



BOOK 2020

Opportunités et tendances
à l'international

TEAM
FRANCE
—EXPORT—



Région
PAYS DE LA LOIRE



LES RÉGIONS FRANÇAISES se sont vu confier par le Premier ministre et le ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, en février 2018, le soin de piloter l'internationalisation des entreprises sur leur territoire.

La Team France Export Pays de la Loire, qui réunit l'ensemble des acteurs régionaux autour du hub international, s'est pleinement engagée dans la démarche pour aider nos TPE, PME, ETI à se développer à l'export et s'implanter à l'étranger, mais aussi pour attirer des investisseurs étrangers sur notre territoire.

Les Pays de la Loire représentent 4,6 % de l'export français et ont connu la plus forte croissance des régions en matière d'exportations des PME entre 2017 et 2018.

66 % de ces exportations se font vers l'Europe mais nous souhaitons aussi accompagner les entreprises qui souhaitent conquérir de nouveaux marchés au grand export.

C'est la raison pour laquelle nous avons mis en place trois envoyés spéciaux, à Chicago pour couvrir l'Amérique du Nord, à Hong Kong pour la zone Asie et à Abidjan pour l'Afrique de l'Ouest.

Ce book est l'aboutissement de leur travail, consistant à croiser les opportunités sur nos zones cibles et les atouts de nos filières d'excellence régionales.

Actualisé chaque année, le book propose des préconisations avec des propositions d'actions et permet de décliner un calendrier des grandes manifestations (salons, missions, accueils d'acheteurs...) pour l'année en cours.

Nous avons des savoir-faire, il s'agit, avec cette édition 2020 du book, de le faire savoir.

Je vous en souhaite bonne lecture.

Christelle Morançais

Présidente de la Région des Pays de la Loire

LE COMMERCE EXTÉRIEUR EN PAYS DE LA LOIRE

PRÈS DE 50 MILLIARDS D'EUROS D'ÉCHANGES, UN RECORD POUR LA RÉGION

En 2018, les exportations des Pays de la Loire se montent à plus de 22 milliards d'euros, soit 4,6 % des exportations françaises. Cette part est inférieure au poids de la région en France au regard des nombres d'habitants (5,6 %), d'emplois (5,7 %) ou de la richesse produite (5,1 % du PIB national). Toutefois, entre 2016 et 2018, la part des exportations ligériennes dans le total des exportations françaises a progressé, passant de 4,1 à 4,6 % et les Pays de la Loire ont gagné deux places au classement des régions exportatrices. La région se positionne désormais au 9^e rang national.

Les Pays de la Loire comptent près de 5 100 entreprises, ayant leur siège en région, présentes à l'export. Près de la moitié des exportations ligériennes (48 %) sont ainsi réalisées par des entreprises dont le siège se trouve en Pays de la Loire. L'Allemagne, les États-Unis et l'Espagne sont les principales destinations des produits ligériens.

Les importations s'élèvent à 27 milliards d'euros. Comme dans la plupart des régions portuaires, le solde commercial est déficitaire : 5 milliards d'euros en 2018. Les importations des Pays de la Loire sont en effet largement corrélées à l'activité du grand Port de Nantes Saint-Nazaire, de la raffinerie Total et de la centrale de production électrique de Cordemais. Le solde commercial des Pays de la Loire est par conséquent très dépendant des importations de produits d'extraction énergétiques. Selon les années, en fonction de l'activité de la raffinerie de Donges, du prix du pétrole et de la parité euro-dollar, le montant de ce poste fluctue fortement.

Le solde commercial est parallèlement très sensible au plan de charge des Chantiers de l'Atlantique, la vente d'un seul paquebot pouvant dépasser le milliard d'euros. De plus, l'ouverture en mai 2018 de la ligne transocéanique Milk Run Atlantic qui permet le transport de colis aéronautiques d'Airbus entre les sites de Montoir-de-Bretagne et de Mobile (Alabama) influence également les exportations et donc le solde commercial de la région : Montoir-de-Bretagne est désormais un hub incontournable dans la logistique internationale du groupe Airbus.

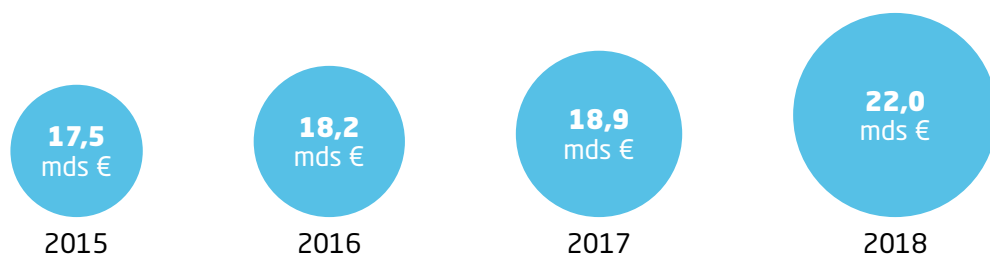
L'Allemagne, l'Italie et la Chine sont les plus gros fournisseurs des Pays de la Loire. S'agissant des produits pétroliers, la Russie est notre principal fournisseur, largement devant la Libye et le Nigéria.

CHIFFRES CLÉS 2018

22 milliards d'euros d'exportations soit 4,6 % du total France (douanes)	France : 482 milliards d'euros
27 milliards d'euros d'importations soit 4,8 % du total France (douanes)	France : 559 milliards d'euros
22 milliards d'euros d'importations hors hydrocarbures naturels	
-5 milliards d'euros de solde commercial	France : - 77 milliards d'euros

L'EXPORT EN PAYS DE LA LOIRE

UNE CROISSANCE ININTERROMPUE, TIRÉE PAR LES LEADERS HISTORIQUES



EN CROISSANCE DE 20,4 % SUR LES 4 DERNIÈRES ANNÉES!

