baissé fortement (-14%) et davantage que les importations (-5%). En conséquence, le déficit commercial du Canada vis-à-vis de la France s'est à nouveau élargi, passant de 3 milliards de francs à 3.7 milliards (\$844 millions). Cette détérioration conjoncturelle des échanges franco-canadiens n'est pas un phénomène isolé, elle touche aussi les échanges commerciaux du Canada avec ses principaux partenaires.

L'évolution sectorielle des échanges sur l'année conforte la tendance majeure observée depuis les années 80: au sein des produits industriels qui composent la majorité (87%) des échanges franco-canadiens, la prédominance des produits industriels élaborés se renforce (60% des échanges) au détriment des produits intermédiaires.

Les échanges bilatéraux franco-canadiens restent quand même modestes en regard de l'importance et de l'ouverture des deux économies.

La France a maintenu alternativement le cinquième ou sixième rang depuis les cinq dernières années, avec un pourcentage d'échanges commerciaux avoisinant les 1% des échanges totaux du Canada. Loin derrière les Etats-Unis, le Japon, le Royaume-Uni et l'Allemagne, la France précède de peu la Corée du Sud et a perdu un rang au détriment de la Chine, en 1992.

Sixième partenaire commercial du Canada, la France maintient son rang de 8ème pays client avec moins de 1% des exportations canadiennes, tandis qu'en tant que pays fournisseur du Canada, elle recule d'une place au 6ème rang avec près de 2% des importations canadiennes.

La place du Canada dans les échanges commerciaux français est encore plus modeste: 19ème partenaire commercial de la France, le Canada n'est que son 25ème fournisseur (0.65% des importations françaises) et son 12ème client (1% des exportations).

PRINCIPAUX PARTENAIRES COMMERCIAUX DU CANADA
(en pourcentage du total des échanges commerciaux)

| | 1992 | 1991 | 1990 | 1989 | 1988 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Etats-Unis | 71.58 | 69.32 | 69.55 | 69.33 | 69.48 |
| Japon | 5.87 | 6.35 | 6.37 | 6.74 | 6.68 |
| Royaume-Uni | 2.32 | 2.59 | 2.99 | 2.98 | 3.04 |
| Allemagne | 1.88 | 2.14 | 2.18 | 2.05 | 2.09 |
| FRANCE | 1.32 | 1.47 | 1.32 | 1.23 | 1.51 |
| Chine | 1.52 | 1.36 | 1.10 | 0.86 | 1.32 |
| Corée du Sud | 1.11 | 1.45 | 1.37 | 1.49 | 1.30 |

Source: Statistique Canada

DIX ANNEES D'ECHANGES COMMERCIAUX 1982-1992

Selon les statistiques douanières françaises, les échanges entre le Canada et la France sont passés de près de 10 milliards de francs (\$2 milliards) en 1982 à 20 milliards (\$4.5 milliards) en 1992.

Depuis 1984, le Canada est déficitaire dans ses échanges commerciaux avec la France comme l'indique le tableau ci-dessous:

ECHANGES COMMERCIAUX ENTRE LA FRANCE ET LE CANADA
DE 1982 A 1992*

| | Taux change 1\$=FF | Exportations canadiennes (millions de FF) | Importations canadiennes (millions de FF) | Balance commerciale (millions de FF) |
|------|-----------------------|---|---|--|
| 1982 | 5.33 | 5,264 | 4,625 | +639 |
| 1984 | 6.75 | 6,760 | 8,657 | -1,897 |
| 1988 | 4.84 | 7,737 | 12,808 | -5,071 |
| 1989 | 5.39 | 8,836 | 10,904 | -2,068 |
| 1990 | 4.66 | 8,896 | 10,952 | -2,056 |
| 1991 | 4.94 | 9,477 | 12,555 | -3,078 |
| 1992 | 4.39 | 8,160 | 11,879 | -3,719 |

Source: Douanes françaises

*En raison des évolutions heurtées des taux de change entre le franc français et le dollar canadien, cette étude est menée en francs français. Les statistiques provenant d'une source française (la Direction des Douanes), il est en effet nécessaire de dissocier les évolutions dues aux flux économiques et celles concernant les mouvements monétaires.

| | 1991 | | | 1992 | | |
|-------------------------------------|-------------|-----------|------------|-------------|------------|------------|
| | Valeur | Var 91/90 | Part (%) | Valeur | Var 92/91 | Part (%) |
| PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES | 1157 | 22 | 12 | 899 | -22 | 11 |
| Conserves | 308 | 10 | 3 | 249 | -19 | 3 |
| Produits de la pêche | 249 | 38 | 3 | 188 | -24 | 2 |
| Viandes & conserves | 246 | 26 | 3 | 175 | -29 | 2 |
| Produits végétaux | 135 | 59 | 1 | 74 | -45 | 1 |
| Fruits & légumes | 49 | 11 | 1 | 56 | 14 | 1 |
| Céréales | 39 | 3 | 0 | 36 | -8 | 0 |
| Boissons, alcools & tabac | 35 | 21 | 0 | 31 | -11 | 0 |
| PRODUITS ENERGETIQUES | 471 | 49 | 5 | 193 | -59 | 2 |
| PRODUITS INTERMEDIAIRES | 3979 | -2 | 42 | 3351 | -16 | 41 |
| Pâtes à papier | 1063 | -15 | 11 | 780 | -27 | 10 |
| Métaux non ferreux | 690 | 26 | 7 | 651 | -6 | 8 |
| Papier & carton | 653 | 76 | 7 | 538 | -18 | 7 |
| Minerais de fer | 366 | 10 | 4 | 345 | -6 | 4 |
| Minerais non ferreux | 282 | -52 | 3 | 298 | 6 | 4 |
| Engrais | 154 | 16 | 2 | 133 | -14 | 2 |
| Chimie organique | 135 | -7 | 1 | 126 | -7 | 2 |
| Demi-produits non ferreux | 173 | -27 | 2 | 98 | -43 | 1 |
| Minerais divers | 126 | 13 | 1 | 75 | -40 | 1 |
| PRODUITS INDUSTRIEL ELABORES | 3699 | 23 | 39 | 3548 | -4 | 43 |
| Aéronautique | 975 | 22 | 10 | 1189 | 22 | 15 |
| Matériel professionnel électronique | 781 | 27 | 8 | 588 | -25 | 7 |
| Voitures | 370 | 67 | 4 | 297 | -20 | 4 |
| Produits de la scierie | 383 | -23 | 4 | 206 | -46 | 3 |
| Presse, imprimerie & édition | 140 | 77 | 1 | 192 | 37 | 2 |
| Equipement industriel | 238 | 52 | 3 | 160 | -33 | 2 |
| Instruments & matériel de précision | 84 | -2 | 1 | 103 | 23 | 1 |
| PRODUITS DIVERS | 171 | 23 | 2 | 169 | -1 | 2 |
| TOTAL | 9477 | 12 | 100 | 8160 | -14 | 100 |

Source: Douanes françaises (NEC)

EXPORTATIONS CANADIENNES VERS LA FRANCE

TABLEAU I

EVOLUTION ET STRUCTURE DES EXPORTATIONS

Les exportations canadiennes vers la France ont subi une baisse importante de 14% en liaison avec l'affaiblissement de la demande française due au ralentissement d'activité.

Comme l'indique le tableau I, la baisse est légère pour les produits industrialisés (-4%) qui constituent la majorité des produits d'exportation. Cette faible baisse tient aux bonnes performances des ventes de construction aéronautique, des produits de la presse-imprimerie-édition et des instruments de précision qui ont en partie compensé la baisse des autres exportations industrielles élaborées. En revanche, la baisse est nettement plus forte pour les produits agro-alimentaires (-22%) et intermédiaires (-16%).

Ces évolutions renforcent les grandes tendances structurelles à l'exportation observées depuis quelques années:

- la prédominance des produits industriels élaborés se renforce: avec 43% des ventes totales, ils sont devenus cette année le premier groupe d'exportations canadiennes vers la France, devançant désormais les produits intermédiaires (41% des ventes);
- ce renforcement des biens industriels élaborés tient essentiellement à celui des produits de la construction aéronautique et, dans une moindre mesure, à celui des biens de consommation courante -produits de la scierie et de la presse-imprimerie-édition;
- les exportations des produits intermédiaires restent concentrées sur les produits papetiers (pâtes à papier, papier et carton), les métaux non ferreux et les minerais.
- la part des exportations agroalimentaires, concentrées sur les produits et conserves de la pêche et de la viande, est stabilisée autour de 11% , alors que celle des produits énergétiques (produits pétroliers raffinés) se trouve fortement réduite à 2%.

Au total, **les exportations canadiennes vers la France sont très concentrées sur quelques produits, la moitié d'entre elles sont constituées des cinq produits suivants:**

- les produits de la construction aéronautique, qui deviennent premier produit d'exportation (15% des ventes);
- les pâtes à papier reculent au deuxième rang (10%), perdant une place sur 1991; Si l'on tient compte des papiers et cartons (5ème produit d'exportations), l'ensemble des produits papetiers constitue 17% des ventes;
- les métaux non ferreux, avancent d'une place, au troisième rang (8%);
- le matériel électronique professionnel recule d'une place au quatrième rang (7%);

| | 1991 | | | 1992 | | |
|-------------------------------------|--------------|------------|------------|--------------|------------|------------|
| | Valeur | Var 91/90 | Part (%) | Valeur | Var 92/91 | Part (%) |
| PRODUITS AGRO-ALIMENTAIRES | 1474 | -1 | 12 | 1308 | -11 | 11 |
| Vins | 767 | -1 | 6 | 652 | -15 | 5 |
| Boissons, alcools & tabacs | 391 | -8 | 3 | 368 | -6 | 3 |
| Lait & produits laitiers | 88 | -3 | 1 | 89 | 1 | 1 |
| PRODUITS INTERMEDIAIRES | 2083 | 0 | 17 | 1771 | -15 | 15 |
| Chimie | 425 | 20 | 3 | 433 | 2 | 4 |
| Produits sidérurgiques | 237 | -33 | 2 | 256 | 8 | 2 |
| Demi-produits non ferreux | 222 | -8 | 2 | 191 | -14 | 2 |
| Caoutchouc & matière plastique | 207 | -8 | 2 | 189 | -9 | 2 |
| Papier & carton | 223 | 7 | 2 | 164 | -26 | 1 |
| Industrie du verre | 111 | -12 | 1 | 93 | -16 | 1 |
| PRODUITS INDUSTRIEL ELABORES | 8956 | 23 | 71 | 8776 | -2 | 74 |
| Aéronautique | 3954 | 124 | 31 | 4326 | 9 | 36 |
| Voitures | 727 | -26 | 6 | 758 | 4 | 6 |
| Presse & imprimerie | 421 | 0 | 3 | 423 | 0 | 4 |
| Equipement industriel | 439 | -22 | 3 | 419 | -5 | 4 |
| Matériel électrique | 452 | -7 | 4 | 408 | -10 | 3 |
| Parfumerie & produits d'entretien | 258 | 18 | 2 | 290 | 12 | 2 |
| Matériel électronique professionnel | 272 | -3 | 2 | 288 | 6 | 2 |
| Pièces & équipement de véhicule | 299 | 10 | 2 | 270 | -10 | 2 |
| PRODUITS DIVERS | 42 | -93 | 3 | 24 | -59 | 2 |
| TOTAL | 12555 | 15 | 100 | 11879 | -5 | 100 |

Source: Douanes françaises (NEC)

IMPORTATIONS CANADIENNES EN PROVENANCE DE LA FRANCE

TABLEAU 11

EVOLUTION ET STRUCTURE DES IMPORTATIONS

Les importations canadiennes en provenance de France ont diminué de 5% en 1992, ce qui est normal en période de récession canadienne.

Comme l'indique le tableau II, cette baisse touche davantage les produits intermédiaires (-15%) et agro-alimentaires (-11%) que les produits industriels élaborés (-2%). Cette faiblesse relative du recul des exportations industrielles élaborés tient au dynamisme des achats d'avions, portés ainsi à 4.3 milliards francs ^{1/}.

Ces évolutions sectorielles confortent la tendance structurelle des importations canadiennes:

- le renforcement continu des produits industriels élaborés (74% en 1992 contre 51% en 1985) au détriment des produits intermédiaires (15%) et des produits agro-alimentaires (11%);
- les produits industriels élaborés sont constitués pour près des deux tiers de biens d'équipement professionnel -essentiellement les avions et les appareils mécaniques et électriques-, auxquels s'ajoutent les voitures particulières et quelques biens de consommation courante, à savoir les produits de la presse-imprimerie-édition et de la parfumerie et parachimie;
- les achats de produits intermédiaires restent concentrés sur quelques produits des métaux (sidérurgie et non ferreux) et demi-produits non métalliques (produits chimiques), tandis que les importations agro-alimentaires sont constituées de vins et boissons.

Au total, **les importations canadiennes apparaissent, elles aussi, concentrées, plus de 50% d'entre elles étant constituées des cinq produits suivants:**

- les produits de la construction aéronautique, premier produit importé (36% des achats);
- les vins et boissons (8%), en dépit de leur baisse, demeurent le deuxième poste d'importation;
- les voitures particulières, grâce à leur légère hausse, se maintiennent au troisième rang (6%);
- les produits chimiques organiques et les produits presse-édition-imprimerie accèdent aux 4ème et 5ème rangs (4%) gagnant deux places sur 1991;

1/ Les statistiques des douanes françaises gonflent l'importance de ces achats car ils prennent en compte la valeur totale des avions européens assemblés en France puis exportés alors que seulement 40% environ du prix de livraison correspond à la contribution française.

Investissements canadiens en France

La décennie 80 a été marquée par un accroissement sensible bien qu'irrégulier des flux nets d'investissements directs canadiens en France. Ce mouvement de croissance s'est intensifié depuis 1989, comme en témoignent les derniers chiffres publiés par la Banque de France qui font apparaître une forte accélération des flux en 1990, 1991 et 1992. Toutefois, les montants investis restent modestes, représentant en moyenne à peine 1% de l'ensemble des investissements étrangers en France.

Le Canada pourrait ainsi tirer parti des mesures, prises début 1992, de libéralisation de la réglementation française des investissements directs de pays n'appartenant pas à la Communauté Européenne. On se rappellera que ces mesures incluent notamment la réduction des autorisations requises pour tout rachat d'entreprise française par des entreprises non communautaires, la création d'un poste d'ambassadeur délégué aux affaires étrangères ayant pour mission de supprimer les pratiques administratives dissuasives et de prospecter de nouveaux réseaux et l'abolition de restrictions à la création d'entreprises nouvelles par des investisseurs étrangers.

LES INVESTISSEMENTS CANADIENS EN FRANCE DEPUIS 1986

Comme l'indique le tableau ci-dessous basé sur les statistiques de la Banque de France, les entreprises canadiennes ont enregistré des efforts d'investissement limités en France en 1986 et 1987. Puis, après la bonne année 1988 due à une opération exceptionnelle isolée (achat de Martell par Seagram) et le retour en 1989 à un niveau plus faible d'investissement, les flux nets ont à nouveau accéléré en 1990, 1991 et 1992.

EVOLUTION DES INVESTISSEMENTS DIRECTS CANADIENS EN FRANCE
(millions de francs courants)

| | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|
| Constitutions | 306 | 236 | 3380 | 362 | 446 | 720 | 1196 |
| Liquidations | -40 | -103 | -288 | -299 | -89 | -60 | -46 |
| Solde | 266 | 133 | 3092 | 63 | 357 | 660 | 1150 |
| Solde % des investissements étrangers en France | 1.4 | 0.5 | 7.2 | 0.1 | 0.6 | 1.0 | .. |
| Taux de change 1\$=FF | 4.98 | 4.58 | 4.84 | 5.39 | 4.66 | 4.94 | 4.39 |

Source: Banque de France - Balance des paiements

En 1992, pour la troisième année consécutive, les flux nets d'investissements directs canadiens en France ont fortement augmenté pour atteindre le montant record (hors année 1988) de 1,150 millions de francs (\$262 millions). Cette augmentation, de même que celle de 1990 et 1991, est due à la fois à la hausse des constitutions d'investissement et à la diminution des désinvestissements.

Les secteurs privilégiés des investisseurs canadiens sont fortement concentrés dans l'industrie, en particulier dans les produits chimiques, les machines agricoles et industrielles et le textile. Des initiatives majeures se poursuivent également dans les domaines de l'agro-alimentaire et de la télécommunication.

LES INVESTISSEMENTS SE POURSUIVENT EN 1992

Flux d'investissement

En 1991, le Canada se plaçait au 10ème rang, avec 1% des flux d'investissements étrangers en France derrière le Royaume-Uni (31% des investissements étrangers), les Pays-Bas (23%), l'Allemagne (10%), le Bénélux (8%), la Suisse (6.5%), le Japon (6%), les Etats-Unis (4%), la Suède (3.5%) et l'Italie (2%). Au moment de la publication de la Revue Economique Annuelle, les données statistiques n'étaient toujours pas disponibles, à la Banque de France, concernant le rang occupé par le Canada en 1992 comme investisseur étranger dans l'Hexagone; cependant, la progression importante des investissements en 1992 nous laisse croire qu'il devrait occuper un rang au moins égal à celui de 1991.

Stock d'investissement

En terme de stocks, selon Statistique Canada, les investissements canadiens en France étaient de 1.7 milliard de dollars à la fin de 1991, ce qui est quatre fois plus élevé qu'en 1986. Ce résultat place la France au 6ème rang des pays d'accueil des investissements canadiens avec 1.8% des investissements totaux, ex-aequo avec le Japon et Singapour mais loin derrière les Etats-Unis (55%) et le Royaume-Uni (12%). Les données préliminaires de 1992 indiquent que plus de 500 millions de dollars ont été investis dans les 9 premiers mois de l'année et contribuent à la croissance continue de nos investissements en France.