VENTILATION EXPORT PAR DÉPARTEMENT

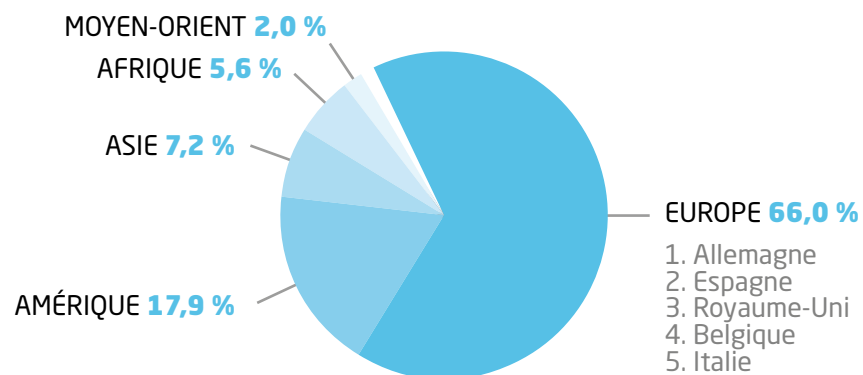
Loire-Atlantique	47,8 %
Maine-et-Loire	22,2 %
Sarthe	12,7 %
Vendée	10,4 %
Mayenne	6,9 %

9^e RÉGION EXPORTATRICE DE FRANCE
(11^e en 2017)

4,5 % DE L'EXPORT FRANÇAIS
(+0,4 % vs 2017)

PRINCIPALES FILIÈRES EXPORTATRICES

machines et équipements, navires et bateaux, produits agricoles et agroalimentaires



L'EXPORT EN PAYS DE LA LOIRE

LA CROISSANCE 2017-2018 LA PLUS FORTE DE FRANCE

Rang 2018	Année 2018	% export français	Variation 2018 vs 2017	Rang 2017	Année 2017	% export français		
1	Ile-de-France	97 394 556 000 €	20,22 %	+8,30 %	1	Ile-de-France	89 926 830 000 €	19,39 %
2	Grand Est	64 715 767 000 €	13,44 %	+3,46 %	2	Grand Est	62 550 973 000 €	13,49 %
3	Auvergne-Rhône-Alpes	60 421 675 000 €	12,55 %	+0,60 %	3	Auvergne-Rhône-Alpes	60 059 920 000 €	12,95 %
4	Hauts-de-France	50 977 061 000 €	10,58 %	+4,00 %	4	Occitanie	52 612 824 000 €	11,34 %
5	Occitanie	50 863 087 000 €	10,56 %	-3,33 %	5	Hauts-de-France	49 124 319 000 €	10,59 %
6	Normandie	34 721 760 000 €	7,21 %	+4,45 %	6	Normandie	33 242 133 000 €	7,17 %
7	Nouvelle-Aquitaine	23 445 979 000 €	4,87 %	+0,94 %	7	Nouvelle-Aquitaine	23 228 387 000 €	5,01 %
8	Provence-Alpes-Côte d'Azur	23 433 934 000 €	4,87 %	+7,87 %	8	Provence-Alpes-Côte d'Azur	21 724 228 000 €	4,68 %
9	Pays de la Loire	22 020 500 000 €	4,57 %	+16,50 %	9	Bourgogne-Franche-Comté	20 544 848 000 €	4,43 %
10	Bourgogne-Franche-Comté	21 521 859 000 €	4,47 %	+4,76 %	10	Centre-Val de Loire	19 342 270 000 €	4,17 %
11	Centre-Val de Loire	19 795 377 000 €	4,11 %	+2,34 %	11	Pays de la Loire	18 902 090 000 €	4,08 %
12	Bretagne	11 443 496 000 €	2,38 %	+1,44 %	12	Bretagne	11 280 692 000 €	2,43 %
13	Guyane	564 599 000 €	0,12 %	-36,86 %	13	Guyane	894 186 000 €	0,19 %
14	Réunion	125 132 000 €	0,03 %	-25,15 %	14	Réunion	167 186 000 €	0,04 %
15	Corse	76 822 000 €	0,02 %	-11,13 %	15	Corse	86 444 000 €	0,02 %
16	Guadeloupe	65 304 000 €	0,01 %	-5,80 %	16	Guadeloupe	69 322 000 €	0,01 %
17	Martinique	36 584 000 €	0,01 %	+3,95 %	17	Martinique	35 194 000 €	0,01 %
18	Mayotte	5 618 000 €	0,00 %	+5,21 %	18	Mayotte	5 340 000 €	0,00 %
TOTAL EXPORT FRANCE		481 629 110 000 €		+4,00 %	TOTAL EXPORT FRANCE		463 797 186 000 €	

Sources : Douanes, Insee, Bpifrance



ACTIONS 2019

CONTEXTE ET CHIFFRES CLÉS UE / PAYS DE LA LOIRE

Les pays de l'Union européenne - principaux partenaires commerciaux

63 % des exportations et 58 % des importations de marchandises sont en provenance ou à destination de l'Union européenne. Les Pays de la Loire réalisent 15 % de leurs échanges avec l'Allemagne, leur 1^{er} partenaire commercial. Suivent l'Italie, l'Espagne, le Royaume-Uni, la Belgique et les Pays-Bas. Tous pays confondus, c'est avec le Royaume-Uni que la région enregistre son plus fort excédent commercial (excédent de 628 millions d'euros). Au global, le solde des échanges avec l'Union européenne est cependant négatif (moins 1,3 milliard d'euros).

En 2019, deux nouvelles missions économiques régionales de prospection ont été organisées avec près de 30 entreprises : mission Italie /Espagne et mission scandinavie (Finlande, Suède, Danemark, Norvège). L'Ambassadrice de Suède en France a été reçue à la Région le 25 novembre 2019 notamment dans le cadre du partenariat bilatéral entre la France et la Suède, qui ont conclu un partenariat pour mobiliser leurs acteurs autour de l'innovation et des solutions vertes. Un plan d'action régional se dessine dans différentes filières (automobile, croissance bleue, croissance verte, numérique/IOT, santé/biotech).

Une mission régionale pilotée par Neopolia autour des Energies Marines Renouvelables (EMR) s'est déroulée en juin 2019 en Europe du nord avec le Grand port maritime Nantes Saint-Nazaire et les entreprises IDEA, Sogebas, AMS lamanage, Valorem, PSM, ISM engineering. Une présence collective au Salon WindEurope offshore 2019 à Copenhague a permis la participation du cluster EMR de Neopolia avec les professionnels de l'éolien en mer comme Innosea, TGO, Narval Solutions, Blue Water Shipping, Nov BLM, Valorem, Akrocean.

Par ailleurs, dans le cadre de la Conférence des Régions Périphériques Maritimes (CRPM), la Région des Pays de la Loire a été partenaire du projet européen INTERREG Europe nommé CLIPPER afin d'améliorer les politiques publiques de soutien aux industries maritimes portant sur 4 leviers de la compétitivité des PME du secteur, dont l'internationalisation des entreprises. Ce projet s'est inscrit dans un consortium composé de sept régions : Ligurie (Italie), Asturies (Espagne), Schleswig-Holstein (Allemagne), Finlande du Sud-Ouest, Split-Dalmatie (Croatie), Fife (Ecosse) et la Conférence des Régions Périphériques Maritimes (CRPM).

PLAN D' ACTIONS 2020

SALONS 2020

- Organisation en juin 2020 du salon SEANERGY (Nantes Saint-Nazaire) pour répondre à une ambition européenne et internationale de promouvoir la filière des EMR notamment en valorisant le lancement des 2 parcs éoliens en mer au large de Saint-Nazaire qui devient un marché attractif en Pays de la Loire sur l'éolien posé, flottant et hydrolien en lien avec General Electric et EDF. Il y a un objectif d'accueil de délégations européennes des Pays-Bas, du Royaume-Uni, de l'Irlande, du Danemark, de l'Ecosse, de Belgique et d'Allemagne, des pays scandinaves notamment de la Suède (à l'occasion d'une conférence sur la mer organisée par les 4 ambassades des pays scandinaves : Suède, Danemark, Finlande et Norvège réunies à Paris)
- Présence réitérée sur les salons internationaux européens de l'agroalimentaire et de la viticulture
- Salon Cibus à Parme en mai 2020
- Salon Green Tech (végétal) à Amsterdam en juin 2020 et le salon IPM à Essen en février 2020

MISSIONS 2020

- Mission régionale en République d'Irlande pour prospecter les opportunités d'affaires des filières automobile, maritime, Energies Marines Renouvelables en mars 2020
- Mission économique régionale Team France Export en Allemagne et en Suisse en juin 2020

THE ARCH 2021-2022, PROJET DE PROMOTION EN FAVEUR DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE EN EUROPE

- Appel à 100 solutions et un Défi Jeunes pour engager les citoyens européens pour accélérer la transition énergétique
- Construction du 1^{er} cargo à voiles pour devenir l'élément phare de THE ARCH
- 2 courses à la voile autour de l'Europe
- Forum d'entreprises embarquées sur la transition écologique



ACTIONS 2019

CONTEXTE ET CHIFFRES CLÉS

Parmi les régions de l'ouest, les Pays de la Loire ont un niveau d'échanges élevé avec le Royaume-Uni, avec plus de 1,76 Md d'euros (Normandie : 2,2 Mds d'euros, Bretagne : 800 millions d'euros) et dégagent surtout un excédent commercial de 628 millions d'euros. Le Brexit fin 2020 va donc être impactant pour nos secteurs économiques.

Ainsi, les exportations ligériennes vers le Royaume-Uni représentent 1,74 Md € (soit 9,6 % du total des exportations), faisant du Royaume-Uni le 3^e pays de destination des exports ligériens derrière l'Allemagne et les États-Unis. Les importations représentent quant à elles 1,1 Md € (soit 3,4 % du total des importations), le Royaume-Uni étant le 8^e pays d'origine des importations ligériennes.

Les principaux produits contribuant à cet excédent commercial sont les produits du raffinage du pétrole (Donges) et les composants d'automobiles. Les échanges avec le Royaume-Uni du Grand Port Maritime de Nantes-Saint-Nazaire sont essentiellement le fait des hydrocarbures (97,19 % des importations et 70,31 % des exportations).

En outre, le Royaume-Uni est le 1^{er} client commercial des Pays de la Loire en matière d'agriculture, représentant 12 % des exportations de la région.