En 1992, une centaine de sociétés françaises était contrôlée à plus de 40% par des capitaux canadiens. Les plus importantes compagnies canadiennes sont présentes depuis de nombreuses années. Classées par ordre alphabétique, les principales filiales françaises des sociétés canadiennes sont indiquées dans le tableau ci-dessous:

| Acquéreur | Cible | Activité |
|------------------------|------------------------|----------------------|
| Alcan Aluminium | Aluminium Alcan France | Aluminium |
| Alcan Aluminium | Technal | Aluminium |
| Alcan Aluminium | Alumaier | Aluminium |
| Alcan Aluminium | Alcan Toyo Europe | Poudre d'aluminium |
| BCP Stratégie Créative | Huret-Strelisky | Conseil publicitaire |

| Acquéreur | Cible | Activité |
|-------------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| Bata | Bata | Chaussures |
| Bata | Chaussures Myris | Chaussures |
| Bombardier | ANF Industries | Matériel ferroviaire |
| CAE Industrial Products | CAE ScreenPlates S.A | Electronique |
| Canam Manac | Coloco | Métallurgie |
| Cascades | Cascades Blendecques | Papier carton |
| Cascades | Cascades La Rochette | Papier carton |
| Cascades | Cascades Avot-Vallée | Papier carton |
| Comptee-Inter. | Comptee France | Plastique |
| Devtek Corp. | Devtek Corp. France | Aéronautique |
| Dominion Textile | Senfa | Textile |
| Dominion Textile | Nordlys | Textile |
| Emco | Emco Wheaton | Machine./instrument |
| Groupe LGS | Anabel S.A. | Informatique |
| Hebdo Mag Inc. | Hebdo Mag (Centrale des Particuliers) | Presse |
| Hiram Walker | Courvoisier | Cognac |
| Industrial Alloys | Migal Europe | Aluminium |
| Lallemand Inc. | Lallemand S.A. | Bio-industrie |
| Laperrière-Verreault | Allibe S.A. | Equipements pâte à papier |
| Lawson Mardon | LMG Trenteseaux-Toulemonde | Machine-emballage |
| McCain Foods | McCain Alimentaire | Agro-alimentaire |
| McCain Foods | Société BSA | Agro-alimentaire |
| Molson | Diversey France | Produits chimiques |
| Moore Business Form | Moore Paragon | Papier enduit |
| Moore Business Form | GLC | Imprimerie |
| National Sea Products | National Sea France | Produits de la mer |
| Neo Industries | Neolor | Métallurgie |
| Northern Telecom | Northern Télécom | Télécommunications |
| Plastique moderne | SCMP | Plastique |
| Polysar | Polysar France | Caoutchouc |
| Power Corp. | Parfinance | Finance |
| Premdor | Ekem S.A. | Matériaux de construction |
| Seagram | Barton & Guestier | Vin |
| Seagram | Mumm/Perrier Jouët | Champagne |
| Seagram | Mumm-Martell | Champagne/Spiritueux |
| Seagram | Tropicana | Jus de fruits |
| Shaver | Shaver | Elevage de volailles |
| Varity | Massey-Ferguson | Machinisme agricole |
| Velan | Velan-Rateau | Valves |
| Zanimob | Jacomo | Parfums |
| Zanimob | Jean Desprez | Parfums |
| Zanimob | Jean d'Avèze | Parfums |

Investissements français au Canada

Le Canada est l'un des pays à avoir bénéficié du formidable essor des investissements directs français amorcé au milieu des années 80. Comme l'indiquent les statistiques de la Banque de France inscrits dans le tableau ci-dessous, les investissements nets français au Canada ont augmenté considérablement sur la période 1986-1992, passant d'un flux de 776 millions de francs (\$156 millions) à un flux de 1.3 milliard de francs (\$258 millions) en 1992.

EVOLUTION DES INVESTISSEMENTS DIRECTS FRANCAIS AU CANADA
(millions de francs courants)

| | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Constitutions | 977 | 1212 | 1962 | 5388 | 2180 | 2845 | 1363 |
| Liquidations | -201 | -76 | -170 | -88 | -599 | -123 | -234 |
| Solde | 776 | 1136 | 1792 | 5300 | 1581 | 2722 | 1129 |
| Taux de change 1\$=FF | 4.98 | 4.58 | 4.84 | 5.39 | 4.66 | 4.94 | 4.39 |

Source: Banque de France - Balance des paiements.

La France est cinquième investisseur étranger au Canada. Cette position marque un progrès certain par rapport au début des années 80 où la France tenait le sixième rang. Ce progrès est le résultat d'un mouvement de croissance quasi-continue des flux d'investissements directs français vers le Canada jusqu'en 1989, année exceptionnelle. L'année 1990 ne représente pas un relâchement de l'effort français d'investissement, mais plutôt un retour à un niveau normal d'investissement. Après une croissance importante en 1991, le niveau d'investissement de 1992 revient à un niveau plus modeste, ce qui est un reflet de la morosité économique qui commence à sévir partout en Europe.

Cependant, plus de 330 entreprises françaises sont implantées au Canada, parmi lesquelles Institut Mérieux, Péchiney, Air Liquide, Rhône-Poulenc, Alstom, Alcatel, Lafarge, Schneider. Les banques sont également représentées avec la BNP, le Crédit Lyonnais, la Société Générale, Paribas auxquelles se sont jointes quelques compagnies d'assurance comme les AGF, Victoire ou les Mutuelles du Mans.

INVESTISSEMENTS FRANCAIS AU CANADA EN 1991 ET 1992

L'année 1991 marque une reprise, les investissements nets progressant de 70% pour atteindre plus de 2.7 milliards de francs (\$540 millions). Ce bon résultat doit cependant être relativisé car il est dû, non pas à un mouvement de hausse généralisée, mais uniquement à une opération exceptionnelle isolée (souscription d'Alcatel-Câble-France à sa filiale Alcatel-Câble-Canada) comme c'est le cas pour le résultat de 1989, marqué par le rachat des laboratoires Connaught par l'Institut Mérieux.

L'année 1992 est plus représentative du niveau normal des flux d'investissements et le résultat atteint reste satisfaisant compte tenu du ralentissement économique qui se dessine déjà en Europe dans la deuxième moitié de l'année.

Les implantations françaises au Canada prennent surtout la forme d'acquisitions. Ces deux dernières années, les investisseurs français ont été particulièrement actifs dans l'assurance. Ainsi, les AGF ont acquis Canadian Surety, les Mutuelles du Mans se sont récemment associées à la compagnie Industrielle Alliance et le Groupe Victoire a racheté 50% de la branche Assurances Générales de la Laurentienne. Dans le secteur industriel, le groupe Schneider a racheté Federal Pioneer.

LA FRANCE : CINQUIEME INVESTISSEUR ETRANGER AU CANADA

En termes de stock la France est avec 3% des investissements étrangers au Canada, soit 17 milliards de francs (\$3.9 milliards), cinquième investisseur, derrière les Etats-Unis (64%), le Royaume-uni (13%), le Japon et l'Allemagne (4%) chacun. La répartition sectorielle montre la prédominance du secteur de la fabrication (31%), suivi de très près par celui du commerce de gros et de détail (29%). Puis viennent les services aux entreprises et aux industries de services (21%), la finance et assurances (13%) et les ressources primaires (7%).

Selon les statistiques d'Investissement Canada, la France a été devancée par le Japon, en 1992, pour se retrouver au quatrième rang en termes de nombre d'investissements, derrière les Etats-Unis, le Royaume-Uni et le Japon, avec 22 sociétés acquises ou créées, soit 3.4% de l'ensemble des investissements directs étrangers au Canada.

Au total, on compte ainsi plus de 330 entreprises françaises implantées au Canada, dont la moitié au Québec. Cette attirance pour le Québec est une particularité française, les autres grands pays investisseurs choisissant l'Ontario à plus de 70%.

France / Canada
Principaux Indicateurs Economiques

1992

| | FRANCE | CANADA |
|---------------------------------------|--------|--------|
| PRODUIT INTERIEUR BRUT | | |
| Montant (milliards de dollars) | 1,633 | 696 |
| Evolution (1992/1991) (%) | 1.8 | 1.0 |
| Rang mondial | 4ème | 7ème |
| Par tête (\$ 1 000/habitant) | 28 | 25 |
| INFLATION (%) | 2.0 | 1.5 |
| TAUX DE CHÔMAGE (%) | 10.2 | 11.3 |
| SOLDE BUDGETAIRE (% du P.I.B.) | 3.2 | 5.0 |
| COMMERCE INTERNATIONAL | | |
| Exportations (% du P.I.B.) | 17.4 | 23.3 |
| Solde commercial (% du P.I.B.) | 0.4 | 1.6 |
| Solde courant (% du P.I.B.) | 0.2 | -4.2 |

Sources: Banque de France & Banque du Canada

Echanges Technologiques Franco-Canadiens

Différents programmes du Gouvernement fédéral et des Gouvernements provinciaux ont été mis en place pour faciliter le développement technologique des compagnies canadiennes, afin de leur permettre d'être pleinement compétitives.

En particulier, le Gouvernement fédéral a créé, il y a déjà plusieurs années, deux programmes qui prennent en compte l'aspect international de la recherche de technologies:

- le **programme d'Apport Technologique (PAT)**;
- le **Programme d'Aide à la Recherche Industrielle (PARI)**.

Par ailleurs, la coopération canado-européenne en matière de développement de nouvelles technologies a, par exemple, donné lieu, avec le support du Gouvernement fédéral, à la participation de diverses compagnies canadiennes dans des projets Euréka.

Les actions menées par le Poste en matière d'échanges technologiques s'appuient naturellement sur ces programmes et sur les autres outils administratifs fédéraux ou provinciaux pour satisfaire aux besoins des compagnies canadiennes, chaque fois plus nombreuses, qui font appel à ses services.

LE PROGRAMME D'APPORT TECHNOLOGIQUE

Ce programme, géré par les Affaires Extérieures à Ottawa, met à la disposition des compagnies canadiennes, et des différents réseaux de Conseillers qui les appuient, un réseau d'une trentaine de Chargés de Mission aux Echanges Technologiques (TDOs en anglais), dont la mission est de rechercher des sources de technologies pour des demandes précises issues de compagnies canadiennes. Ils sont placés dans les différents centres mondiaux du développement technologique et sont des nationaux du pays hôte où est implanté chaque Poste, de façon à être parfaitement introduits dans tous les réseaux locaux du développement industriel et technologique.

De plus, le PAT¹ fournit aux compagnies canadiennes un appui financier pour les aider à se familiariser avec les techniques étrangères répondant à leurs besoins, et, en particulier, pour accroître la fréquence des voyages nécessaires à de tels échanges. De nombreuses visites d'industriels canadiens ont ainsi lieu en France, qui conduisent à un développement accéléré des échanges technologiques au profit mutuel des entreprises canadiennes et françaises.

¹Le CNRC/PARI, en coordination avec EAITC, a relancé ce fonds interrompu en 91/92.

LE PROGRAMME PARI

Ce programme, géré par le Conseil National de Recherche du Canada met à la disposition des compagnies canadiennes, pour leur développement technologique, un réseau de près de 200 Conseillers en Technologies Industrielles, qui ont en moyenne 15 ans d'expériences industrielles.

Ce réseau bénéficie de plus d'un "réseau laboratoire" sis à Ottawa, où une cinquantaine de Directeurs de Projets travaille pour le développement de projets, chacun dans son secteur technologique spécifique.

D'autre part, le Programme PARI dispose de possibilités variées pour assister les compagnies dans leurs besoins, aux différents stades de leurs problèmes de Recherche-Développement et d'Innovation technologique.

COOPERATIONS EN MATIERE DE DEVELOPPEMENT TECHNOLOGIQUE

Il apparaît souvent plus efficace, dans une coopération entre compagnies française et canadienne, ayant une forte composante technologique, de mettre en place le travail en commun en amont du produit, au niveau par exemple du développement technologique: cela permet d'amortir le coût de ce dernier - réalisé en commun - sur des marchés plus larges, et d'avoir dès le départ des produits conçus en diverses versions adaptées aux marchés visés en Europe comme en Amérique du Nord.

C'est ainsi que le Gouvernement fédéral a aidé diverses compagnies à entrer dans des projets Euréka, et que l'on espère également trouver des voies permettant aux compagnies canadiennes de participer à Esprit, Brite-Euram, Race, etc. (Programme Cadre de R&D de la Communauté Européenne).

Ainsi le Poste a été particulièrement impliqué dans l'entrée de Zénon Environmental dans un projet Euréka sur la filtration des eaux avec la Lyonnaise des Eaux, celle de Gentec et de l'Institut National d'Optique à Québec dans un projet Euréka avec Quantel et BMI sur le laser solide de puissance, et celle de DMR dans le projet EAST (European Advanced Software Technology).

Ainsi l'ambassade a été particulièrement impliquée dans plusieurs projets de Recherche et Développement entre des sociétés canadiennes et françaises telles que Servo-Robot avec SESO/Bertin, Optech avec Thomson-Sintra, et enfin, Groupe DMR et Cogni-CASE avec SFGL dans un projet Eureka "BEST" (Business European Software Technology).



Aérospatiale et Défense

IMPORTANCE DU SECTEUR

Les résultats de l'industrie aéronautique française obtenus en 1992 marquent un recul d'activité. Le chiffre d'affaires consolidé de la profession s'établit à 101.4 milliards de francs (\$23 milliards), en baisse de 4% en volume (en francs constants) et de 1.5% en valeur par rapport à 1991. Malheureusement, l'industrie aéronautique française n'attend pas de reprise avant 1995/96. (La commande de Mirage 2000-5 par Taïwan ne se fera pas sentir dans les comptes avant cette date.)

La part du civil et du militaire dans le chiffre d'affaires est restée stable, avec respectivement 53% et 47%. En outre, ce chiffre d'affaires est réparti en trois domaines:

- aéronefs et missiles (56%),
- propulseurs (20.7%), et
- équipements aéronautiques (23.3%).

En fait, les chiffres ci-dessus mentionnés cachent un recul de 7% de la production, du fait d'un différentiel lié au déstockage. Ces phénomènes sont dorénavant terminés, mais les conséquences devraient continuer à se faire sentir cette année. De ce fait, les prévisions d'activités pour 1993 affichent un recul de l'activité totale qui atteindra 10% en chiffre d'affaires. Ces estimations dissimulent de grandes disparités d'un métier à l'autre. On estime que la baisse sera plutôt de 20% pour les propulseurs, alors que l'industrie spatiale affichera une meilleure tenue, ainsi que certains grands équipementiers comme Labinal et Turbomeca.

Cette récession trouve son pendant dans les effectifs puisque 9,000 emplois ont été perdus en deux ans, ramenant ainsi le personnel total à 112,000 employés. Les firmes françaises, telles que Aérospatiale et Snecma ont eu recours au chômage partiel. L'appartenance de la majorité des grandes sociétés à l'actionnariat étatique a ainsi limité le recours au licenciement. La commande par Taïwan de 60 Mirages 2000-5 à Dassault, et de 1500 missiles Mica à Matra et l'espoir d'une reprise du transport aérien qui entraînerait des achats d'avions supplémentaires, devraient permettre un certain rebond en 1995, avec un premier impact sur l'exercice 96.

Confronté à la crise du transport aérien qui plombe les ventes d'avions civils, à la baisse des budgets militaires, aux attermolements européens sur l'espace (avec le quasi-abandon de la navette Hermès), le Gifas (Groupement des Industries Françaises Aéronautiques et Spatiales) émet tout de même quelques espoirs pour l'avenir. Il attend la loi de programmation militaire et la fin des ponctions sur le budget d'équipements de défense pour le financement notamment d'opérations humanitaires. Sur le plan national la situation n'est pas bonne, le budget de la Défense ayant subi une décroissance globale depuis trois ans. Le titre V concernant les équipements, a subi deux baisses; la première étant due à la suppression sur trois ans de 10 milliards de francs (\$2.3 milliards) de crédit, ce titre passant

de 108 milliards (\$24.5 milliards) en 1991, à 100 milliards de francs (\$22.7 milliards) en 1993; la deuxième baisse est imputable au décalage constaté ces dernières années entre le budget voté et le budget exécuté; 5% des crédits annuels ont ainsi été gelés ou annulés.

Toutefois, la profession espère un maintien du soutien financier de l'Etat en R&D, et une combativité renforcée à l'export. C'est ainsi que pour des prises de commandes enregistrées en 1992, et qui s'établissent à 112.1 milliards de francs (\$25.8 milliards), 57 milliards (\$12.9 milliards) seront consacrés à l'export. Une performance obtenue par le boom des commandes militaires (+210%).

COMMERCE EXTERIEUR

Les exportations ont progressé de 4% en valeur, sans toutefois compenser la baisse des ventes. L'amélioration des ventes à l'étranger s'explique par le redressement des livraisons militaires après une baisse considérable en 1991; elles représentent près du quart des ventes globales grâce à la fin des contentieux avec certains pays étrangers (contrats des Mirages 2000 pour la Grèce).

C'est surtout le militaire, l'exportation en particulier, qui tire la croissance, grâce aux commandes de Taïwan. Cette évolution s'inscrit dans un contexte très difficile. A l'exportation, le volume des échanges d'armement dans le monde a régulièrement décliné, passant de 46 milliards de dollars US à 22 milliards entre 1987 et 1991, soit un recul de près de 50%.

En outre, dans le secteur de l'aviation civile, Airbus a livré 157 appareils en 1992, contre 163 en 1991. Par ailleurs, le GIE européen a enregistré 136 commandes supplémentaires, contre 101 en 91.

Dans les avions de transport régionaux, ATR a livré 51 avions et n'a enregistré que 20 commandes fermes. Le carnet de commande s'établit à 81 appareils, soit 15 à 16 mois de travail. La part d'ATR sur le marché mondial des avions de 30/70 sièges s'établit à 21%. Sur le marché des avions d'affaires, Dassault Aviation a vendu depuis le début de leur commercialisation, 122 Falcon 900 et 230 Falcon 50. Le Falcon 2000 ferait l'objet de 14 commandes fermes et de 50 options.

Sur le marché des hélicoptères, Eurocopter a enregistré un total de 15 milliards de francs (\$3.4 milliards) de commandes, dont 90% à l'exportation.

Sur le marché des avions militaires, il n'y a pas eu de commande de Mirage 2000 par l'Etat français, toutefois la décision a été prise de transformer 37 Mirages 2000 au standard 2000-5. Quant au Rafale, le biplace équipera l'Armée de l'Air en 139 exemplaires, et le monoplace en 95 unités. Pour la version marine, 86 unités devraient être commandées par l'Aéronavale.