• **Pêche** : Le Royaume-Uni a annoncé en juillet 2017 sa volonté de quitter la Politique Commune de la Pêche (PCP) mais a depuis modéré sa position en laissant entendre que les navires de pêche européens auraient toujours accès aux eaux territoriales britanniques. De nouveaux accords devront être trouvés sur la question des quotas alloués aux flottilles européennes et sur la définition des zones accessibles, zone des 6 à 12 milles. Les Pays de la Loire sont la 2^e région française pour la pêche maritime derrière la Bretagne. Un travail de lobbying auprès de la Commission européenne est réalisé par le bureau Pays de la Loire basé à Bruxelles sur ce sujet.

• **Mars 2019** : Colloque Brexit organisé par l'ESSCA d'Angers avec le RFI Alliance Europa (Université de Nantes) et les douanes : tables-rondes thématiques avec des entreprises, des élus et des acteurs économiques du territoire (thématiques abordées : industrie agroalimentaire, services financiers, enseignement supérieur recherche, industrie manufacturière, pêche, transport) pour mesurer l'impact du Brexit sur ces filières économiques régionales.

• Automne 2019 :

- Ecriture d'un plan global d'action régional Brexit avec deux volets : réactif et proactif
- Campagne de sensibilisation de nos PME aux formalités douanières et aux impacts logistiques;
- Adaptation du pack export régional avec le hub international.
- Etude des opportunités d'attractivité vers notre territoire (pilotée par l'agence régionale Solutions&Co)

PLAN D' ACTIONS 2020

• Déploiement progressif du plan d'action régional Brexit :

- Campagne d'attractivité pour favoriser la relocalisation en Pays de la Loire de Français ou d'Européens en lien avec l'Agence et des opérateurs privés;
- Publication d'offres d'emploi en région dans les publications du réseau français au UK;
- Achat d'encarts dans les publications du réseau français au Royaume-Uni;
- Événementiels dédiés organisés à Londres avec Business France et d'autres opérateurs;
- Partenariat avec Executive Relocations;
- Défense conjointe de la filière halieutique avec les régions du littoral atlantique.

• Mission de prospection économique en Irlande avec le Port et les entreprises de la filière transport / logistique.

• **Mission multisectorielle CCI au Royaume-Uni et en Irlande** avec un axe automobile et autour de l'Investors' gala.

• **Mission multisectorielle au Royaume-Uni** avec la CCI en fin d'année.



ACTIONS 2019

CHIFFRES CLÉS ALLEMAGNE / PAYS DE LA LOIRE

1^{er} partenaire commercial des Pays de la Loire

Les exportations ligériennes vers l'Allemagne représentent 3,5 Mds € en 2018 soit 17,3 % (3 Mds € en 2017). Les importations ligériennes s'élèvent à 3,282 Mds en 2018 soit 12,5 % (3,3 Mds en 2017)

Nous avons un excédent commercial avec l'Allemagne de 254 913 M€ en 2018, qu'il s'agira de préserver dans le cadre des nouvelles stratégies européennes.

Les principaux produits exportés portent sur la sous-traitance aéronautique, la sous-traitance automobile, les pièces et les cartes électroniques

Quatre départements sur cinq ont un taux d'exportation entre 3 % et 15 % (Loire atlantique, Mayenne, Sarthe et la Vendée) et le département du Maine-et-Loire a un taux d'exportation supérieur à 15 % avec l'Allemagne.

L'Allemagne représente 22 % des Volontaires Internationaux en Entreprises aidés par la Région. Une problématique de recrutement de ces VIE (rareté des profils parlant allemand) semble récurrente pour plusieurs entreprises régionales, il s'agira donc de travailler les réseaux étrangers pour trouver des candidats pour ces postes.

L'Allemagne est le champion européen de l'organisation des plus grands salons internationaux 2019 :

— Boot à Düsseldorf (salon mondial du nautisme)

— Foire de Hanovre (Salon mondial industrie)

— Fruit Logistica à Berlin (Salon mondial des fruits et légumes)

— BIOFACH à Nuremberg (produits Bio)

— PROWEIN à Düsseldorf (Salon mondial du vin)

— IPM à Essen (salon mondial de l'horticulture)

— K 2019 à Düsseldorf : Salon mondial de l'industrie du plastique. Nous avons soutenu une présence régionale avec Sepro Robotique et le réseau plastiOuest afin de valoriser les routes de la robotique (EMC2/IRT Jules Verne, Proxinov).

PLAN D' ACTIONS 2020

- Nous poursuivrons la présence de collectifs régionaux sur les salons internationaux se déroulant en Allemagne comme Prowein pour la filière viticole, fruit logistica et Biofach pour les produits agroalimentaires et les produits bio (valorisation du plan régional Bio et du plan régional SIQO). Des entreprises ligériennes de la filière nautique seront exposantes (via prim export) sur le salon BOOT de Düsseldorf et sur la Foire d'Hanovre pour la stratégie Industrie du futur régionale (French fab).
- Organisation d'une mission économique régionale Team France Export en Allemagne (+ extension en Suisse) en juin 2020
- Dans le cadre du plan industrie du futur, un travail d'analyse des enjeux de l'export vers l'Allemagne des entreprises ligériennes pourra être conduit afin de travailler une stratégie spécifique industrie.
- Un travail d'analyse des partenariats possibles auprès de nos pôles, cluster et établissements d'enseignement supérieur et de recherche sera réalisé en lien avec la direction de l'Europe et le bureau de Bruxelles pour la nouvelle programmation des fonds européens et le suivi des programme européens.
- Mettre en place un travail de sourcing de profil VIE pour l'Allemagne, en lien avec les réseaux Business France, CCI



ACTIONS 2019

CHIFFRES CLÉS SUÈDE / PAYS DE LA LOIRE

Les exportations avec la Suède représentent 252 millions d'euros et les importations en représentent 919 millions d'euros. Soit une balance déficitaire assez importante.

Les flux commerciaux entre la Suède et les Pays de la Loire reposent principalement sur le département de Maine-et-Loire qui, en 2018, a réalisé près de la moitié des exportations de la région vers la Suède et représente les ¾ des biens importés. Ce phénomène est à relier avec la présence en Maine-et-Loire de l'usine Scania d'Angers et du site Assa Abloy Vachette à Longué-Jumelles. Les flux entre la région et la Suède sont ainsi composés de matériels électriques, de produits de la construction automobile et d'équipements pour automobile. Il s'agit donc probablement en partie d'échanges intra-groupe. L'usine Valeo Vision d'Angers, équipementier automobile spécialisé dans l'éclairage, peut aussi expliquer une partie de ces flux vers la Suède.

CHIFFRES CLÉS DANEMARK / PAYS DE LA LOIRE

Les exportations avec le Danemark représentent 151 millions d'euros et les importations en représentent 203 millions d'euros.

Les principaux produits exportés sont le matériel de lavage et manutention, la viande et produits à base de viande, les machines agricoles et forestières.

Les principaux produits importés sont la viande de boucherie et produits d'abattage, les machines et équipements d'usage général.

Une mission économique Team France Export (multisectorielle) pour 15 entreprises ligériennes a été organisée en octobre 2019, avec des temps de prospection individuels et des temps collectifs de networking, principalement en Suède et au Danemark.

Paul Jeanneteau, Vice-président de la Région, s'est entretenu le 25 novembre 2019 avec Madame Veronika Wand Danielsson, Ambassadrice de Suède, pour échanger sur des pistes de partenariats autour de nos filières d'excellence notamment la croissance verte et la transition énergétique.

PLAN D' ACTIONS 2020

En juin 2019, la France et la Suède ont renouvelé leur partenariat bilatéral pour mobiliser leurs acteurs autour de l'innovation et des solutions vertes. Un plan d'action régional se dessine dans différentes filières (automobile/hydrogène, croissance bleue, croissance verte, numérique/IOT, e-santé/biotech). Dans le contexte du Brexit, la Suède est un réel allié au sein de l'Union européenne et nous avons de réelles opportunités d'affaires à étudier via nos clusters et nos pôles de compétitivité. Il est important de privilégier le binôme Suède – Danemark en ciblant des potentialités de marchés moins connues que le 1^{er} rideau (Allemagne, Belgique, Pays-Bas).

- Automobile et mobilités, smart city et ville durable via le pôle ID4car, SMILE et la ville d'Angers avec sa vitrine smart city
- Croissance bleue via le pôle Mer Bretagne Atlantique en lien avec le centre de recherche et d'innovation dans le domaine marin à Kristineberg (ouest de la Suède).
- Composite via les pôles EMC2 et l'IRT Jules Verne en lien avec le cluster aérospatial suédois à Trolhättan (usine GKN).
- Croissance verte en lien avec le plan de transition énergétique et plan hydrogène en PDL.
- French tech / Fintech / Cybersécurité
- Agroalimentaire et vins de Loire
- Favoriser la stratégie du Grand Port Maritime Nantes Saint-Nazaire vers la Scandinavie en raison des ports et des flux maritimes (en lien avec sa stratégie 2021-2025)

Il sera étudié la mise en œuvre d'une learning expédition Pays de la Loire en Suède et au Danemark autour de l'innovation et des EMR en septembre 2020 (suite à la présence du cluster EMR de Neopolia, au salon Windeurope de Copenhague en novembre 2019)



ACTIONS 2019

CHIFFRES CLÉS ITALIE / PAYS DE LA LOIRE

L'Italie, un partenaire commercial majeur pour les Pays de la Loire

Les liens économiques entre la France et son voisin italien sont très étroits : l'Italie est le 4^e client et le 3^e fournisseur de la France. Le solde commercial français vis-à-vis de l'Italie est structurellement déficitaire. Ce déficit (hors énergie) est néanmoins en recul depuis 2015, principalement grâce à une augmentation des exportations françaises vers l'Italie plus forte que celle des exportations italiennes vers la France.

Les liens économiques entre l'Italie et les Pays de la Loire sont également importants. En 2018, les exportations des Pays de la Loire vers l'Italie se montent à 1,3 milliard d'euros et les importations à 2 milliards d'euros. La balance commerciale entre les deux territoires est structurellement déficitaire pour les Pays de la Loire à l'image de ce qui se passe au niveau national.

Les principaux produits exportés vers l'Italie proviennent de la construction automobile, de l'agroalimentaire, des machines et équipements d'usage général, de la maroquinerie et chaussures. Les principaux produits importés d'Italie sont les machines et équipements d'usage général, les équipements pour automobile, les produits sidérurgiques de 1^{re} transformation de l'acier et les produits plastiques.

En juin 2019, il y a eu une mission économique multisectorielle Italie/Espagne avec 12 entreprises accompagnées en prospection individuelle et en temps de networking collectif. L'agence régionale Solutions&Co travaille également activement sur cette zone la prospection d'investisseurs étrangers.

Au regard d'un marché italien dynamique et pour faire suite à la mission, conduite par Patricia Maussion et Claire Hugues en Emilie-Romagne (partenaire historique de la Région des Pays de la Loire) en septembre 2018, sur les produits alimentaires de label de qualité, il est proposé que la Région des Pays de la Loire soit mise à l'honneur du 11 au 14 mai 2020 à l'occasion du salon international intitulé « Cibus » qui se déroulera à Parme.