ECHANGES AVEC LE CANADA

Les relations industrielles et commerciales entre la France et le Canada, dans les secteurs de l'aérospatiale et de la défense ont connu un nouvel essor ces cinq dernières années. Le Canada a ainsi signé un contrat avec la France et l'Allemagne pour la construction tripartite d'un drone de reconnaissance CL-289. La Sécurité Civile française a passé une commande d'environ 220 millions de francs (\$50 millions) pour du matériel aéronautique anti-incendie à la firme Conair (remotorisation de Trackers, achats de F27). Elle a aussi signé un contrat avec la société Canadair pour l'achat de 12 avions amphibie CL-415, d'une valeur de 1.3 milliard de francs (\$300 millions).

Du côté canadien, le Ministère de la Défense a signé en 1993 un contrat d'achats d'équipement militaire (engins Eryx), d'une valeur de 100 millions de dollars canadiens. Cet achat fut conditionné à la génération de retombées industrielles et régionales pour un montant égal à la transaction. Dans le cadre de ce contrat les sociétés Bendix Avelex, Cellpack, Canadian Marconi, et autres ont été choisies comme fournisseurs, avec des contrats à l'exportation qui les associent à l'Aérospatiale pour une durée illimitée. Grâce à ce contrat, l'Aérospatiale a effectué son premier investissement dans le secteur industriel, en rachetant Cellpack à ses investisseurs helvétiques.

Dans le secteur aéronautique, outre la commande de Air Canada et de Canadair pour plus de 60 Airbus, Canadair a signé une entente de partenariat avec Aérospatiale pour la production d'éléments des A-330 et A-340 (valeur estimée à 2 milliards de dollars US). La société Messier-Bugatti, en partenariat avec la société Menasco de Toronto, a obtenu un contrat pour la fourniture d'une partie de la jambe avant des trains d'atterrissage des A-330/A-340, et des nouveaux Boeing 777.

Dans le domaine spatial, Spar et Com-Dev ont obtenu des contrats avec Alcatel Espace, pour des valeurs respectives de 66 millions (\$15 millions) et 30.8 millions de francs (\$7 millions), et en vue de la fourniture du système de satellite de communication Telecom 2.

Les autres projets en négociation concernent l'établissement en France d'un centre de service de maintenance de Canadair pour ses Challenger, Regional Jet, et CL-415. La firme Pratt et Witney de son côté, a mis à l'essai chez Eurocopter, une nouvelle turbine pour hélicoptère.

Tendances et facteurs d'évolution

Les turbulences encore inconnues jusqu'alors que traversent l'aviation civile et les industries aérospatiales mondiales, conduisent les constructeurs à s'engager profondément dans des opérations de restructuration afin de pouvoir répondre à cette difficile conjoncture, et qui se traduit par la création de nouvelles alliances.

En outre, la tendance à la globalisation et la forte incitation des achats en dollars, ont amené les principaux systémiers français à une démarche de marketing des achats, comme facteur de compétitivité accrue.

Il découle de ce contexte, que des ouvertures existent pour la fourniture d'équipements de sous-traitance, ou de coopération avec des firmes canadiennes dans la mesure où celles-ci répondent aux critères suivants:

- apporter une valeur ajoutée spécifique en terme de technologies, de présence commerciale nord-américaine, ou de capacités industrielles;
- avoir une démarche volontariste en amont des programmes;
- pouvoir tirer parti des compensations industrielles jugées incontournables;
- présenter une aptitude au partage de risque sur des marchés/programmes à développer;
- prendre en charge une partie des coûts généraux de programme du donneur d'ordre, qui sont amortis sur les séries;
- partager les coûts de R&D;
- assurer localement le service et l'assistance technique aux clients.

COOPERATION OU COMMENT ABORDER CE MARCHÉ

L'industrie française, en raison du déclin de ses marchés domestiques et internationaux traditionnels et du coût toujours croissant des grands programmes tant civils que militaires, recherche activement des nouveaux partenaires dans le cadre de réalisation conjointe. Ceci se vérifie en particulier avec les pays de la Communauté Européenne où de nombreux projets militaires et civils sont entrepris ou négociés.

Concernant le marché de la défense, la DGA est l'organisme gouvernemental chargé de l'identification des besoins en matière d'équipement et de l'achat de matériel pour les forces françaises. Le processus d'approvisionnement, tant public que privé, est très complexe et des règles précises doivent être suivies.

Outre le besoin d'avoir un produit jouissant d'avantages comparés (i.e. technologie nouvelle, qualité supérieure, prix compétitif), une représentation personnelle et répétée est essentielle pour percer en France; ceci requiert généralement des ressources financières importantes et un effort de temps qu'on doit être prêt à assumer.

La France qui produit et exporte déjà du matériel très sophistiqué recherche surtout à l'étranger des produits ou services de haute technologie. Une association avec des sociétés locales par des accords de représentation croisés, de développement conjoint ou de co-production, ou d'autres formes d'alliances stratégiques sont souvent nécessaires pour percer ce marché.

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Deux outils utiles:

- 1) Guide pratique des Fournisseurs de la DGA.
A commander directement chez Groupe GIP UNION (Prix: \$300 environ)
- 2) "Bulletins des marchés de la Délégation Générale pour l'Armement"
GIP UNION, Département Mission Défense
5-7, Place d'Alleray
75015 Paris
Tél: (1) 45.31.56.25
Fax: (1) 48.56.86.93.

Ce bulletin fournit les possibilités d'achat, les appels d'offre et les consultations en cours.

Adresses utiles:

Ministère de la Défense
Direction Générale de l'Armement (DGA)
10, rue Saint-Dominique
75997 Paris Armées Cedex 07
Tél: (1) 45.55.95.20

Groupement des Industries Françaises Aéronautiques
(GIFAS)
4, rue Galilée
75782 Paris Cedex 16
Tél: (1) 47.23.55.56

Magazines:

Air et Cosmos, 6 rue Anatole de la Forge, 75017 Paris
Aviation International, 15-17 Quai de l'Oise, 75019 Paris

Salons:

Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace (PIAS95), (biennal).
Paris - Le Bourget, juin 1995

Eurosatory
Paris - Le Bourget, juin 1994

Salon Naval
Paris, octobre 1994

Agro Alimentaire

IMPORTANCE DU SECTEUR

Agriculture

La France est la première puissance agricole d'Europe avec 22% de la production totale, suivie de l'Allemagne réunifiée qui en a 19%. La surface agricole utilisée en France représente 28 millions d'hectares. Pourtant, possédant une superficie moyenne de seulement 32 hectares, les 872,000 exploitations agricoles sont en moyenne de petite taille. Néanmoins, le nombre des exploitations ne cesse de diminuer (on en compte 100,000 de moins en trois ans) et la superficie unitaire d'augmenter. On prévoit que le nombre d'exploitations pourrait tomber jusqu'à 600,000 d'ici l'an 2000. Tout comme le nombre des exploitations, la population active agricole continue, elle aussi, sa longue décroissance et ne chiffre plus que 1,150,000 personnes, soit 6% de la population active totale.

En 1992, la valeur de l'ensemble des produits de l'agriculture a atteint un montant de 309 milliards de francs (\$68.6 milliards) dont 45% pour les ressources animales et 55% pour les ressources végétales.

Industries agro-alimentaires

Les industries agro-alimentaires occupent le premier rang des industries françaises en termes de chiffre d'affaires: 621 milliards de francs en 1991 (\$138 milliards) soit 15% de l'industrie nationale. L'industrie agro-alimentaire compte près de 50,000 entreprises dont 90% sont de petites entreprises employant moins de 10 salariés. Le secteur emploie plus de 400,000 salariés, soit 10% de l'effectif industriel français. Les industries agricoles et alimentaires contribuent pour plus de 3% au produit intérieur brut marchand.

Echanges agro-alimentaires

Les exportations agro-alimentaires participent largement aux revenus des producteurs et transformateurs sectoriels et jouent un rôle primordial dans la réduction du déficit commercial extérieur français. En 1992, l'excédent dans le commerce extérieur en produits agro-alimentaires était de 53.5 milliards de francs (\$12.2 milliards) soit près de 20% supérieur à celui de 1991.

En 1992, les exportations agro-alimentaires ont dépassé les importations d'environ 25% pour établir un excédent de 53.5 milliards de francs (\$ 11.9 milliards). Les exportations agro-alimentaires s'élèvent à 196 milliards de francs (\$44.5 milliards) et les importations à 142 milliards de francs (\$32.3 milliards). L'excédent agro-alimentaire est donc un élément très important dans la balance commerciale française, favorable en 1992.

Deuxième après les Etats-unis en tant qu'exportateur mondial de produits agro-alimentaires et première au monde pour les produits alimentaires transformés, la France est parmi les premières "puissances vertes". Cependant la réforme de la PAC et les négociations multilatérales du GATT ont commencé à avoir un effet qui devra continuer dans les années à venir. En 1993, la réforme de la PAC mettra en jachère près de 15% des terres productrices céréalières et oléagineuses. De plus, les réductions de subventions sur les autres productions auront un effet sur la production totale de la majorité des denrées. Les agriculteurs français devront, dans les années qui viennent, s'adapter à des forces de marché très différentes. L'ouverture des frontières communautaires facilitera les importations de produits agro-alimentaires des autres Etats-membres. Ces produits sont parfois très compétitifs en termes de qualité et prix avec les productions françaises.

PRESENCE ETRANGERE

En plus de la présence importante de produits étrangers sur le marché français, il faut également souligner l'implantation de nombreuses firmes étrangères sur le territoire français. Certaines, comme Unilever France et Sopad Nestlé, comptent parmi les sociétés les plus importantes du secteur. La part du chiffre d'affaires total des entreprises étrangères représente près de 20% globalement et varie par groupe de produits.

Plusieurs produits mettent en évidence une place prépondérante des groupes étrangers avec plus de 70% du chiffre d'affaires (bouillons, potages, aliments pour chiens et chats, torréfaction du café, café soluble, transformation de la pomme de terre, lait concentré, margarine). La présence étrangère pour d'autres produits varie entre 25 et 70% (chocolaterie-confiserie, entremets et desserts, aliments diététiques, biscuiterie et biscotterie, surgelés). Par contre, les entreprises étrangères contrôlent moins de 25 % en parts de marché de certaines activités de première transformation (les industries de la viande et de la charcuterie, conserves de fruits et légumes, industrie laitière, vins) et sont presque absentes d'autres (l'eau minérale, la bière, les conserves de poissons).

PRESENCE CANADIENNE

La présence canadienne en terme d'implantation se limite à quelques entreprises: McCain Foods (McCain Alimentaire, Beau Marais), Seagram (Barton et Guestier, Champagne Mumm's, Cognacs Martell, Janneau Fils), Hiram Walker (Cognacs Courvoisier), Les Minoteries Ogilvie (Tenstar Ogilvie), Lallemand Inc. (Sétric Biologie, Equilait, Equipharm) et Shaver Poultry Farms (Shaver France S.A.).

D'autre part, il existe de nombreuses possibilités pour les sociétés canadiennes de conclure des accords de coopération industrielle avec des contreparties françaises car la France a développé bon nombre de produits et de procédés qui pourraient s'avérer des plus intéressants pour des sociétés canadiennes désireuses de se diversifier.

COMMERCE AVEC LE CANADA

En termes de débouchés pour les exportations canadiennes, la France demeure un marché sous exploité autant en matière de produits agricoles qu'alimentaires. Le Canada a exporté en France en 1992 pour environ 300 millions de francs (\$ 65 millions) de produits agro-alimentaires (excluant les produits de la pêche). Les principaux produits étaient la viande chevaline, les graines de moutarde, les bleuets congelés, les whiskies, les semences animales, les lentilles, les fèves de soja et le blé. Depuis le début de 1990, la France est devenue et reste un marché intéressant pour les exportateurs canadiens de bisons reproducteurs et de viande de bison. Par contre, les exportations agro-alimentaires françaises au Canada en 1992 ont atteint 1,800 millions de francs (\$ 400 millions). Les principaux produits étaient les boissons (vins, spiritueux, eaux) et produits laitiers (fromages).

COMMERCIALISATION ET REGLEMENTATION

Les canaux de commercialisation sont aussi diversifiés qu'au Canada et à peu d'exceptions près, généralement les mêmes. Il existe souvent une grande spécialisation dans les produits qui pourraient intéresser un importateur particulier.

Dans ce secteur, il y a de multiples normes techniques et contraintes phytosanitaires et zoosanitaires, nationales et communautaires. Il faut que chaque produit ou étiquette soit traité et agréé sur une base individuelle. Bien que dans certains cas, comme les additifs alimentaires et les abattoirs agréés, ces normes peuvent s'avérer très rigoureuses, l'exportateur doit se rappeler que leur respect lui permettra non seulement de percer le marché français, mais également l'ensemble beaucoup plus vaste de la CEE qui représente, avec ses 340 millions d'habitants, un des marchés solvables les plus intéressants de la planète.

PERSPECTIVES POUR 1994

Etant donné le rôle primordial que joue la Politique Agricole Commune (PAC) dans la formation et le développement de la CEE depuis 30 ans, les modifications qui ont été apportées dans le contexte des négociations multilatérales et les ajustements qui seront nécessaires dans les années à venir auront un effet sérieux sur l'agriculture et le développement de l'industrie agro-alimentaire. La France continuera à être une force majeure dans le domaine agro-alimentaire mais les producteurs devront maintenant faire face à un marché beaucoup plus ouvert et plus compétitif. Le succès des entreprises françaises dépendra de leur capacité de qualité et d'innovation face à la concurrence.

FUSIONS, RACHATS ET/OU OPA

A l'exception de BSN, le secteur agro-alimentaire français se caractérise par de nombreuses petites et moyennes entreprises qui sont souvent très avancées techniquement mais avec un faible appui financier. Des restructurations et des achats étrangers continuent à un rythme soutenu.

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresse utile:

FIPA
Fédération Nationale du Commerce Extérieur
des Produits Alimentaires
171 avenue Victor Hugo
75116 Paris
Tél: (1) 47.27.19.06
Télex : 649.321 F
Fax: (1) 47.55.69.44

Principaux Salons:

- Salon International de l'Alimentation (SIAL),
Paris, en octobre durant les années paires.
- Salon International de l'Agriculture (SIA),
Paris, en mars de chaque année.
- Salon International de la Machine Agricole (SIMA)
Paris, en mars de chaque année.
- Salon Professionnel des Productions Agricoles (SPACE)
Rennes, en septembre de chaque année.
- Food Ingredients Europe (FIE),
Paris, en octobre durant les années impaires.

Biotechnologies¹

IMPORTANCE DU SECTEUR

Une industrie jeune, composée d'une mosaïque d'entreprises aux domaines d'activités multiples, aux produits hétérogènes.

Le concept de **biotechnologies** est apparu en France dans le début des années 80, et est devenu un sujet très médiatique depuis quelques années. Les entreprises créées après 1980 se sont basées sur des compétences particulières des biotechnologies nouvelles comme le génie génétique, la culture de cellules ou l'enzymologie.

Il est difficile de caractériser le secteur industriel des biotechnologies, en France comme ailleurs. On ne peut parler d'un secteur industriel unique car plusieurs secteurs industriels sont susceptibles d'utiliser les biotechnologies. Les biotechnologies sont un ensemble de techniques diffusantes qui peuvent induire des changements dans de nombreux secteurs industriels. Ainsi, les découvertes du génie génétique pourront profiter à des secteurs aussi dissemblables que l'agriculture, l'agro-alimentaire, la pharmacie ou la cosmétique. Aussi, les entreprises intervenant dans les biotechnologies sont-elles de tailles relativement variées.

Plus de la moitié des entreprises emploient moins de 100 personnes, et seulement 8% comptent plus de 10,000 personnes. Ce phénomène est dû à la nouveauté de la discipline des biotechnologies, qui n'est apparue comme telle qu'au début des années 80 et au nombre de filiales créées par des entreprises plus anciennes.

En France, certains grands groupes ont très vite testé l'intérêt des nouvelles biotechnologies en participant à la création de petites entreprises dans le début des années 80. En attestent les participations de BSN et de LVMH dans le capital de départ de Transgène, de Rhône-Poulenc Mérieux dans Immunotech, de Roussel Uclaf dans Bioeurope.

Ces participations devaient donner aux grands groupes un avant-goût des profits qu'ils pourraient tirer des nouvelles technologies et les inciter à se doter d'unités de recherche en interne, soit en les intégrant à leur recherche existante, soit en créant une filiale spécifique.

La hiérarchisation des activités reste la même dans les cinq années à venir. Seuls les secteurs de l'environnement et de l'énergie semblent susciter des vocations à terme.

La jeunesse des biotechnologies, ainsi que la multitude de leurs applications expliquent la difficulté à caractériser les produits issus de biotechnologies. Les entreprises vendent deux types de produits: des produits de grande consommation issus de procédés, biotechnologiques ou un savoir-faire biotechnologique que ce soit sous la forme de licences,

¹Source: Ernst & Young

de matériel pour la recherche biotechnologique ou de contrats de Recherche et Développement.

Les grandes entreprises vendent en priorité des produits, issus ou non de la recherche biotechnologique, leur activité d'origine n'étant pas les biotechnologies. Les petites entreprises sont en général focalisées sur une ou plusieurs applications des biotechnologies. Elles se divisent en deux catégories:

- **les entreprises récentes** qui n'ont pas encore de produits sur le marché, mais qui financent une partie de leur activité en vendant une partie de leur recherche;
- **les entreprises de Recherche et Développement** qui ont pour vocation de vendre leur savoir-faire, Transgène ou Bioeurope en étant des exemples typiques.

PRODUCTION ET COMMERCIALISATION

Une majorité d'entreprises souhaite produire et commercialiser leurs produits dans un contexte de plus en plus international, au risque de fragiliser leur équilibre.

Les petites structures de recherche pluridomaines, qui vendent plutôt un savoir-faire, semblent s'orienter vers des formes de collaboration avec des entreprises déjà dotées de structures de production afin de ne gérer que le savoir-faire via les brevets. En effet, la production nécessite un financement et une maîtrise technique qui ne sont généralement pas disponibles dans de petites structures.

Les entreprises de biotechnologies jugent utile d'organiser les structures de production dès le stade de développement, ou, le cas échéant, pendant le délai d'obtention de l'autorisation. Cette situation est logique, car la mise sur le marché d'un produit n'a de sens économique que si le procédé de production industrielle permet une production à des prix compétitifs.