En effet, Business France Italie propose lors de ce salon « Cibus » (dérivé du mot *cibo* qui veut dire nourriture en italien) de mettre en avant une région de l'ouest de la France, forte de ses atouts autour de la filière agroalimentaire sur ce salon.

A l'instar de ce qui a pu être réalisé dans le cadre de l'opération « French Gourmay » en Asie, ce salon international réunira toutes les chaînes de valeurs relatives à la filière agroalimentaire, des process, du digital, de la traçabilité au label qualité et un ensemble de services associés (fournisseurs-vendeurs) faisant écho au plan régional SIQO (produit sous signe d'identification de la qualité ou de l'origine) voté en décembre 2019.

PLAN D' ACTIONS 2020

- **Mission agroalimentaire prévue à l'occasion du Salon Cibus à Parme du 11 au 14 mai 2020 en lien avec FOODLOIRE** (cette mission fait suite à celle conduite en 2018 sur la filière qualité agroalimentaire – lien avec la Région Emilie-Romagne, partenaire historique des Pays de la Loire)
- Salon SEA FUTURE à La Spezia (Ligurie) – secteur innovation naval défense – juin 2020 sous l'égide de FINCANTIERI // prochaine réunion des partenaires du projet européen CLIPPER, porté par les Pays de la Loire
- Plusieurs dossiers de suivi d'investisseurs étrangers sont pilotés par l'Agence régionale Solutions&Co



ACTIONS 2019

CHIFFRES CLÉS ESPAGNE / PAYS DE LA LOIRE

La zone ibérique (Espagne, Portugal) a la croissance la plus forte d'Europe en 2015 (+3,2% en Espagne) avec une forte reprise de la consommation des ménages. Avec plus de 35 Mds d'euros d'exportations françaises, c'est le 2^e marché français derrière l'Allemagne et il représente plus de 8% des exportations françaises. 2 000 filiales françaises sont implantées dans la zone, favorisées par la proximité culturelle et géographique.

L'Espagne est passée en 2018 de la quatrième place à la troisième place des pays partenaires en volume d'exportations avec les Pays de la Loire derrière l'Allemagne et les États-Unis.

Cela représente 1,8 milliard d'euros pour les exportations et 1,7 milliard d'euros pour les importations. Les principaux produits exportés proviennent de la construction automobile, des produits pétroliers raffinés et équipements pour automobiles. Les principaux produits importés sont les produits sidérurgiques et de 1^{er} transformation de l'acier, les équipements pour automobiles et produits de la construction aéronautique et spatiale.

CONTEXTE : UN PAYS PARTENAIRE QUI MONTE GRÂCE À UNE FORTE CROISSANCE DEPUIS 2015

Les acteurs de l'industrie aéronautique espagnole se positionnent sur l'ensemble des projets d'Airbus Group (A320, A320 neo, A350XWB, A380, A400M, etc.) et des autres avionneurs (Embraer, Boeing, Sikorsky, Bombardier, etc.). Des connexions étroites existent donc dans la filière aéronautique avec notre territoire du fait de la présence d'Airbus à Nantes. Afin de pouvoir bien se positionner sur ce marché, et faire face à la concurrence locale, les exportateurs français doivent mettre l'accent sur des partenariats avec des acteurs locaux (agent et/ou distributeur pour notamment le suivi des appels d'offres). L'implantation locale est à étudier dans le cas où la société française souhaite pérenniser un courant d'affaires. La présence de groupes français déjà implantés sur le marché aérospatial espagnol peut se révéler un réel atout dans le portage des PME françaises.

Le Puy du fou, qui déploie une stratégie internationale active de création de nouveaux spectacles, a ouvert avec succès fin 2019 un spectacle à Tolède. Une première pour le parc vendéen récompensé à plusieurs reprises au niveau mondial pour la qualité de ses spectacles.

Les axes du tourisme et de la recherche d'investisseurs étrangers en Pays de la Loire sont travaillés par l'agence régionale Solutions&Co et représentent deux volets stratégiques.

PLAN D' ACTIONS 2020

- Accueil d'acheteurs espagnols EROSKI – distribution alimentaire bio – 23 & 24 janvier 2020
- Salon Alimentaria à Barcelone du 20 au 23 avril 2020 via FOODLOIRE
- La 15^e édition du salon Rendez-vous en France, organisée par Atout France et de référence internationale, aura lieu à Nantes, les 24 et 25 mars au Parc des Expositions
- Salon du numérique à Barcelone avec les French tech



📄 ACTIONS 2019

CHIFFRES CLÉS ALGÉRIE / PAYS DE LA LOIRE

La nouvelle Loi de finances en Algérie semble mettre fin à la règle du 49/51. Cela ouvre ainsi des facilités pour nos entreprises de contractualiser sur des marchés algériens

Les exportations représentent 100,5 millions d'euros et les importations représentent 168,8 millions d'euros. Les importations en provenance d'Algérie sont à 95 % des importations de pétrole brut

Bien que compliqué sur le plan géopolitique, plusieurs entreprises ont participé au salon de la pêche à Oran en novembre 2019 (France Naissain, Vendée Concept). Par ailleurs, le partenariat avec la Chambre de commerce algéro-française a permis la poursuite du dispositif du groupement export Vendée International (mutualisation d'une ressource humaine entre 10 entreprises des Pays de la Loire) et a pu donc développer un chiffre d'affaires export de 255 000 € en 2019 (dont 115 000 € pour un appel d'offre d'une entreprise publique algérienne).

CHIFFRES CLÉS MAROC / PAYS DE LA LOIRE

Avec plus de 900 filiales d'entreprises françaises recensées, le Maroc est la 1^{re} destination des investissements français sur le continent africain. 33 des 40 entreprises du CAC 40 sont présentes au Maroc. Un nouveau traité commercial entre l'UE et le Maroc a été signé.

Les exportations représentent 340 millions d'euros et les importations 593 millions d'euros. Les principaux produits exportés sont le matériel électrique, les produits de la construction aéronautique et spatiale et le raffinage du pétrole.

Suite à la mission de Christelle Moranzais, présidente de la Région des Pays de la Loire, à l'automne 2018, il y a eu une mission ciblée sur les régions d'Agadir et de Laâyoune en avril 2019 car ces deux régions, dont le développement et la structuration sont moins importantes que les autres régions (cf : Casablanca, Tanger etc.) ont permis de déceler des opportunités d'affaires autour de la filière maritime, de la pêche et de l'aquaculture (conchyliculture). Le Grand Port Maritime de Nantes Saint-Nazaire, le Comité régional des pêches et le Syndicat professionnel de la pêche, l'entreprise Hardouin et l'association Foresea ont participé à cette mission.

En septembre 2019, le Grand Port et quelques adhérents du pôle ID4CAR ont participé au salon de la sous-traitance automobile à Tanger.

Une mission économique régionale a eu lieu en novembre 2019 avec 17 entreprises sur trois temps forts : le Forum de Dakhla (opportunités pêche aquaculture et microalgues – Hydrokit – Hardouin – Capacités), l'Aerospace Meeting Casablanca (opportunités sous-traitance Boeing – Bombardier) avec NEOPOLIA et Halgand, TH Industries, SLTS, Augizeau, CETCH et une mission multisectorielle Maroc/Algérie/Tunisie avec SOMALOIR, Containers Solutions, Azim Consulting, Thermoréfrigération.

Le Grand Port Maritime de Nantes Saint-Nazaire travaille activement sur le déploiement de lignes avec le Maroc, pays important dans la stratégie maritime vers le continent africain. Il travaille avec de grands groupes basés en Pays de la Loire (Groupe Système U, Groupe Bénéteau, Flux maritimes avec le port de Tanger Med pour la filière automobile et avec le port de Casablanca pour la filière textile).

👉 PLAN D' ACTIONS 2020

ALGÉRIE

• **1^{er} trimestre 2020 : signature d'un partenariat entre le COREPEM et le Ministère de l'agriculture et de la pêche algérien sur les métiers de la pêche - formation, équipementiers et structuration filière**

- Plan d'action de Neopolia - secteur oil & gas vers l'Algérie
- Objectif de dupliquer le dispositif groupement export dans les autres départements des PDL
- Automne 2020 : accueil d'une délégation algérienne en PDL dans le cadre du partenariat entre le COREPEM et l'Algérie

MAROC

- SIAM à Meknès – avril 2020 : proposer aux adhérents de FOODLOIRE
- Représentation du Maroc au sommet Afrique-France à Bordeaux en juin 2020
- Colloque Santé – juin 2020 : en lien avec Frenchealthcare et Thélème
- Tastin vins Business France - Casablanca 16 juin 2020
- **Mission régionale à Laâyoune / Dakhla - automne 2020**
- **Définition d'un plan d'actions de Neopolia avec BOEING au Maroc**

STRATÉGIE DU GRAND PORT NANTES – SAINT-NAZAIRE

- Développer les flux maritimes entre Montoir de Bretagne – Dakhla comme un hub vers l'Afrique de l'Ouest – Mauritanie – Sénégal – filières fruits, légumes et produits maraichers.



ACTIONS 2019

CHIFFRES CLÉS LIBAN / PAYS DE LA LOIRE

- Relations commerciales assez peu développées – la politique extérieure du Liban est largement contrainte par l'évolution des équilibres régionaux et par les crises qui secouent ses voisins immédiats (sources France Diplomatie).
- Exportations : 52 millions d'euros – Importations : 100 000 euros
- Secteur du tourisme se porte bien, en revanche le commerce de détail l'industrie et l'immobilier connaissent des difficultés
- Principaux biens exportés : hydrocarbures (gaz naturel), produits agricoles (bovins), agroalimentaire (produits laitiers et fromage) et bateaux de plaisance.
- A noter la stratégie internationale du Grand Port Maritime de Nantes Saint-Nazaire – flux maritimes et logistiques entre Montoir de Bretagne et le Moyen-Orient :
 - Groupe Intermarché – Montoir <-> Beyrouth
 - Projet NEOM – Montoir <-> Jordanie Egypte Arabie Saoudite ; projet de ville futuriste située au Nord-Ouest de l'Arabie saoudite, à proximité de la frontière avec la Jordanie et l'Égypte
- Janvier 2019 - Création de Keran Liban (filiale de SCE Keran) – champ offshore d'exploration pétrolière (filiales Total et ENI)
- **Projet de Soutien Opérationnel aux Collectivités Locales Libanaises pour l'Environnement (SOCLE)** chef de file : Région des PDL – projet cofinancé par l'Agence Française de Développement (AFD) : renforcement de capacités des collectivités libanaises pour une amélioration de la gestion de l'environnement : eau, assainissement, gestion des déchets, qualité de l'air et transition énergétique via des partenaires des Pays de la Loire : collectivités locales, Délégations de service public, Pays de la Loire Coopération Internationale (PDLCI) et entreprises : **SCE Keran, Groupe ARMOR, Libre Energie, pôle de compétitivité ATLANSUN**
Mise en œuvre opérationnelle fin 2019 à fin 2021 via des partenaires libanais : Cités Unies Liban/Bureau Technique des Villes Libanaises, ALMEE = ADEME, Ministère de l'Environnement, Ministère de l'Intérieur et des Municipalités, Ambassade de France
- Projet d'un don du groupe ARMOR vers l'Institut Européen de Coopération et de Développement (IECD) : secteur photovoltaïque (lampes torches..).