Le poids relatif des ventes va régresser dans l'avenir pour laisser une place plus importante aux royalties sur licences et brevets et, secondairement, à la collaboration en Recherche et Développement. Un des éléments essentiels conditionnant les ventes tient à la fixation du prix de vente des produits. Pour fixer celui-ci, trois indicateurs apparaissent importants: le prix des produits concurrents existants, le coût de production et l'efficacité de la protection des brevets.

Si l'implantation actuelle des entreprises biotechnologiques est centrée sur l'ensemble de la Communauté Européenne (56%) avec un poids relatif de la France très important (57% de cet ensemble), il semble que celles-ci envisagent pour l'avenir une meilleure implantation dans le reste de l'Europe, mais également au Japon.

Pour pénétrer les différents marchés, les entreprises biotechnologiques vont utiliser de façon privilégiée la vente directe pour les marchés proches, les canaux de distribution étrangers ainsi que les entreprises de biotechnologies dans les pays où elles sont particulièrement développées en tant que telles (Etats-Unis, CEE) mais aussi et surtout les autres entreprises pour le Japon.

Dans la mesure où la vente directe pour la pénétration des marchés étrangers est rarement adoptée, la commercialisation des produits ne demande pas d'investissement prohibitif. Cependant, ce coût dépend de la taille du marché considéré. Ainsi, si une petite entreprise découvre un produit dont le marché est suffisamment important pour intéresser les majors du secteur, l'investissement à faire sera conséquent, peut-être trop pour qu'elle puisse l'assumer seule.

Par ailleurs, le métier de production-commercialisation demande des compétences différentes de celui de la recherche, que les entreprises doivent acquérir. Les entreprises qui s'engagent dans le processus de production doivent affronter des obstacles dans 78% des cas. Ces difficultés sont de plusieurs ordres:

- **difficulté de financement**, avec le coût du matériel, mais aussi le coût des compétences dont elles doivent se doter, la production étant un autre métier que la recherche;
- **difficulté pour aborder un nouveau métier**, avec la recherche d'une taille critique, d'un point mort, d'économies d'échelle et le respect d'un certain nombre de réglementations, difficulté à trouver un outil adapté, problème pour intégrer de nouvelles réglementations.

Les problèmes de production rencontrés par les entreprises consistent essentiellement dans la difficulté de trouver l'outil adapté (20%), suivi de près par la recherche de ressources financières (18%).

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresse utile:

BIOFUTUR
15, rue Buffon
75005 Paris
Tél: (1) 47.07.11.22

Ce journal publie mensuellement tous les nouveaux développements dans le domaine de la biotechnologie et est en contact avec toutes les sociétés impliquées dans ce secteur.

Câblodiffusion

IMPORTANCE DU SECTEUR

La télédiffusion par câble a eu du mal à percer en France. Même si plus de 5 millions de ménages ont accès au câble, seuls 1,115, 000 (juin 93) d'entre eux ont choisi de s'y abonner - soit 10% seulement du nombre total des ménages du pays. Et cela, dix ans après que le gouvernement ait mis sur pied un plan visant à doter le pays de câbles à fibres optiques lui permettant de disposer d'une infrastructure non seulement pour la télédiffusion par câble mais également pour d'autres applications à large bande.

Il y a tout lieu de croire que cette industrie démarre enfin. Le nombre d'abonnés a plus que doublé au cours de l'année 1992 et l'on prévoit d'ici 1995, qu'il y aura 2.7 millions d'abonnés et 8 millions de ménages ayant accès au câble. Afin d'atteindre ces objectifs, la France aura cependant besoin, à la fois, de matériels pour créer le réseau d'émissions susceptibles d'attirer une clientèle et d'expérience en matière de mise en marché pour vendre ce service - des secteurs où le Canada excelle.

STRUCTURE ACTUELLE DE L'INDUSTRIE

En France, chaque réseau de câble compte trois partenaires. Il y a d'abord le câblo-opérateur, responsable seulement de chaque tête de réseau de câblodiffusion, du matériel chez le client et du contenu du câble lui-même. Le câbleur, habituellement France Télécom, la société française du téléphone, est responsable du câble physique proprement dit. Le troisième partenaire est un organisme de contrôle, habituellement une agence publique municipale.

Plusieurs raisons expliquent le fait que le câble ne soit pas encore populaire dans le pays. Le service coûte relativement cher - souvent plus de \$30 par mois - et il n'est pas très bien commercialisé. On déploie des efforts considérables en ce moment pour surmonter le problème du taux de pénétration.

On a déjà trop investi et la création d'un réseau de câblodiffusion durable est devenue l'une des priorités du gouvernement. Les Français sont en train d'étudier les techniques de commercialisation utilisées dans d'autres pays. Les réseaux de câblodiffusion offrent de plus en plus un service de base, auquel s'ajoutent des options à un prix plus élevé. La télévision à la carte deviendra réalité avec l'introduction du Visiopass (un décodeur/décrypteur intelligent). La capacité en chaînes des réseaux, actuellement aux alentours de 30, passera à 40 d'ici à 1994.

DEBOUCHES POUR LE CANADA

Emissions de télévision

Ce qu'il faut aux câblo-opérateurs, c'est davantage d'émissions, en particulier des émissions spécialisées qui ciblent les marchés spécialisés: des émissions éducatives, multiculturelles, une chaîne musicale, des programmes pour enfants - tout ce qui est susceptible d'attirer une certaine clientèle. Pour y parvenir, ils se sont mis à investir dans de nouvelles chaînes de télévision.

La télévision canadienne n'est pas sans les intéresser - non seulement les émissions en français sont bien acceptées, mais celles doublées en français également. Elle se dit fortement intéressée par les documentaires, tant en anglais (ces émissions sont relativement faciles à traduire) qu'en français, qu'elle pourrait utiliser lorsqu'elle aura créé sa chaîne éducative.

Matériel

Au cours des prochaines années, on investira de fortes sommes pour créer les réseaux de câblodiffusion.

Malgré la taille du marché, tout exportateur éventuel de matériel doit s'attendre à rencontrer des difficultés. Les normes sont différentes en France. Non seulement la norme de diffusion Secam diffère considérablement de la norme NTSC, ce qui se répercute sur le matériel utilisé à la tête du réseau, mais on n'utilise guère la bande VHF. En effet, la majeure partie de la distribution par câble se fait sur la bande UHF entre 470Mhz et 860MHz avec, pour conséquence, davantage de problèmes d'évanouissement du signal.

Electroline, société canadienne qui commercialise des filtres de signaux accessibles à distance (permettant de contrôler l'accès des clients aux services facultatifs), vend un produit parfaitement bien adapté au marché français qui comprend surtout des appartements. Elle a été obligée de modifier son produit en remplaçant le filtre par un autre correspondant à la bonne gamme de fréquences. Le nouveau filtre est fabriqué en France, il a donc une valeur ajoutée dans ce pays - point important pour de nombreux clients potentiels.

Dans l'empressement de câbler rapidement le pays au cours des prochaines années, il existe actuellement un créneau de débouchés pour la vente de matériels. Une fois prises les décisions en matière d'achats, à mesure surtout que le marché deviendra saturé, ce créneau viendra à se refermer.

Commercialisation, gestion, experts-conseils

Les représentants de l'industrie française du câble qui ont visité le Canada en 1991 ont manifesté un grand intérêt à l'égard des méthodes de commercialisation canadiennes. La notion de blocs de chaînes facultatifs, une commercialisation adaptée aux différents segments de la population, les tarifs spéciaux pour les immeubles d'appartements, la tarification variable selon le service proposé: toutes ces idées leur ont beaucoup plu. Les visiteurs se sont rendu compte qu'à cause de leur expérience, les Canadiens ont beaucoup à offrir à la

France. Cependant, la France est en train de créer son réseau sur une base différente de la nôtre, selon une norme technique différente, une division des rôles distincte et une présence politique tout à fait dissemblable.

CONSEILS ET PLANS POUR 1993/94

La pénétration du marché français nécessite du temps, de l'argent, de la patience et de la détermination. La grande efficacité du Canada dans le domaine de l'installation de réseaux de câblodiffusion est bien connue, car les coûts d'installation au Canada sont le tiers de ce qu'ils sont en France. Cela ne signifie pas, pour autant, que les Canadiens ne devront pas travailler dur pour prouver qu'ils ont quelque chose à offrir. Les entreprises devront se sensibiliser autant à l'aspect politique qu'à l'aspect technique de l'industrie du câble si elles comptent se faire une place au soleil. Les sociétés canadiennes de matériel de câble seraient bien avisées d'amorcer des pourparlers avec les sociétés responsables des réseaux de câble dans les petites villes, lesquelles possèdent la souplesse nécessaire pour intégrer plus rapidement le matériel canadien à leurs installations.

La vente d'émissions télévisées à l'industrie du câble devrait constituer le marché le plus prometteur au cours des années à venir. Les personnes que ce marché intéresse doivent communiquer avec Téléfilm Canada ainsi qu'avec l'AECEC pour obtenir de plus amples renseignements. Les entreprises souhaitant se lancer dans la gestion de sociétés françaises de câblodiffusion ont peut-être le plus à offrir sur le plan de l'expérience, mais elles peuvent s'attendre aussi à faire face au maximum de difficultés. Seules celles qui possèdent une assise canadienne très solide et qui disposent de beaucoup de temps et d'argent à investir devraient songer à relever un tel défi.

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresses utiles:

AVICA (Association des Villes Câblées)

63, rue de Provence
75009 Paris
Tél: (1) 42.81.59.99
Fax: (1) 49.95.02.18
Jean-Michel Le Guennec
Délégué Général

Compagnie Générale de Vidéocommunication

Groupe Générale des Eaux
52, rue d'Anjou
75008 Paris
Tél: (1) 42.66.91.50
Fax: (1) 47.42.42.70

Lyonnaise Communications

4-6, Villa Thoreton
75015 Paris
Tél: (1) 44.25.81.81
Fax: (1) 44.25.80.99

Salons:

CABLE TECH 93

"La Convention des Technologies et Nouveaux Services sur le Câble"
15-16 novembre 1993
Palais des Congrès - Paris
EDICOM 6
21, rue Tournefort
75005 Paris
Tél: (1) 47.07.29.29

MEDIAVILLE

Association des Maires de Grandes Villes
42, rue Notre-Dame des Champs
75006 Paris
Tél: (1) 45.48.14.16
Fax: (1) 45.48.98.54

Ce salon a lieu en mai/juin chaque année.

Hoechst et Basf), une britannique (ICI), une suisse (Ciba), une italienne (Montedison) et une néerlandaise (Das). On ne compte aucune entreprise canadienne dans les 25 premières étrangères, la moins performante de celles-ci a réalisé un chiffre d'affaires de 500 millions de francs (\$107 millions). Les entreprises canadiennes les plus importantes implantées en France sont: Emco Wheaton France, Inco, Cab, Sanisol, Shenectady et Diversey.

Le Canada a exporté vers la France 348 millions de francs (\$70.6 millions), en baisse de 10.9% par rapport à 1990, ce qui représentait 0.27% des importations totales françaises. La France a, par contre, exporté pour 1.02 billion de francs (\$207 millions) vers le Canada (en hausse de 26% par rapport à 1990).

Les principales opportunités sur le marché français se trouvent dans :

La chimie minérale

- huiles et combustibles,
- inorganiques (hydroxydes, peroxydes, sulfures métalloïdes, oxydes, éléments chimiques radioactifs, etc.);

La chimie organique

- sucres, époxydes, acétals, alcools acycliques, phénols, sels d'ammonium, etc...
- plastiques, résines artificielles, caoutchoucs naturels et de synthèse;

La parachimie

- colorants, peinture,
- poudres et explosifs;

La pharmacie

- glandes,
- substances animales,
- hormones, produits à fonction hormonale.

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresse utile :

- **Union des Industries Chimiques (U.I.C.)**
Tour Aurore
18, place des Reflets Courbevoie Cedex 5
92080 Paris-La Défense.
Tél: (1) 46 53 11 00
Fax: (1) 46 53 11 05

- Salon :
 - Interchimie - Paris, décembre 1994

Distribution

IMPORTANCE DU SECTEUR

Une des particularités de la distribution française est la présence très forte de l'hypermarché (plus de 2,500 m² de vente) et du supermarché (entre 400 et 2,500 m²) face au commerce de détail dont les forces reposent sur l'achat de proximité et le produit spécialisé.

Le commerce hypermarché/supermarché

Au 1er janvier 1993, il y avait en France 945 hypermarchés et 7,373 supermarchés réalisant respectivement un chiffre d'affaires de 332 milliards de francs (\$75 milliards) et 307 milliards de francs (\$69 milliards).

Ce type de distribution est actuellement caractérisé par des opérations d'absorption et de rachats entraînant une concentration des enseignes à l'échelle nationale et européenne (ex: le rachat d'Euromarché par Carrefour). Cette concentration a renforcé les positions des cinq plus grands groupes présents à la fois dans le secteur des hypermarchés et celui des supermarchés: ITM (Groupe Intermarché), Leclerc, Promodès-Continent, Carrefour, Casino-Rallye. On assiste également à l'accroissement rapide des surfaces de ventes: en janvier 1993, les hypermarchés de plus de 10,000 m² étaient au nombre de 97 (en progression de 18.3% durant l'année 1992).

Avec 155 ouvertures pour l'année 1992, les "hard discounters" se sont considérablement développés et représentent 7.5% du total des supermarchés. Pour réagir à la forte poussée de hard discounters d'origine étrangère (5 enseignes sur 11), les grands distributeurs français se sont aussi intéressés à ce secteur dont l'implantation est plutôt régionale: Carrefour a créé 84 supermarchés Europa Discount et 35 ED; les Coop de Normandie-Picardie ont créé le Mutant.

Le commerce de détail

En 1992, on comptait 388,300 commerces de détail pour un chiffre d'affaires de 1,719 milliards de francs (\$344 milliards) Cette forme de distribution est toujours en perte de vitesse.

Il existe d'autres formes de commerce de détail telles que les **marchés de plein air**, la **vente à domicile** (0.5%), la **vente par correspondance** (2.6% du commerce de détail), la **vente par Minitel ou émissions de télévision** (encore embryonnaire), et les "**Magasins d'usine**", apparus en 1985, dont la part de chiffre d'affaires est encore faible (0.2%).

Les "**Centres commerciaux**", créés dans les années 60, peuvent regrouper des magasins de détail, des magasins franchisés ou des hypermarchés; leur formule "conviviale" leur a permis de bien se développer en zone urbaine.

ENTRAVES AU DEVELOPPEMENT DES ENTREPRISES COMMERCIALES

Plusieurs règles peuvent être considérées comme des freins au développement des commerces:

1. Le contrôle des concentrations pour éviter toute forme de monopole. En effet, les grandes surfaces de vente sont soumises à une Autorisation Préalable avant de pouvoir s'installer dans le lieu de leur choix.
2. L'ouverture dominicale soumise aux pressions des syndicats.
3. La TVA: beaucoup de petits commerçants estiment que le profit qu'en tirent les grands distributeurs, en la récupérant sur leurs investissements, est une entrave à leur propre développement.
4. Le prix des loyers dans les grandes agglomérations limite l'installation des commerces indépendants.

LES CHANCES DU COMMERCE ET DES COMMERCANTS FRANCAIS

La France dispose de l'un des commerces les plus performants d'Europe et se trouve mieux placée que d'autres partenaires pour affronter la compétition. Encore faut-il que la réglementation soit assouplie pour permettre aux commerçants de conquérir de grands espaces commerciaux hors du territoire national. La farouche concurrence qui s'exerce en France a fourni l'occasion à plusieurs sociétés françaises du secteur de développer un savoir-faire qui leur a permis par la suite de s'implanter à l'étranger, notamment en Espagne, au Brésil et aux Etats-Unis.

LA PRESENCE ETRANGERE

L'implantation de groupes de distribution étrangers reste assez faible sur le territoire français et, outre quelques "hard discounters" européens, se limite aux grands magasins avec Mark's & Spencer, aux magasins populaires avec C & A, à la vente par correspondance, aux grandes surfaces spécialisées avec Ikea et Toys'r Us, ainsi qu'à quelques boutiques spécialisées. Par contre, certains grands groupes de distribution français sont contrôlés par des intérêts financiers étrangers. Dans ces cas, les opérations ne reflètent jamais cette participation étrangère.

LA PRESENCE CANADIENNE ET POSSIBILITES

Aucune société canadienne ne s'est implantée en France pour oeuvrer dans ce secteur d'activité. Cependant, il existe beaucoup de possibilités de coopération tant techniques que commerciales avec les groupes français. Une telle association est très avantageuse car elle permet de profiter du pouvoir d'achat et l'expérience du partenaire sans avoir à maintenir une infrastructure coûteuse, et de développer éventuellement des flux commerciaux qui peuvent s'avérer très profitables.

PERSPECTIVES

Les travaux se poursuivent à Bruxelles sur l'harmonisation de la législation commerciale, en particulier sur les problèmes d'heures d'ouverture des magasins à travers la CEE, des règlements d'urbanisme et des relations entre commerçants de la communauté. La réglementation nationale de chaque pays pourra être appliquée à condition qu'elle n'ait pas d'incidence sur le commerce entre les Etats membres. Un règlement favorisant l'extension de la franchise dans la Communauté est à l'étude. En France, la franchise représente 6% du commerce de détail. La franchise française couvre 50% de la franchise européenne.

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresses utiles :

Ministère du Commerce
(Direction du Commerce Intérieur)
41, quai Branly
75700 Paris
Tél: (1) 45.50.73.84

Conseil National du Commerce
53, avenue Montaigne
75008 Paris
Tél: (1) 42.25.01.25

Salons :

Salon de la Franchise
Paris, mars 1993

PLV, Communication sur le Lieu de Vente
Paris, octobre 1993

Environnement

IMPORTANCE DU SECTEUR

Le marché de l'environnement en France recèle un important potentiel d'expansion. La dépense nationale environnement s'élevait en France à plus de 77.9 milliards de francs (\$15.6 milliards) en 1991. La "production intérieure environnement" (PIE) qui se définit comme l'ensemble des activités réalisées dans le domaine de l'environnement (eau, air, bruit, déchets, patrimoine écologique, récupération, isolation, etc.) s'est élevée en 1991 à 111.4 milliards de francs (\$22.3 milliards) soit 1.7% du PIB. Le pourcentage des entreprises prévoyant des investissements principalement destinés à la protection de l'environnement ne cesse de croître: de 13% en 1989, il est passé à 19% en 1991.

ENVIRONNEMENT: UNE PRIORITE GOUVERNEMENTALE

Ceci se reflète dans le budget du Ministère de l'Environnement qui bénéficie pour 1993 d'une progression de 10.6% par rapport à 1992, soit un montant total de 1,614 millions de francs (\$367 millions). Cette croissance confirme, pour la quatrième année consécutive, l'importance accordée à l'environnement dont le budget aura été multiplié par 2.3 sur la période 1988-1993. Les objectifs poursuivis couvriront trois orientations fondamentales: un engagement nouveau en faveur de l'environnement urbain, des paysages et de la lutte contre l'effet de serre, la poursuite des efforts en faveur de la politique de l'eau et de la lutte contre les déchets et enfin, le renforcement des moyens d'actions du ministère.

La mise au point en 1990 d'un Plan National pour l'Environnement définissant une politique dans ce secteur pour 10 ans démontre bien l'ampleur des efforts engagés dans ce domaine. Un des objectifs majeurs de ce plan est de renforcer la coopération internationale pour lutter contre les pollutions qui ne peuvent être combattues qu'à l'échelle globale, notamment pour stabiliser les émissions de gaz carboniques et éliminer les produits destructeurs de la couche d'ozone. Enfin, le Plan National pour l'Environnement préconise une plus grande utilisation du principe de pollueurs payeurs en ce qui concerne les déchets.

COOPERATION ENTRE LA FRANCE ET LE CANADA

En 1991, le Canada et la France ont signé un mémoire de coopération en vue d'accroître la collaboration en matière d'environnement entre les deux pays. Cet accord prévoit de promouvoir la coopération scientifique et technique notamment dans les domaines suivants : gestion des grands fleuves et des grands lacs, contamination du milieu aquatique, télédétection, traitement des eaux usées domestiques et industrielles, gestion des déchets et des sols contaminés, météorologie. Cette entente implique l'échange de personnels et d'informations scientifiques et techniques dans plusieurs domaines dont : les politiques et les règlements, la recherche, la surveillance, la formation et les communications. Il est à noter sur le plan industriel et commercial qu'une importante délégation canadienne d'environ 40

sociétés a participé au Salon français Pollutec 92 pour faire connaître les technologies canadiennes de l'environnement en France. Le vif succès remporté par ce Salon auprès des entreprises canadiennes a permis de reconduire la présence d'un kiosque Canada au Salon Pollutec 93 qui se tiendra à Paris en octobre 1993.

POTENTIEL DE MARCHÉ

Le Canada jouit d'une excellente réputation dans le secteur de l'environnement en France et nos sociétés pourraient certainement en tirer parti. Les activités du recyclage et du traitement des déchets apparaissent comme l'un des secteurs les plus dynamiques. Depuis le 1er janvier 1993, toutes les entreprises productrices, importatrices ou distributrices sur le marché français de produits emballés sous leurs marques doivent s'acquitter de l'obligation légale d'élimination des déchets d'emballages ménagers qu'elles suscitent. L'entreprise peut déléguer cette responsabilité à un organisme agréé, en payant une cotisation, ou encore se charger elle-même de reprendre et de traiter ses emballages. A ce jour, le seul organisme agréé est la société Eco-Emballages qui financera, à partir des contributions de ses adhérents, des projets de recherches sur la récupération et la valorisation des déchets d'emballages. Eco-Emballages vise ainsi un taux de 75% de valorisation (recyclage ou incinération) à l'horizon 2002.

De plus, le marché des équipements d'incinération connaît une croissance soutenue en raison de l'application de normes d'émission atmosphérique de plus en plus strictes : il représentait 2,171 millions de francs (\$493 millions) en 1992, en croissance de 12% par rapport à 1991. Dans le domaine de la récupération des fibres cellululosiques, du verre usagé et du plastique, la croissance en 1992 des tonnages traités a été pour chacun de ces matériaux de 4.8 %, 10% et 20% respectivement. Dans le domaine de l'adduction d'eau et de l'assainissement, les besoins sont considérables à moyen terme. La modernisation du réseau apparaît souvent urgente et offre des bonnes perspectives de développement. C'est seulement dans le domaine de la dépollution de l'air (installations de dépoussiéreurs et de filtres notamment) que l'activité connaît une indéniable stagnation.

PERSPECTIVES POUR SOCIÉTÉS CANADIENNES

C'est au niveau des technologies et des procédés que le Canada s'est acquis une solide réputation (ex: traitement déchets industriels, réhabilitation des sites pollués). Nous pouvons espérer percer ce marché. La demande provenant surtout du secteur public où les procédures d'approvisionnement sont très complexes, il est généralement préférable pour une société étrangère d'envisager une association locale en attachant une attention particulière aux alliances stratégiques qui peuvent prendre diverses formes (joint-venture, accords de représentation croisés, échange de technologie, licences, co-production, etc).

Il est aussi utile de rappeler que la France est un des leaders mondiaux pour certaines activités environnementales (traitement des eaux et des déchets) et qu'elle a une expertise reconnue dans les équipements de contrôle de pollution et divers instruments de mesure. Elle a en outre de très importantes sociétés multinationales très expérimentées qui dominent souvent totalement des réseaux entiers du marché. La fusion en août 1990 de la Société Lyonnaise des Eaux et la Société Dumez a donné naissance à un nouveau groupe de

dimension internationale aux services de l'environnement, de l'aménagement des villes et du cadre de vie. Dans ce contexte, si une société canadienne n'est pas prête à consacrer des ressources financières, humaines et de temps substantielles, la percée du marché français ne sera pas une tâche aisée.

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresses utiles:

Ministère de l'Environnement

45 avenue Georges-Mandel

75016 Paris

Tél: (1) 45.49.61.62

Salons:

POLLUTEC 93

Paris

12 au 15 octobre 1993

Tél: (1) 47.42.92.56

Fax: (1) 42.66.14.28

EXPOREC 94

Paris

Salon International du Recyclage

23 - 25 février 1994

Tél: (1) 31.85.12.69

ECOSITE 94

Paris

Troisièmes rencontres internationales de l'environnement

26 - 28 mai 1994

Tél: (1) 47.66.07.17

Industries

Electriques et Electroniques

IMPORTANCE DU SECTEUR

En 1992, le chiffre d'affaires global du marché du matériel électrique et de l'électronique a atteint 297 milliards de francs (\$67 billion), en baisse de 1.9% par rapport à 1991. Sa répartition reste très diverse au niveau de la production:

- **les biens d'équipement** (générateurs, turbines, transformateurs, câbles, matériel électronique de signalisation et de contrôle) représentent environ 80% du chiffre d'affaires du secteur;

- **les biens intermédiaires** (accumulateurs, composants électroniques actifs et passifs) et **les biens de consommation** représentent environ chacun 10%.

L'une des particularités de ce secteur tient au nombre élevé de ses entreprises: plus de 1,500, pour un effectif total de 380,000 personnes. Cependant, 65% du chiffre d'affaires du secteur est réalisé par 38 entreprises, au palmarès desquelles figurent les sociétés mentionnées dans le tableau ci-dessous:

| | Chiffre d'affaires | Effectif |
|-------------------|-----------------------|------------|
| | (milliards de francs) | (milliers) |
| Alcatel Alsthom | 160 | 213 |
| dont: GEC-Alsthom | 46.4 | 74 |
| Thomson | 71 | 105 |
| Groupe Schneider | 34.5 | 64 |
| Sagem | 11.7 | 15 |
| Legrand | 10 | 19 |

Source: Rapports Annuels, 1991

L'industrie du matériel électrique et électronique a vu ses exportations atteindre 154 milliards de francs (\$35 milliards) en 1991, (soit 50% du chiffre d'affaires global), tandis que les importations s'élevaient à 165.5 milliards de francs (\$37.6 milliards) et provenaient principalement des Etats-Unis (18%), d'Allemagne (17%) et du Japon (14%).

Commerce avec le Canada

Quant à l'ensemble des échanges avec le Canada, les exportations, en 1991, ont totalisé \$213 millions alors que les importations ont atteint \$129 millions. Il s'agit pour l'essentiel d'importations de circuits imprimés, circuits intégrés, matériels divers de signalisation et de sécurité.

PRINCIPALES BRANCHES

Industries électroniques

En 1992, le chiffre d'affaires a atteint 187.5 milliards de francs (\$42.6 billion), en baisse de 3.7% par rapport à 1991.

De plus, avec 94.5 milliards de francs (\$21.4 billion) d'exportations en 1992, et 114.2 milliards (\$26 billion) d'importations, le solde des échanges est largement déficitaire. Le déficit est particulièrement élevé avec le Japon et les Quatre Dragons du Sud-Est asiatique, où les ventes françaises ne représentent respectivement, que 4% et 25.7% du total de leurs achats. Avec les Etats-Unis, les échanges subissent les effets de la sous-évaluation du dollar. Par contre, la compétitivité s'améliore en Europe où les ventes avec l'Allemagne progressent d'avantage que les achats.

Le marché de la distribution de composants électroniques, qui se chiffre à \$6.4 milliards, a chuté en 1992; cependant, après une période de stagnation, les activités de sous-traitance prévoient une reprise des commandes.

Matériels de construction électrique

Grâce aux exportations qui ont progressé de 13.4%, l'industrie de la construction électrique a plutôt bien résisté en 1992, enregistrant un chiffre d'affaires de 47 milliards de francs (\$11 milliards), en hausse de 3%, alors que son marché domestique a chuté de 5%.

D'ailleurs, les secteurs d'activité ayant gagné des parts de marché sont ceux dont les 2/3 de la production sont exportés, c'est-à-dire: le matériel de production, de transport et de distribution d'électricité, les constituants et l'équipement industriel.

Ainsi, GEC-Alsthom, dont les ventes de matériels de très grande puissance ou à très haute tension, ont atteint 16.5 milliards de francs (\$4.4 billion), soit une progression de 15% par rapport à 1991.

PERSPECTIVES

Cinq sociétés européennes figurent parmi les dix leaders mondiaux de l'équipement électrique alors que seulement deux sociétés le sont en électronique.

Si l'offre européenne reste très atomisée et les fournisseurs nationaux incapables de bénéficier de l'effet de taille d'un marché unique, on constate un renforcement de la coopération entre SGS-Thomson et Philips Composants dans le développement des filières logiques CMOS submicroniques. De plus, un accord récent conclu entre SGS-Thomson et Mitsubishi, prévoit le développement commun d'une famille complète de mémoires flash 16 Mbits, fabriquées et commercialisées indépendamment par les partenaires.

Quant à Thomson-CSF (n°2 mondial), celui-ci cherche à rebondir en Europe et en France, surtout depuis son échec pour reprendre le fabricant de missiles américain LTV.

Aussi, pour tenter de sortir d'une situation toujours en recul, les industriels de l'électronique à l'instar de ceux des télécommunications, souhaitent le lancement de grands programmes communautaires mobilisateurs, tels qu'un "Minitel européen", une normalisation réelle des équipements électroniques de défense, un plan massif pour la téléphonie mobile, secteurs très demandeurs de semi-conducteurs.

Quant à la concentration dans la distribution de matériels électriques, celle-ci s'est poursuivie avec l'ensemble CDME-Groupelec, et l'acquisition du canadien Federal Pioneer et de l'américain Square D par Schneider, dont l'organisation du groupe en multinationale est maintenant centrée sur le matériel de distribution électrique et les automatismes industriels.

Par ailleurs, les règles communautaires visant à imposer l'ouverture des marchés des offreurs nationaux d'énergie électrique aux offreurs européens d'équipements électriques par appels d'offre obligatoires, ne manquent pas de soulever une controverse de la part des gouvernements et entreprises concernés, dont la préférence va vers une intégration progressive des électriciens comme coproducteurs, cotransporteurs, voire codistributeurs de courant. L'introduction du concept d' Accès des Tiers au Réseau, qui considère l'électricité comme aux Etats-Unis, comme un produit parmi les autres, conduira certainement à une déstructuration majeure du marché.

EDF (Electricité de France) qui achète ainsi chaque année pour \$8 milliards de fournitures pourrait, à qualité égale, ouvrir ses marchés pour le matériel banal; toutefois, l'achat de matériel lourd et spécifique, jouant un rôle notamment dans la sécurité, nécessitera une longue phase d'agrément et d'étude.

Les groupes rivaux du secteur de la distribution, Sonepar (\$4.2 milliards - marques "Scaib" et "Almex") et CDME (\$3.6 milliards - distribution de matériel électrique et électronique) vont marquer une pause dans leur croissance externe; ce dernier n'envisage pourtant pas de céder Guillevin, sa filiale canadienne dont le chiffre d'affaires avait chuté de 12%. Enfin, les géants américains Arrow et Avnet poursuivent, quant à eux, leur phase d'investissements en Europe, avec pour ce dernier, l'acquisition du groupe local FHTEC.

POUR MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresse utile:

Fédération des Industries Electriques et Electroniques (FIEE)
Groupement des Industries Electroniques (GIEL),
11, rue Hamelin
75783 Paris Cedex 16
Tél: (1) 45.05.70.70

Salons:

Componic, Paris, 15-19 novembre 1993
Mesucora, Paris, mars 1994
Elec/Pronic, Paris, décembre 1994

Industrie de l'Emballage

IMPORTANTANCE DU SECTEUR

D'après l'Institut Français de l'Emballage et du Conditionnement (IFEC), cette industrie se positionne, en 1991, comme huitième secteur économique français avec un chiffre d'affaires de 107 milliards de francs (\$24 milliards), 120,000 salariés et 3,000 entreprises. Elle représente 2% du produit intérieur brut, 7% de l'industrie, environ 1/4 de toute la production européenne et l'industrie agro-alimentaire utilise les 2/3 de la production d'emballage. Sur les 10 premières entreprises mondiales d'emballage, trois sont françaises (Péchiney, CMB, Saint-Gobain).

Une analyse récente de l'IFEC soulignait que le morcellement des industries productrices de matériaux en 3,000 entreprises ne permet pas d'atteindre certaines tailles critiques. Malgré tout, cette analyse conclut que l'industrie française de l'emballage, plus importante au niveau du chiffre d'affaires que celle de l'aéronautique, peut être considérée comme l'un des fleurons de la production nationale et place la France parmi les tous premiers pays du monde dans ce secteur.

STRUCTURE DU SECTEUR

Depuis une dizaine d'années mais surtout depuis 1989, la structure de l'industrie de l'emballage ne cesse de se modifier, passant d'une multitude de petites et moyennes entreprises à des regroupements et à de grandes entreprises. Ainsi dans l'emballage métallique, 80% du marché est contrôlé par cinq compagnies parmi lesquelles CMB et CEBAL.

L'achat d'American National Can par Péchiney a fait de ce groupe le leader mondial de l'emballage, alors que CMB, résultant de la fusion de Carnaud avec Metal Box Packaging a formé le plus grand groupe d'emballage européen.

Dans le domaine des conteneurs en verre, Saint-Gobain et BSN représentent 85% du marché. Par contre, bien que sept compagnies contrôlent 50% du marché du carton ondulé, l'industrie de la conversion du carton est fragmentée avec plus de 500 compagnies.

MACHINES D'EMBALLAGES

En 1990, la production des 120 fabricants français de machines d'emballage et de conditionnement représentait un chiffre d'affaires de 3 milliards de francs (\$700 millions). La moitié de cette production est destinée à l'exportation. Le total des effectifs de ces entreprises, dont 12 employaient plus de 100 salariés, s'élevait à 3,500 personnes. La progression moyenne de ce secteur est estimé entre 3 et 4% par an.

Toujours en 1990, le marché français des machines d'emballage et conditionnement progressait de 13% par rapport à l'année précédente pour atteindre 5 milliards de francs (\$1.1 milliard), dont 3.5 milliards proviennent de l'importation. L'agro-alimentaire représentait 45% (dont 20% de liquides et 55% autres produits) de ce marché.

PERSPECTIVES POUR LES SOCIETES CANADIENNES

Comme l'a démontré la présence canadienne au Salon Emballage 93 à Paris, il y a un marché - en France et en Europe- pour les machines canadiennes d'emballage ainsi que pour la technologie canadienne dans ce domaine. D'ailleurs, suite à cette première action collective en France, un nombre encourageant de projets d'alliances et d'échanges de technologie franco-canadiens sont en négociation.

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresses utiles:

- Institut Français de l'Emballage et du Conditionnement (IFEC)
33, rue Louis Blanc
93400 Saint-Ouen
Tél: (1) 40.11.22.12
Fax: (1) 40.11.01.06

- Syndicat des Constructeurs de Machines pour les Industries de l'Emballage et du conditionnement (SIPAG-EMBALCO)
39-41, rue Louis Blanc
92400 Courbevoie
Tél: (1) 47.17.63.50
Fax: (1) 47.17.63.49

Salon:

Salon de l'Emballage
14-19 novembre 1994

Organisateurs: 1, rue du Parc, 92593 Levallois-Perret
Tél: (1) 49.68.51.00
Fax: (1) 47.37.74.60

Industries de l'Océan

IMPORTANTANCE DU SECTEUR

Le volume d'affaires direct et induit du secteur de l'industrie de l'Océan représente en valeur cumulée environ 52 milliards de francs (\$12 milliards) et est réparti pour l'essentiel selon les activités suivantes:

- construction navale et nautique,
génie océanique et environnement marin : 30.3%
- industrie para-pétrolière off-shore : 34.4%
- exploitation des ressources et halieutique : 35.3 %

CONSTRUCTION NAVALE

Les crises du transport maritime et de la construction navale ont amené une forte contraction de ces activités et ont entraîné un accroissement de compétitivité, surtout pour les chantiers de plus forte capacité de production. La construction navale est caractérisée par deux dispositifs de production indépendants:

1. **Le dispositif civil** comprend un ensemble de chantiers très différents par leurs structures industrielles, leur capacité de production, et leur organisation. Un noyau central est constitué par les Chantiers de l'Atlantique, de dimension internationale, qui se heurte à de très vives concurrences sur le marché, et les Ateliers et Chantiers du Havre, un constructeur de navires de moyen tonnage. Quelques constructeurs de navires de faible tonnage complètent ce dispositif: CMN (Cherbourg), et SFCN (Villeneuve-la-Garenne).

2. **Le dispositif militaire** regroupe trois arsenaux de construction neuve: Brest, Cherbourg et Lorient qui disposent de moyens importants et d'un plan de charge assuré, dont une part limitée est rétrocédée aux chantiers civils.

On constate une amélioration notable de la productivité. Un rôle de liaison est assuré par le Bureau Veritas, les structures de recherche (IRCN), et des groupements professionnels. Le secteur bénéficie en outre d'une aide substantielle de l'Etat à la construction navale, à la modernisation de la flotte, ainsi que d'une protection de la CEE.

Cette industrie représente 320,000 TJBC (tonneaux de jauge brute compensée), soit 2.8% de la production mondiale et 14% de celle de la CEE. Elle se situe au 3ème rang européen, après l'Allemagne et l'Espagne, et elle connaît un niveau important d'exportation.

La gamme des produits de construction navale est très diversifiée: cela va du paquebot au car-ferry, en passant par des méthaniers, porte-containers, vedettes militaires, navires d'exploration, plate-forme off-shore. Pour l'essentiel il s'agit d'un marché de renouvellement, avec une demande soutenue sur certains segments de marché, tels que les paquebots de

croisière. On trouve également des navires militaires, comme des SNLE (sous-marin nucléaire lanceur d'engins), des PAN (porte-avions nucléaire), des escorteurs, dragueurs de mines tripartites, frégates lance-missiles (en coopération avec l'Angleterre et l'Italie).

Enfin, le sous-secteur des équipementiers, motoristes et sociétés d'ingénierie se caractérise par une haute qualification du personnel, par des moyens modernes de conception et de production et par une forte valeur ajoutée (40%), portant sur de petites et moyennes séries, dont la gamme est très large et dépasse le cadre des besoins nationaux. Ce secteur se trouve en concurrence surtout avec le Japon, l'Allemagne, la Grande Bretagne et la Norvège. Les efforts de recherche sont importants et représentent environ 2% du chiffre d'affaires.

INDUSTRIE PARA-PETROLIERE OFFSHORE

Ce secteur industriel est dynamique, composé de quelques sociétés spécialisées et d'entreprises polyvalentes, qui interviennent sur un marché international très concurrentiel. Le tissu industriel est à géométrie variable, évoluant en fonction de l'ampleur de la demande, avec des entreprises de dimension très diverse: Comex (dont la branche Services a été reprise par un groupe luxembourgo-norvégien et est devenue depuis Seaways Comex), ACB, Coflexip, Bouygues Offshore, ETPM, Doris Engineering, Technip. A de rares exceptions près, ces entreprises ont été créées par une prise de participation de groupes industriels, tels que Total, Elf, Bouygues, CGE, ou le groupe multinational Schlumberger.

Une large gamme de compétences caractérise ce secteur: dispositifs d'ingénierie (entreprises spécialisées, chantiers navals), forage off-shore, interventions sous-marines. Au titre des efforts de recherches, ce secteur bénéficie de la participation d'Ifremer (Institut Français de Recherche pour l'Exploitation de la Mer) pour la mise au point de nouveaux concepts d'instrumentation de mesure (programme SAGA). Les structures fédératives sont l'IFP (Institut Français du Pétrole) et le groupement pour les équipements pétroliers GEP-ASTEO.

INTERVENTION SOUS-MARINE ET INSTRUMENTATION OCEANOLOGIQUE

Ce secteur réunit deux catégories d'entreprises: (a) les concepteurs constructeurs d'équipements sous-marins et (b) l'instrumentation océanologique.

Les concepteurs constructeurs d'équipements sous-marins, avec trois entreprises intervenant sur le marché international: ECA (ROV militaire), ACB (robotique sous-marine) et Comex (monotypes). Les interventions de ce secteur portent sur le marché principal de l'off-shore pétrolier, et sur deux marchés complémentaires: les programmes de défense, et de génie civil sous-marin. Il subit une concurrence accrue sur le segment civil du marché. L'industrie française domine le marché concernant la production de ROV militaire, avec notamment l'engin téléopéré PAP, de la Société ECA, le seul engin téléopéré à avoir été produit en grande série. Ce secteur industriel emploie un millier de personnes de haute qualification. Il nécessite un effort de recherche important qui est assuré par Ifremer. Ce dernier contribue à la mise au point notamment de vecteurs industriels de nouvelle génération. Son budget annuel 1992 est proche de 1 milliard de francs.

Le secteur de l'instrumentation océanologique fait intervenir des sociétés telles que ECA, Nereides, comme concepteurs et importateurs; la société Sercel pour la sismique marine et le radio-positionnement; le groupe Tekelec-Martec et Mors Environnement pour l'instrumentation océanographique, ainsi que des opérateurs industriels tels que Thomson-Sintra ASM pour les sonars. Enfin Crouzet, Siminex et le Groupe Principia interviennent pour l'ingénierie marine, notamment le bassin d'expérimentation FIRST. Leur clientèle est très diversifiée: Off-shore, organismes de recherche et de défense, services techniques de l'Etat (Météorologie, Service des Phares et Balises, EPSHOM, sociétés spécialisées dans l'étude des sites). Les produits sont d'une gamme étendue, telle que l'instrumentation acoustique, les sonars, la radio-navigation et la radio-positionnement.

COOPERATION FRANCO-CANADIENNE

La coopération franco-canadienne s'exerce essentiellement dans le domaine de l'océanographie civile. Ainsi, Ifremer et le Ministère Fédéral des Pêches et Océan du Canada ont signé un Mémoire d'entente en novembre 1989 à Ottawa. Ce Mémoire établit les bases d'une coopération entre les centres de recherche dépendant de ce ministère et Ifremer. Leurs domaines ont été identifiés; l'évaluation des ressources halieutiques, l'océanographie physique et biologique, les géosciences marines, l'étude des mers arctiques et la technologie sous-marine.

La première réunion du Comité Mixte a permis notamment de faire intervenir le Laboratoire d'Ifremer de Saint-Pierre et Miquelon, en vue de consolider de futures actions conjointes, notamment dans le domaine des géosciences marines. D'autre part, des campagnes de relevés in-situ ont été organisées avec le Bedford Institute of Oceanography (Nouvelle-Ecosse) pour effectuer l'analyse et la calibration des données radar satellitaires ERS-1, sur les glaces de mer et glaces de terre. En outre le Bassin des Carènes de DCN Ingénierie à Paris, coopère avec IMD (Institute for Marine Dynamics) (Terre-Neuve) et utilise les systèmes de gestion informatisée d'effet de houle en bassin de la société canadienne Dominis Engineering.

Enfin, une mission océanographique canadienne, composée des sociétés Sparton of Canada, AML, Virtual Prototype, Eastern Marine-Marsh, Indal Technologies et Cabot Management, a été organisée en France en 1992. Les rencontres organisées avec DCN-Industrie, Ifremer, Thomson-Sintra ASM, Gesma, Mors Environnement, ont permis d'aboutir à des accords de représentation notamment entre Sparton of Canada et Mors Environnement, et de confirmer des prises de commandes auprès du DCN/STCAN, pour des balises bathythermographiques, dont le marché est évalué à 10 millions de francs (\$2.3 millions).

D'autres accords de coopération ont été conclus depuis, entre Thomson Sintra et AML, pour de l'électronique d'instrumentation de mesure de paramètres de l'eau, entre Thomson-CSF Canada et Indal Technologie pour le treuillage des sonars trempés destinés aux hélicoptères NSA (New Shipborne Aircraft) de la Marine canadienne, et un Mémoire d'Intention a été signé entre la firme Optech (Ontario) et Thomson Sintra ASM pour l'adaptation d'un système embarqué de LIDAR bleu-vert, pour les opérations de détection en eau peu profonde.

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresses utiles:

DGA/DCN (Direction des Constructions Navales)
2, rue Royale
00301 Armées Paris
Tél: (1) 40.59.22.80

Ifremer
155, rue Jean-Jacques Rousseau
92138 Issy-les-Moulineaux Cedex
Tél: (1) 46.48.21.00

Salons et conventions:

Technomer 93 - Rencontres Internationales
Brest, 20-21 octobre 1993

Océan 94 - Osates
Brest, 13-16 septembre 1994

Salon Naval 95
Exposition de matériels pour les forces navales
Paris, Octobre 1995

Informatique

IMPORTANCE DU SECTEUR

EQUIPEMENT

L'industrie de l'informatique et de la bureautique a enregistré en 1992 un recul sensible. Son chiffre d'affaires s'est établi à 77.7 milliards de francs (\$17.6 milliards), en diminution de 5% par rapport à 1991. Ce ralentissement est dû au fait d'avancées technologiques permettant la fourniture d'équipements plus puissants et moins chers. Les prix des micro-ordinateurs ont baissé de 46% durant les 12 derniers mois. Parallèlement la croissance de la demande s'est ralentie.

Le tableau ci-dessous décompose l'essentiel du marché français en 1991:

| Société | Chiffre d'affaires | Effectif |
|-----------------------|--------------------|----------|
| (milliards de francs) | | |
| IBM | 36.7 | 1,851 |
| Bull | 33.5 | 39,878 |
| Hewlett Packard | 8.8 | 3,700 |
| Digital | 6.8 | 4,900 |

Source: SFIB (Syndicat des Fabricants de Matériels Informatiques et Bureautiques)

Les effectifs ont fortement baissé en 1992, notamment dû à des licenciements chez les deux plus grands. Aujourd'hui, ils représentent 45,744 personnes.

Les exportations françaises de matériel informatique et bureautique se sont élevées à 30.5 milliards de francs (\$6.9 milliards) en 1992. Les importations ont été de 48.8 milliards de francs (\$11 milliards).

LOGICIELS ET SERVICES

Malgré une nette diminution du taux de croissance des activités de l'économie française en 1992 par rapport à 1991, l'industrie du logiciel et des services informatiques a toutefois, connu une croissance significative bien qu'inférieure à celles des années précédentes.

Selon Syntec, il existe en France 10,000 SSII (Sociétés de Service en Ingénierie Informatique) dont 1,400 de plus de 10 personnes. Le chiffre d'affaires en 1992 s'est élevé

79 milliards (\$18 milliards) dont 17 milliards (\$3.8 milliards) pour l'activité internationale. Les effectifs en 1991 ont été de 132,000 dont 108,500 en France. Tous les chiffres indiqués à la page précédente ne tiennent pas compte de ceux relatifs aux activités de services des constructeurs et filiales majoritaires, distributeurs, revendeurs à valeur ajoutée, sociétés de télécommunications.

PERSPECTIVES EN 1994

L'industrie informatique en général se retrouve face à une crise internationale. Les américains sont anxieux en ce qui concerne le marché unique européen et sont préoccupés par les barrières de protectionnisme. En Europe, la croissance du marché est supérieure à celle des Etats-Unis et la plupart des importantes compagnies essayent de pénétrer le marché européen. IBM s'est installé en Irlande; Hewlett Packard est déjà en France et réalise d'ailleurs toute sa production en Europe; Digital est en Ecosse.

CONCLUSION

Si les années soixante-dix ont été celles d'IBM et les années quatre-vingts, celles du rapprochement entre informatique et télécoms, la décennie qui s'ouvre devrait marquer l'apogée du multi-média (images, texte et son). Le grand défi va consister à gérer de manière cohérente l'arrivée progressive de ces nouveautés technologiques. Cela ne veut pas dire pour autant qu'il faut mettre à l'écart ce qui existe, mais il faudra adopter une attitude de rigueur face à la nouveauté: peut-on trouver à cette innovation une rentabilité ? Comment la faire adopter par les utilisateurs ? Comment l'intégrer dans la stratégie globale de l'entreprise ? Autant de questions auxquelles il faudra trouver une réponse au cours de cette décennie si l'on veut avoir des chances d'être encore là le 1er janvier 2000.

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresses utiles:

Syntec Informatique
3, rue Léon Bonnet
75016 Paris
Tél: (1) 45.24.43.53
Fax: (1) 42.88.26.84

SFIB (Syndicat National des Fabricants d'Ensembles d'Informatique de Bureautique et de leurs Applications Télématiques)
11, rue Hamelin
75783 Paris Cedex 16
Tél: (1) 45.05.71.09

Salons :

SICOB
Paris, octobre 1993

PC FORUM
Paris, février 1994

Matériel Médical

IMPORTANCE DU SECTEUR

En 1992, le marché français du matériel médical a été évalué à environ 20 milliards de francs (\$4.5 milliards). Le chiffre de production s'est élevé à 12 milliards de francs (\$2.7 milliards). Ces chiffres correspondent à tout le médical excluant le matériel de laboratoire. Les dépenses de santé (ensemble des biens et services médicaux) étaient en 1992 de 645 milliards de francs (\$146.5 milliards) et représentaient 19.2% de la consommation totale des ménages; elle était de 9.5% en 1970. Le nombre d'établissements hospitaliers en France en 1992 était de 3,819, dont 1,065 publics et 2,754 privés ce qui représente un total de 552,755 lits d'hospitalisation (public et privé), 41,540 médecins et biologistes et 889,881 agents qui voient 12 millions de malades.

L'industrie bio-médicale française compte environ 350 entreprises employant près de 20,000 personnes. La structure peut se résumer comme suit:

- dans le domaine des équipements lourds depuis la cession par Thomson de la CGR à l'Américain General Electric, les constructeurs français occupent des créneaux spécialisés (ex: Sopha, Trophy). Le marché des scanners et de l'IRM se répartit entre General Electric Medical Systems, Siemens, Philips et l'Israélien Elscint;
- des filiales de grands groupes: comme Alm et Taema (Air guide), El Medical et Porgès (Synthelabo);
- des PME: 90% des entreprises réalisent moins de 100 millions de francs (\$22.7 millions) de chiffre d'affaires. (A titre indicatif, on peut noter que la taille moyenne des sociétés s'établit autour d'un effectif en personnel de 80 personnes.)

L'implantation de l'industrie bio-médicale est géographiquement concentrée principalement dans la région parisienne et moindrement dans le Rhône-Alpes et le Sud-Ouest.

Quatre-vingts pour cent (80%) des fabricants sont regroupés au sein du Snitem (Syndicat National de l'Industrie des Technologies Médicales), résultant de la fusion en 1987 des deux syndicats: le Facomed (médico-chirurgical), et le Semrad (radiologie).

COMMERCE EXTERIEUR

Les statistiques douanières françaises font ressortir en 1992, un total d'exportations de 7.9 milliards de francs (\$1.8 milliard) contre un montant d'importations de 9.4 milliards de francs (\$2.1 milliards). La balance commerciale a donc été déficitaire de 1.5 milliard de francs (\$340 millions) en 1992.

La majeure partie des importations proviennent des Etats-Unis, d'Allemagne et du Japon. Selon les items, les importations proviennent de pays différents ainsi :

- les électrocardiographes des Etats-Unis pour 40.4% du marché;
- les appareils de diagnostic à ultrasons du Japon pour 35% qui d'ailleurs exporte sur la France la quasi-totalité de ses besoins en matériel d'endoscopie: 151.5 millions de francs (\$34.4 millions) sur 190 millions de francs (\$43 millions).

Par contre, pour des produits comme les reins artificiels, les seringues, l'audio-prothèse, les pays européens sont mieux placés.

Commerce avec le Canada

En 1992, le Canada a importé de la France 63.8 millions de francs (\$14.5 millions) et n'a vendu que 180 millions de francs (\$41 millions) à tous les pays de la CEE, dont 28.9 millions (\$6.6 millions) à la France; c'est dire à quel point les importations françaises du Canada restent faibles. Certains créneaux du matériel médical ne sont pas couverts par des fabricants français; il existe donc des opportunités notamment dans les nouvelles techniques médicales permettant une ouverture relativement facile à un nouveau produit.

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresse utile:

S.N.I.T.E.M.

(Syndicat National de l'Industrie des Technologies Médicales)

Cedex 72

92038 Paris La Défense

Tél: (1) 47.17.63.88

Fax: (1) 47.17.63.89

Salons:

Hôpital Expo

Paris, 6-10 décembre 1993

en alternance avec

Intermédiaca

Paris, 27-30 mars 1995

Des renseignements divers sont contenus dans un rapport sectoriel (mai 1992) comprenant entre autres, les réseaux de distribution, les douanes et la législation. Ce rapport est disponible à l'Ambassade.

Pièces et Accessoires Automobiles

IMPORTANCE DU SECTEUR

L'industrie automobile, un des secteurs essentiels de l'économie française, emploie directement en France 360,000 personnes, mais les emplois induits sont estimés à 2.5 millions, soit plus du dixième de la population active. En 1992, malgré la conjoncture difficile, les constructeurs automobiles français sont parvenus, à accroître leur production (tous véhicules) de 4.4% par rapport à 1991 avec 3,767,800 unités. Le parc automobile français se composait, au 1er janvier 1993, de 29,060,000 de véhicules répartis à 83% en voitures particulières et commerciales et 17% en véhicules utilitaires (camions, véhicules industriels, tracteurs routiers, cars et bus). Plus du quart de ce parc était constitué de véhicules diesel, en rapide accroissement par rapport à 1991 (+11.3%). Le marché a porté sur 2,105,700 immatriculations de voitures particulières neuves contre 4,309,561 de voitures particulières d'occasion; en terme de pénétration, les deux constructeurs français Renault et Peugeot SA se sont attribués 59.9% du marché national réparti à des taux respectifs de 29.5% et 30.4%.

DISTRIBUTION ET COMMERCIALISATION

Les pièces, ensembles, équipements et accessoires automobiles relèvent d'un marché fractionné en deux catégories : la *première monte*, c'est-à-dire tous les éléments utilisés pour la construction des véhicules et la *rechange*, c'est-à-dire, les équipements et pièces destinés à l'entretien et à la réparation des véhicules.

Les constructeurs ayant d'abord commencé par fabriquer la plupart des pièces et des ensembles constituant l'automobile, ils ont progressivement fait appel aux services d'entreprises spécialisées dans certains types de fabrication et sont devenus surtout des **assembleurs**. L'apport personnel d'un constructeur dans la fabrication d'une voiture est, en effet, estimé à moins de 50%. La plupart des pièces d'importance vitale ne sortent donc pas des usines du constructeur mais sont fournies par des fabricants extérieurs ; ces pièces et ces ensembles concernent principalement le moteur et le châssis, l'équipement électrique, les dispositifs de transmission, direction et freinage. Il importe, cependant, de faire une distinction entre les *pièces captives* qui sont fabriquées soit par le constructeur, soit par des sous-traitants, conformément à des cahiers des charges établis par le constructeur et les *pièces concurrencées*, réalisées par un fabricant pour répondre aux exigences d'un constructeur. Les pièces d'origine captives sont exclusivement distribuées par le réseau du constructeur (pièces de carrosserie, par exemple) alors que les pièces d'origine concurrencées peuvent être distribuées par les négociants indépendants comme par le réseau du constructeur.

La commercialisation des pièces et éléments de rechange se fait donc à travers deux circuits principaux: le **réseau contrôlé par les constructeurs** et le **réseau des fabricants**, complété par les importateurs indépendants et un système parallèle (compagnies pétrolières,

grandes surfaces, stations service, centres auto, commerçants...). La comparaison entre ces deux systèmes de distribution fait ressortir que le réseau des fabricants est le circuit court. Son coût de fonctionnement est comparable à celui des constructeurs malgré le fait qu'il doit détenir un stock très étendu destiné à satisfaire une demande extrêmement variée dans un délai quasi immédiat. Son existence est un élément primordial du maintien d'une concurrence qui sauvegarde les intérêts du consommateur.

Sur le marché des pièces concurrencées, le seul où existe une réelle concurrence entre les différents réseaux, les parts de marché pour l'année 1991 s'établissaient à 43.5% pour le réseau des fabricants, 40.9% pour le réseau des constructeurs et 15.6% pour le réseau parallèle (stations service, hypers et supermarchés).

COMMENT ABORDER LE MARCHÉ

Aucune entreprise indépendante ne s'est jamais créée dans le secteur des pièces adaptables pour voitures françaises. Cependant, les initiatives actuelles vers une mondialisation des marchés peuvent offrir de nouvelles possibilités d'accroître les échanges commerciaux entre la France et le Canada. Ces débouchés seront concentrés dans des domaines où on retrouve un avantage comparatif des fabricants de pièces pour automobile, comme les systèmes de contrôle des émissions d'échappement et de climatisation ou les moulages d'aluminium lourd en raison de la disponibilité d'énergie électrique bon marché que l'on connaît au Canada. La formation d'entreprise en coparticipation ou d'alliances commerciales avec un partenaire français représente également une stratégie efficace d'entrée sur le marché européen. Toutefois, le facteur clé pour les fabricants canadiens de pièces automobiles qui désirent obtenir une présence réelle en France sera d'offrir une technologie exclusive et de faire preuve de flexibilité et d'esprit innovateur.

COMMERCE EXTERIEUR

L'Europe reste le débouché essentiel des voitures françaises qui absorbe 88% des exportations. En 1992, l'excédent commercial dégagé par la **branche automobile** (automobile et équipement) atteignait 33.6 milliards de francs (\$7.6 milliards). Les exportations automobiles se sont élevées à 163.5 milliards de francs (\$37.2 milliards) en augmentation de 4% par rapport à 1991 alors que les importations augmentaient également de 5% en valeur pour la même année.

Selon la Fédération des Industries des Equipements pour Véhicules (FIEV), les importations d'équipements canadiens sur l'année 1992 se sont élevées à 44.2 millions de francs (\$10 millions), correspondant à 1.1% du total des importations françaises de ce secteur.

PERSPECTIVES POUR 1994

L'impératif européen de 1993 a conduit à d'amples restructurations dont les tendances majeures se résument aux constats suivants:

- la hausse de prix des voitures de basse et moyenne gammes à partir du millésime 1993, du fait des équipements antipollution, pourrait freiner la reprise des ventes de voitures. La suppression du taux majoré de la TVA, induisant la taxation au taux normal de 18.6% sur les voitures, en a atténué l'incidence.

- les produits et procédés de fabrication deviennent de plus en plus sophistiqués avec le développement de l'électronique automobile et des nouveaux matériaux. De fabricant de composants, l'équipementier passe à la conception et à la fabrication de fonctions;

- la recherche de productivité impose un plus grand souci de qualité, prix et délais; l'assaut des grands équipementiers américains et japonais oblige les européens à redéfinir leur stratégie. Ce repositionnement se traduit pour l'essentiel par une recherche de la taille critique et des synergies industrielles. Cependant, les importations directes et la fabrication sur le territoire national de voitures de marque japonaises sont limitées jusqu'en 1999 par l'accord CEE-Japon.

- enfin, l'apparition des centres autos et des magasins de bricolages (*do it yourself*) fournissant des pièces autos bouscule les modes de distribution traditionnels. Sur ce dernier point, signalons l'intérêt de Castorama pour le concept d'Autocity (4,000 m² de linéaires PR sur 6 hectares) ou l'Autopole d'Auxerre, adaptation française des "auto malls" américains, premier supermarché de la réparation automobile, né du rapprochement sur un même site de huit équipementiers proposant chacun leurs compétences de spécialiste.

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresses utiles:

Fédération des Syndicats de la Distribution Automobile (FEDA)

10, rue Pergolèse
75782 Paris Cedex 16
Tél: (1) 45.00.39.71
Fax: (1) 45.00.93.60

Fédération des Industries des Equipements pour Véhicules (FIEV)

79, rue Jean-Jacques Rousseau
92158 Suresnes Cedex
Tél: (1) 46.97.00.56
Fax: (1) 46.97.00.80

Salons:

EQUIP'AUTO

Salon International des Industries d'Equipement et d'Entretien de l'Automobile
Paris Nord-Villepinte
22-28 octobre 1993
Tél: (1) 49.09.60.00

MONDIAL DE L'AUTOMOBILE
Salon International de l'Automobile
Paris - Porte de Versailles
29 septembre au 9 octobre 1994
Tél: (1) 47.23.06.30

Produits de Consommation

IMPORTANCE DU SECTEUR

La France est très dépendante des importations pour les matières premières et produits énergétiques mais produit la plupart des biens de consommation courante, ce qui n'est pas le cas des principaux pays industrialisés.

En 1992, les exportations de biens de consommation courante ont représenté environ 187 milliards de francs (\$42 milliards), soit 15% des exportations françaises, en particulier dans les secteurs suivants :

- produits pharmaceutiques;
- parfums et cosmétiques;
- cuirs et chaussures;
- produits textiles/habillement.

58% des produits français sont exportés vers la CEE (principalement Allemagne, Italie Royaume Uni, Belgique/Luxembourg). Les plus importants clients sont ensuite: les Etats-Unis, la Suisse et le Japon.

En 1992, la France a subi une baisse de consommation record, la plus forte de ces 20 dernières années. Tous les secteurs sont touchés, et en particulier les biens de consommation courante; les ménages reportant à plus tard les achats non indispensables.

PRESENCE ETRANGERE

La production de certains produits n'étant pas suffisante, la France a recours aux importations. En 1992, les importations de produits de consommation ont représenté 17% du total des importations françaises avec environ 215 milliards de francs (\$47 milliards). Les principaux pays clients de la France sont aussi ses principaux fournisseurs, particulièrement pour les produits suivants:

- produits textiles et bonneterie;
- cuirs et chaussures;
- produits de la parapharmacie;
- meubles.

Pour les produits textiles/habillement, il s'agit surtout de produits à bas prix en provenance de Pays de l'Est et du Maghreb; beaucoup d'articles textiles sont également fabriqués sous licence française ou européenne dans des pays en voie de développement où la main-d'oeuvre est moins coûteuse.

PRESENCE CANADIENNE

Les produits de consommation d'intérêt pour le Canada sont les textiles, les vêtements d'hiver, les fourrures, les articles de sports, la bijouterie fantaisie, les livres, les jouets, les cadeaux et gadgets. D'autres secteurs d'activité tels que la maroquinerie et l'électro-ménager ont peu de chance de pénétrer le marché français en raison de la concurrence, de la saturation du marché et du manque d'adaptation au goût de la clientèle.

La pénétration canadienne du marché français des produits de consommation reste faible: 957 millions de francs (\$213 millions). La demande française est forte actuellement, mais il est difficile d'obtenir au Canada les produits répondant aux besoins français. Il semble également que les fabricants canadiens ne cherchent pas ou peu à profiter de cette demande pour pénétrer sérieusement le marché.

Le marché des loisirs en France étant des plus prometteurs, c'est dans ce secteur que la demande est la plus forte: sportswears, bottes de neige, équipements sportifs, aqua-centers, centres récréatifs, etc.

Le marché français demeure un marché potentiel pour les biens de consommation canadiens à technologie avancée ou à valeur ajoutée.

COMMERCIALISATION ET REGLEMENTATION

Hormis les équipements électriques et électro-ménagers, très peu de normes freinent l'importation des biens de consommation. Les droits de douane sont peu élevés. La TVA, au taux majoré de 22%, n'est applicable que sur certains produits de luxe.

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresses utiles:

- **MODOM (Comité de Coordination des Industries de la Mode Masculine)**
5 rue d'Anjou, 75008 Paris
Tél: (1) 42.65.73.20
- **Fédération Française du Prêt à Porter Féminin**
5 rue Caumartin, 75009 Paris
Tél: (1) 42.68.08.40
- **CIM (Comité de la Mode)**
5 rue d'Anjou, 75009 Paris
Tél: (1) 42.65.50.42
- **GIH (Groupement des Industries de l'Habillement)**
2 rue Joux-Aigues, 31000 Toulouse
Tél: 65.52.28.18

- **Fédération Française des Industries Nautiques**
Port de la Bourdonnais, 75007 Paris
Tél: (1) 45.55.10.49
- **Fédération Française des Industries du Sport et des Loisirs**
36 avenue Hoche, 75008 Paris
Tél: (1) 42.25.24.37
- **Fédération Française des Sports de Glace**
42 rue du Louvre, 75001 Paris
Tél: (1) 42.61.51.38

Salons:

- | | | |
|----------------------|---|----------|
| - Janvier | Salon International du Jouet | Paris |
| | Salon International du Luminaire | Paris |
| | Salon International de la Lingerie | Paris |
| | Tex'Styles (Textiles de la Maison) | Paris |
| | Tapirug | Paris |
| - Janvier & Sept. | BLJORCHA | Paris |
| | Paas International (Décoration) | Paris |
| | Parallèle (Cadeaux) | Paris |
| | Prêt à Porter Féminin | Paris |
| | SEHM | Paris |
| | Salon de la Mode Enfantine | Paris |
| | Le Monde de l'Enfant | |
| - Mars | SIG, Articles & Modes des Sports d'Hiver | Grenoble |
| | Salon des Industries de la Fourrure | Paris |
| - Mars & Sept. | Cadeau et Entreprise | Paris |
| - Mars & Oct | Première Vision, Tissus, Création | Paris |
| - Septembre | Semaine Internationale du Cuir | Paris |
| | SISEL-SPORTS ETE | Paris |
| | QUOJEM (Quincaillerie, Jardinage) | Paris |
| - Octobre | Equip'Hôtel | Paris |
| - Décembre | Salon Nautique international | Paris |
| | Poney et Cheval | Paris |

Magazines d'intérêt:

- **Boutiques de France**, 16 bd Saint-Denis, 75010 Paris
- **Sport-Eco**, 28 rue des Petites-Ecuries, 75010 Paris
- **Neptune-Yachting**, 6 rue Ancelle, 92200 Neuilly
- **Loisirs-Service**, 15 rue du Louvre, 75001 Paris

Produits Forestiers

IMPORTANCE DU SECTEUR

La France possède le plus important territoire forestier de la Communauté Européenne, soit 14 millions d'hectares, dont seulement la moitié est réellement productive de grumes. Cette forêt se caractérise par un très grand morcellement : les trois quarts des forêts sont privés, appartenant à environ 3,6 millions de propriétaires. La récolte annuelle totalise environ 34 millions de m³ dont environ deux tiers de bois d'oeuvre et un tiers de bois d'industrie. En 1990, la production de bois d'oeuvre a atteint 24,8 millions de m³ de bois rond dont 14,4 millions de résineux et 10,4 millions de feuillus. Les bois d'industrie ont atteint 9,6 millions de m³.

L'ensemble de l'industrie des produits forestiers (meubles inclus) appelée "Filière Bois" occupe environ 470 000 personnes, travaillant dans 85 000 entreprises.

Malgré ces ressources forestières importantes, l'ensemble de la "Filière Bois" représente un important secteur déficitaire dans la balance commerciale du pays. En dépit des efforts des gouvernements successifs depuis une quinzaine d'années en vue d'améliorer la productivité dans ce secteur, ce déficit a encore atteint 20,4 milliards de francs (\$4 milliards) en 1991.

PRESENCE ETRANGERE

Pour alimenter une industrie de transformation importante pour l'économie générale du pays, la France doit importer environ 45% de ses besoins en pâte, papier-carton, et 25% en bois d'oeuvre, résineux et tropicaux. Sa balance commerciale est positive seulement pour certains produits : bois de trituration, traverses, panneaux de fibres, parquets, bois d'oeuvre et grumes de feuillus.

Traditionnellement les pays scandinaves dominent le marché avec 30% des importations françaises de pâtes à papier, 35% de celles de papier-carton (54% pour le papier journal), 50% pour celles du bois d'oeuvre de résineux. La CEI a également une part non négligeable des importations de pâtes et de bois résineux.

De nombreux investissements étrangers ou prises de participation ont eu lieu ou sont en cours dans l'industrie papetière française. Parmi les principaux, on peut citer: Feldmuhle (Allemagne) avec Beghin papier LWC, NSI (Norvège) papier journal; UPM (Finlande) avec Stracel papier journal; Scott Paper (Etats-Unis) tissues; James River (Etats-Unis) avec Kaysersberg tissues; International Paper (Etats-Unis) avec Aussedat-Rey papiers impression-écriture; et le groupe canadien Cascades.

PRESENCE CANADIENNE ET POSSIBILITES

Les exportations canadiennes de produits forestiers en France ont augmenté régulièrement de 1986 à 1991. En 1991, le Canada a représenté 17% des importations françaises de pâtes, 15% des bois résineux, 22% du papier journal. En 1991, nos ventes de produits forestiers en France ont atteint \$347 millions, une très légère augmentation par rapport à l'année précédente, elles ont représenté 26 % du total de nos exportations en France. Les chiffres pour 1992 sont malheureusement beaucoup moins favorables, avec un total de seulement \$288 millions. Les raisons en sont la situation économique générale en France, les dévaluations monétaires de la concurrence scandinave, et pour les bois, la forte baisse d'activités dans les industries de la construction et de l'ameublement affectant la demande locale, et également des incertitudes liées aux nouvelles réglementations phytosanitaires européennes pour les bois résineux. Les principaux chiffres pour 1992 sont comme suit :

| | |
|---------------------------------|------------------------|
| Pâtes à papier | \$ 141 millions |
| Bois et produits du bois | \$ 44 " |
| dont: | |
| Bois d'oeuvre résineux | \$ 33 " |
| Bois d'oeuvre feuillus | \$ 4 " |
| Contre-plaqué | \$ 2 " |
| Papier carton | \$ 103 " |
| dont: | |
| Papier journal | \$ 86 " |

La situation pour 1993 devrait rester sensiblement la même qu'en 1992. Les efforts du gouvernement français pour améliorer la situation de la construction devraient commencer à se faire sentir en fin d'année.

REGLEMENTATION COMMUNAUTAIRE

Les pâtes à papier et les bois résineux non rabotés canadiens sont exonérés de droits de douane. Le papier journal et le contre-plaqué résineux le sont aussi dans la limite de contingents tarifaires communautaires. Depuis 1990, les allocations de ces contingents par pays sont supprimées, au bénéfice d'un seul contingent global pour l'ensemble de la CEE.

D'autre part, le réglementation phytosanitaire exige que les importations de bois de certains feuillus (chêne, orme, peuplier) soient accompagnées d'un certificat phytosanitaire d'Agriculture Canada. En ce qui concerne les sciages de résineux, les règlements phytosanitaires demandent que les bois soient pasteurisés ou séchés pour éviter l'introduction du Nématode du Pin.

COMMERCIALISATION

Les produits forestiers de base (pâtes, bois d'oeuvre) sont importés par l'intermédiaire d'agents spécialisés qui passent les contrats avec les importateurs ou les gros utilisateurs. Les autres produits sont commercialisés par des distributeurs couvrant l'ensemble du territoire national.

PERSPECTIVES POUR 1994

Une amélioration de la conjoncture dans le secteur de la construction devrait amener une reprise de la consommation de bois. Plusieurs facteurs sont susceptibles de modifier les sources d'approvisionnements : une baisse des exportations de Russie et des autres pays de l'Europe de l'Est déjà amorcée en 1992 ; la réduction des disponibilités de bois exotiques, particulièrement du Sud-Est asiatique ; les règlements phytosanitaires pour les résineux non-européens qui devraient amener les exportateurs à se tourner vers des produits à plus forte valeur ajoutée.

Dans le secteur papetier, l'évolution du marché devrait continuer à dépendre de la concurrence scandinave, des fluctuations monétaires et de la situation économique générale.

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresses utiles :

- **Fédération Française du Commerce du Bois**
8 rue du Colonel Moll, 75017 Paris
Tél: (1) 43.80.37.55
- **Centre Technique du Bois et de l'Ameublement**
10 avenue de Saint-Mandé, 75012 Paris
Tél: (1) 40.19.49.19
- **COPACEL (Confédération Française de l'Industrie des Papiers, Cartons et Cellulose)**
154 boulevard Haussmann, 75008 Paris
Tél: (1) 45.62.87.07

Magazines :

- Le Bois National, 3 rue Claude Odde, 42000 St-Etienne
- Papier, Carton, Cellulose, 18 rue Saint-Fiacre, 75002 Paris
- La Papeterie, 21 rue d'Hauteville, 75010 Paris

Salon :

- BATIMAT, Paris, 9-14 novembre 1993

Produits de la Pêche

IMPORTANCE DU SECTEUR

Les 57 millions de français ont consommé 1,309,000 tonnes¹ de produits de la mer en 1991. En 1987, on estimait que chaque français avait consommé près de 15 kg de poissons, crustacés et coquillages frais, 3.5 kg de poissons et crustacés congelés et 3.5 kg de conserves de poissons et crustacés. Par comparaison, la consommation annuelle de produits de la mer en Amérique du Nord se situe aux environs de 7 kg par personne.

En 1991, la production de la pêche maritime française a été de 790,200 tonnes (y compris algues, moules et huîtres). L'élevage des moules, huîtres et aussi des truites est bien développé.

COMMERCE EXTERIEUR

La production nationale ne suffit pas à couvrir les besoins du marché. Sur les dix dernières années, les importations et les exportations (en volume) ont été en augmentation, avec cependant un tassement en 1991. En valeur, les importations croissent de 3 à 4 % chaque année.

La demande est particulièrement soutenue pour les poissons blancs, surtout le cabillaud, pour les poissons plats et pour les crustacés. Elle tend à augmenter pour les produits qui sont peu ou pas débarqués en France, ce qui entraîne une aggravation du déficit du commerce extérieur.

Avec 16.5 milliards de francs (\$3.8 milliards) d'importations contre seulement 5.2 milliards (\$1.2 milliard) en exportations, le commerce extérieur des produits de la pêche a été déficitaire de 11.3 milliards de francs (\$2.6 milliards) en 1991.

La France est le premier client européen du Canada, devant le Portugal (1992), mais vu du côté français, le Canada n'est que le 7ème fournisseur derrière le Royaume-Uni, la Norvège, le Danemark, l'Islande, les Pays Bas et les Etats-Unis (1991). Le Canada a fourni près de 3% des importations des produits de la pêche en 1991.

Le Canada est défavorisé par rapport à beaucoup de ces pays. Nous rappelons qu'il n'y a pas de droits à l'intérieur de la CEE, et que les droits sont réduits pour les pays d'Afrique, la Norvège, le Groenland, les Iles Féroés et l'Islande.

¹ 1 tonne métrique = 1,000kg

TENDANCES DU MARCHÉ

On peut partager en trois secteurs les exportations canadiennes vers la France:

1) *LE HOMARD*

Les français consomment de manière traditionnelle des homards ou des langoustes pendant les fêtes de fin d'année. C'est un marché qui présente une marge de progression (pour le homard vivant). Dans le congelé, une diversification des produits proposés serait la bienvenue.

Marché total du **homard vivant** en 1992, en tonnes:

| | |
|----------------------|-------|
| Captures françaises: | 300 |
| Importations: | 3,596 |
| Total marché: | 3,896 |
| dont Canada (26 %) | 1,012 |

Marché total du **homard congelé**, entier ou non, en 1992, en tonnes:

| | |
|---|-------|
| Importations (pas de production française): | 2,023 |
| dont Canada (98 %) | 1,987 |

Les droits d'importation sur le homard vivant ou congelé entier sont de 8%.

2) *LE SAUMON*

Les français consomment de plus en plus de saumon sous toutes ses formes. Le saumon canadien était traditionnellement destiné à la transformation en saumon fumé. Le marché français du saumon fumé représente environ 12,000 tonnes, dont 2,316 tonnes importées. Le solde est fumé en France et correspond à environ 15,000 tonnes de saumon importé non fumé. La place du Canada a été peu à peu prise par le saumon frais norvégien. On estime maintenant que seulement 10 à 20% du marché du saumon fumé sont constitués par l'origine canadienne.

Marché total des **produits de saumon** en 1992, en tonnes:

| | |
|---------------------------------------|--------|
| Production française | 2,000 |
| Importations de saumon frais entier | 49,802 |
| dont Canada | 0 |
| Importations de saumon congelé entier | 29,963 |
| dont Canada (6.9%) | 2,064 |
| Importations de saumon en filets | 3,532 |
| dont Canada (8.4%) | 297 |
| Importations de saumon fumé | 2,737 |
| dont Canada | 0 |
| Importations de saumon en conserves | 2,292 |
| dont Canada (3.7%) | 63 |
| Total | 87,326 |

Les droits de douane pour le saumon congelé entier sont de 2%.

3) *LES AUTRES PRODUITS*

Les plus importants d'entre eux sont: la chair de crabe congelée, les crevettes *pandalus* congelées, les noix de Saint-Jacques congelées, les poissons d'eau douce congelés, le cabillaud congelé, les autres poissons de mer congelés, les poissons de mer frais.

PRODUITS PROPOSES AUX CONSOMMATEURS

La consommation augmente surtout grâce à l'amélioration de l'offre et à la mise au point de plats cuisinés de plus en plus variés. En plus des plats cuisinés surgelés, une nouvelle génération de plats cuisinés "frais" (pasteurisés) est en plein développement. C'est aussi le cas de produits comme le surimi. Le poisson frais est maintenant aussi présenté emballé sous vide en libre-service.

RESEAU DE DISTRIBUTION

Le réseau de distribution des produits alimentaires a beaucoup évolué ces dernières années. A côté des traditionnelles poissonneries vendant essentiellement du poisson frais et qui sont en régression, la "grande distribution" (chaînes de supermarchés) joue maintenant un rôle leader dans la vente des produits alimentaires (51% des ventes dans les hypers [plus de 2,500 m²] et les supers [de 400 à 2,500 m²]) et aussi dans les produits de la pêche, frais ou congelés.

Les sociétés canadiennes peuvent choisir entre trois types de commercialisation: la vente à un grossiste appelé parfois importateur, la vente à travers un agent ou la vente directe aux transformateurs ou aux centrales d'achats.

Les **grossistes** sont des sociétés de négoce qui achèteront la marchandise pour la revendre à des utilisateurs, des centrales d'achats ou des supermarchés indépendants. Les **agents** agissent comme des grossistes mais travaillent à la commission ou pour une rétribution fixée d'avance. Les **transformateurs** se fournissent d'abord sur le marché français et européen. Ils peuvent être acheteurs en direct ou acheter aux grossistes et agents.

Les centrales d'achats se sont développées avec la croissance de la grande distribution et des magasins spécialisés ("freezer centers", magasins diététiques). Les centrales d'achat concernant des chaînes de restaurants sont beaucoup plus rares, ces chaînes restant relativement peu développées dans le secteur des produits de la mer.

Les produits prêts à la vente, comme le saumon congelé emballé, le homard congelé en saumure ("popsicle") mais aussi le homard vivant en fin d'année, leur sont souvent vendus directement ou à travers un seul intermédiaire chargé de l'importation. La négociation face à ces centrales d'achats très puissantes est toujours difficile. La prudence est donc à conseiller.

RECOMMANDATIONS AUX EXPORTATEURS

En ce qui concerne les produits congelés, les marchandises doivent être accompagnées d'un certificat sanitaire, porter la date de congélation et une date limite d'utilisation optimale. L'étiquetage des produits proposés aux consommateurs est régi par des règles très strictes, différentes des règles canadiennes. Les exportateurs doivent absolument s'y conformer. L'utilisation du système métrique est obligatoire.

Des réglementations spécifiques concernent les noix de Saint-Jacques, les coquillages importés vivants et les oursins, la chair hachée de poisson et le surimi, les plats cuisinés et les conserves de poisson en général.

La réussite dans la vente, en particulier dans la grande distribution, passe par la participation aux grandes foires d'exposition (SIAL et ANUGA) et par des visites fréquentes aux acheteurs et aux distributeurs.

En plus des perspectives favorables pour les espèces déjà citées, le développement des ventes canadiennes passera par une diversification de l'offre et l'exploitation d'espèces peu recherchées au Canada mais appréciées en France (lotte, saumonette, raie).

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresses utiles:

Ministère de l'Agriculture et de la Pêche

Direction Générale de l'Alimentation
Bureau des Produits de la Pêche
175, Rue du Chevaleret
75013 Paris
Tél: (1) 49.55.49.55

Ministère de l'Economie

Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (D.G.C.C.R.F.)
Service Produits Agricoles et Alimentaires
Carré Diderot
3-5 boulevard Diderot
75572 Paris Cedex 12
Tél: (1) 44.87.17.17

Salon:

SIAL (Salon International de l'Alimentation) (biennal)
Paris Nord-Villepinte, octobre 1994

Télécommunications

IMPORTANCE DU SECTEUR

La concurrence ouvre le marché des télécommunications.

Il semble régner un nouveau climat sur le marché français des télécommunications. La tendance réglementaire s'oriente vers une plus grande concurrence, et il paraît évident que les restrictions touchant l'approvisionnement commencent à s'alléger, depuis que la Communauté européenne a proposé un cheminement plus évolutif de la réforme des télécommunications.

France Télécom, qui faisait partie du ministère des Postes, des Télécommunications et de l'Espace (PTE), est devenue société de plein droit en 1991. Si elle demeure une société d'État et conserve le statut de fournisseur exclusif des services téléphoniques publics, les services à valeur ajoutée et les communications mobiles se trouvent désormais soumis à la concurrence.

En France, beaucoup de produits et de services de télécommunications sont fournis par un regroupement de filiales indépendantes sous l'égide d'une société de portefeuille contrôlée par France Télécom. Sur le marché du téléphone public, c'est la multinationale française, Alcatel NV, le plus grand fabricant d'équipement de télécommunications au monde, qui fournit la plus grande partie du matériel. Parmi les principaux intervenants internationaux, citons ITT, ATT, Siemens, Philips, Ericsson et Northern Télécom (notamment par son investissement dans Matra Communications - le fabricant français numéro deux de matériel de télécommunications). Les entreprises de télécommunications d'origine étrangère les plus prospères sont affiliées à un associé français.

Plusieurs sociétés françaises sont actives dans le secteur des autocommutateurs privés reliés au réseau public (PABX), notamment Alcatel, Matra Communications et SAT.

En France, le secteur des télécommunications est régi par le ministère de l'Industrie, des Postes et Télécommunications et du Commerce Extérieur qui réglemente l'industrie par l'intermédiaire de la Direction de la réglementation générale (DGR) et du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), ce dernier réglementant le secteur de la radio-télévision et de la câblodistribution. Tout appareil susceptible d'être branché sur le réseau du téléphone public en France, ainsi que tout ce qui utilise les ondes radioélectriques, doit être d'un type approuvé par la DRG, les essais proprement dits étant effectués par le Centre national d'études des télécommunications (CNET).

LES DEBOUCHES

Depuis le 1^{er} janvier 1993, la concurrence est renforcée pour les services à valeur ajoutée, notamment le courrier électronique, l'accès aux bases de données et la revente de services de communication de données de base. Comme les entreprises de téléphone étrangères commencent à entrer sur le marché français, certaines entreprises canadiennes constatent que l'effort consenti pour trouver des solutions concurrentielles a créé de nouveaux créneaux.

En France, d'autres importants segments du marché comprennent les communications mobiles, l'équipement de gestion de réseau pour France Télécom, la télévision par câble et par satellite et les réseaux d'entreprises privées, particulièrement sur le marché des multinationales clientes.

La télédistribution gagne enfin en popularité en France où, selon les prévisions, 2.7 millions d'abonnés et 8 millions de ménages auront accès au câble en 1995. Pour atteindre cet objectif, plusieurs câblodistributeurs auront besoin d'équipement, de logiciels et d'un plus grand nombre de programmes de qualité pour attirer de nouveaux clients.

Étant donné que les systèmes actuels sont très encombrés en France, les communications mobiles devraient également connaître une explosion dans les prochaines années. France Télécom semble l'exploitant le plus enthousiaste d'Europe pour le cellulaire numérique GSM et le service sans fil télépoint. Le téléappel est aussi un important domaine de développement.

CONSEILS ET PLANS POUR 1993/94

Les entreprises doivent tenir compte de l'aspect politique et réglementaire de l'industrie des télécommunications en France si elles veulent réussir. Elles ne devraient tenter de pénétrer le marché qu'avec un produit techniquement supérieur et moins coûteux que ceux déjà disponibles en Europe. Les entreprises canadiennes qui ont travaillé ferme pendant un certain nombre d'années afin de se créer un marché en France sont bien représentées et obtiennent de plus en plus de succès.

Les entreprises qui possèdent une solide base d'exploitation au Canada et une stratégie européenne à long terme seraient peut-être bien avisées de rencontrer des associés locaux ayant la possibilité de créer une image locale en intégrant les appareils canadiens à leurs installations. (Cela peut prendre la forme soit d'une entente avec un constructeur, d'une entente sur "l'apposition d'étiquettes" ou d'un autre type d'alliance stratégique.)

PROCHAINES MANIFESTATIONS

Télécom Network 93, le plus important salon sur le marché français des télécommunications a lieu en Septembre, tous les ans

Médiaville, manifestation annuelle spécialisée sur la cablôdistribution et la radiodiffusion par satellite aura lieu en mai 1994

A l'automne 1993, l'ambassade du Canada organisera une mission sur les télécommunications en France à l'intention des entreprises canadiennes qui souhaitent créer des partenariats avec des sociétés françaises.

Tourisme

IMPORTANCE DU SECTEUR

Impact économique

En 1992, le tourisme est une industrie qui représente en France un chiffre d'affaires d'environ 704 milliards de francs (\$160 milliards), soit 9.2 % du Produit Intérieur Brut. Les recettes touristiques comptent pour elles seules pour près de 154.2 milliards de francs (\$33 milliards) et les dépenses pour près de 83.6 milliards de francs (\$19 milliards). C'est une industrie qui emploie 1,950,000 personnes, près de 11% de la population active. Enfin, on peut signaler que la consommation intérieure touristique représente 10% de la consommation totale des ménages français et que ce pourcentage va en s'accroissant.

Forces et faiblesses du secteur touristique français

a) Principales forces:

- une image de marque connue mondialement;
- un bon réseau hôtelier et de restaurants;
- d'excellentes liaisons routières et ferroviaires;
- une gamme très variée de produits naturels;
- un professionnalisme reconnu surtout chez les prestataires de services et chez les syndicats d'initiatives.

b) Principales faiblesses:

- un prix élevé surtout sur les prestations de luxe;
- faiblesse des agences de voyages;
- un accueil peu hospitalier spécialement à Paris.

Performances à l'exportation

Bien que ses résidents demeurent de grands voyageurs, la France est l'un des seuls pays fortement industrialisés à avoir un excédent à la rubrique tourisme de sa balance des paiements: 61.6 milliards de francs (\$14 milliards) en 1992. Le tourisme est en fait l'une des seules industries bénéficiaires en France.

La demande

Selon l'Insee (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques), 33 millions de Français sont partis en vacances en 1991 dont 6 millions à l'extérieur de leur pays. En ce qui a trait aux voyages longue distance, hors de l'Europe et de l'Afrique du Nord, on estime à 5.9 millions le nombre de Français susceptibles d'effectuer de tels voyages.

PRESENCE ETRANGERE

Il y a actuellement en France, 62 pays qui ont des offices de tourisme ou des représentants touristiques au sein d'une Ambassade. Ces 62 pays sont très actifs sur le marché français; leurs investissements publicitaires sont évalués à 88 millions de francs (\$20 millions).

PRESENCE CANADIENNE ET POSSIBILITES

Le gouvernement canadien a commencé ses opérations touristiques en France en 1966. Durant les 10 premières années, le nombre de touristes (au-delà de 24 heures) français s'est accru régulièrement passant de 25,000 en 1966 à 115,000 en 1976.

Cependant, au cours des 10 dernières années, le nombre s'est stabilisé autour des 115,000 pour passer en 1992 à 310,000. Malgré tout, ces 310,000 touristes ne représentent que 2% des Français qui se rendent à l'étranger et 8% de ceux-ci susceptibles d'effectuer un voyage lointain. Il y a donc dans le secteur touristique un marché énorme sur lequel le Canada peut travailler.

RECENTES PERFORMANCES

Les 310,000 touristes français qui se sont rendus au Canada en 1992 ont dépensé sur place environ 1.2 milliard de francs (\$265 millions) contribuant ainsi à créer ou à préserver 8,200 emplois et procurant au gouvernement canadien des revenus de 176 millions de francs (\$40 millions) en taxation.

Bien plus, si aux 1.2 milliard de francs (\$265 millions) de 1992 on ajoute le transport aérien (en enlevant la part d'Air France et ceux qui entrent par les Etats-Unis), et les prestations payées en France avant le départ, on obtient les résultats suivants: revenus de 1.7 milliard de francs (\$400 millions), 12,000 emplois et des revenus de 308 millions de francs (\$70 millions) en taxation pour le gouvernement canadien.

DISTRIBUTION

Il y a en France:

- 1,200 voyagistes et tour opérateurs (groupes et individuel);
- 3,500 agences de voyages;
- 43,000 comités d'entreprises dont 3,500 ont plus de 500 employés;
- 270 journalistes touristiques;
- 6 compagnies aériennes, dont 4 régulières;
- 153 chambres de commerce.

PERSPECTIVES POUR 1993/94

- Regroupements dans les secteurs de la production et de la distribution où les Français sont loin derrière les Anglais et les Allemands;
- Droits et trafic aérien qu'il reste à définir;
- Restructuration dans le transport aérien;
- L'avenir: une approche européenne par segments de marché au lieu d'une approche par pays;
- Marché français en progression constante et tendance au fractionnement (moins longtemps mais plus souvent, moins de voyages à forfaits mais en individuel et à la carte);
- Plus de 325,000 touristes ou 350,000 visiteurs.

MIEUX CONNAITRE LE SECTEUR

Adresses utiles:

Ministère du Tourisme-Direction des Industries touristiques
2, rue de Linois
75015 Paris
Tél:(1) 44.37.36.00
Fax:(1) 44.37.38.56

Association Française des Professionnels du Tourisme d'Affaires
47 bis, rue du Rocher
75008 Paris
Tél: (1) 42.93.44.39
Fax: (1) 42.94.15.81

SNAV (Syndicat National des Agences de Voyages)
6, rue Villaret-de-Joyeuse
75017 Paris
Tél: (1) 42.07.61.20
Fax: (1) 46.22.33.39

Magazines:

Voyages & Stratégie
13, rue de l'Abbé Groult
75015 Paris
Tél: (1) 48.42.06.60
Fax: (1) 48.42.30.72

Voyages d'Affaires
39, rue Saint-Dominique
75007 Paris
Tél: (1) 45.55.95.14
Fax: (1) 45.55.97.41

*
* * *
* * * * *
* * * * *
* * *
*