PLAN D' ACTIONS 2020

- Poursuite du soutien à l'IECD : éducation et formation professionnelle, ouverture de nouvelles filières : maintenance industrielle, informatique et transition énergétique dans les 12 lycées professionnels libanais, partenaires de l'IECD – partenaires des PDL : Rectorat de Nantes en cours, Association Régionale des Instituts de Formation en Travail Social (ARIFTS), CFA Grafipolis, Al Kadmandjati
- **Mise en œuvre opérationnelle de la 1^{re} année du projet SOCLE : mise en place de formations dédiées sur l'ensemble du territoire libanais + sessions d'échanges au Liban et en PDL entre partenaires**
- Mission CCIR multisectorielle Emirats Arabes Unis – juin ou automne 2020 (étude d'opportunité sur une présence à l'expo universelle de Dubaï d'octobre 2020 à avril 2021, en lien avec une délégation d'Angers French Tech).

	MISSIONS SALONS / RENCONTRES ACHETEURS / DÉLÉGATIONS	SUIVI AVEC LES CLUSTERS / CCI / CRA ET SESSIONS DE SENSIBILISATION
HONG KONG WINE	<p>Masterclass dédiées aux vins de « Loire Valley » tout au long de l'année</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opérations avec des Universités (PolyU, CityU) • Salons professionnels et grand public (VINEXPO, Wine and Dine) • Evènements (Drink Chenin Day, CRU Magazine) 	Suivi à faire avec InterLoire et une consultante en vin rencontrée lors de l'opération French GourMay qui pourrait être l'ambassadeur des vins de Loire
MARS JAPON FOOD & WINE	<p>Mission de prospection du 9 au 13 mars au Japon</p> <p>Participation de 5 à 8 entreprises avec FoodLoire</p> <p>Tokyo : Participation au salon Foodex afin d'exploiter les opportunités liées à l'accord de libre-échange entre l'UE et le Japon. Prévoir une délégation spécifique « bœuf » en parallèle du salon sur le modèle de la stratégie Chine</p>	Suivi à faire avec FoodLoire pour estimer le nombre d'entreprises intéressées
NOVEMBRE JAPON INDUSTRIE	<p>Mission de prospection trade et invest du 16 au 20 novembre au Japon</p> <p>Participation d'entreprises sur les volets industrie et multisectoriel en lien avec la CCIR</p> <p>Programme de RDV avec des hauts responsables d'entreprises à capitaux japonais (Solutions&co)</p> <p>+ extension possible Séoul : visite de sites + programme de rendez-vous business</p>	Suivi à faire avec la CCIR et les pôles et clusters (notamment EMC2) pour estimer le nombre d'entreprises intéressées



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

- **Modernisation des agroéquipements et des procédés de développement (production / transformation).** Intégration verticale dans de nombreuses filières, avec un recours aux technologies et aux savoir-faire étrangers, pour rattraper le retard notamment dans le domaine de la sécurité alimentaire.
- **Image qualité de la France face à la concurrence prix.** La France bénéficie d'une image très positive et réputée mais elle doit faire face à la concurrence des grands groupes chinois qui ont renforcé leur sécurité alimentaire et de multinationales brésiliennes ou indiennes avec des produits souvent plus abordables.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

- **Importance d'un partenaire chinois pour les procédés nécessitant un développement sur place.** La valorisation des technologies et du savoir-faire français se fait souvent via une joint venture ou un accord de licence afin de s'intégrer dans la chaîne de valeur du développement local des végétaux, de l'élevage ou encore des produits agroalimentaires.
- **L'exportation de produits finis se fait avec des importateurs professionnels.** Ils connaissent les procédures d'importation de produits secs, frais et surgelés en fonction des circuits de distribution dans les grandes et moyennes surfaces, les magasins spécialisés, les chaînes de boulangerie/cafés, les hôtels ou encore la vente en ligne.
- **Barrières réglementaires (douane et agrément).** Les droits de douane sont variables et les agréments dans les domaines de la viande et du végétal peuvent être très restrictifs.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

- **Vin de « Loire Valley ».** Hong Kong est un marché plus mature qui permet également d'accéder au marché de la Chine continentale mais il y a un besoin de promotion des vins de Loire. Présence ligérienne : On compte plus d'une cinquantaine de domaines distribués à Hong Kong.
- **Viande de bœuf et lait.** Alors qu'on observe une forte augmentation des produits laitiers liquides, la vente de produits de viande de bœuf va s'accroître avec la levée de l'embargo. Certains sont déjà distribués via le réseau Carrefour/Suning. Présence ligérienne : On retrouve les produits laitiers de grands groupes agroalimentaires en Chine et à Hong Kong. A noter qu'un

abattoir ligérien, le Lion d'Angers, est agréé depuis juillet 2018, ce qui permet à la région d'exporter de la viande bovine française en Chine.

- **Produits de la mer.** Les produits frais à plus forte valeur ajoutée ont une opportunité à Hong Kong et les produits transformés ou surgelés en Chine continentale plus généralement. Présence ligérienne : Ce type de produits passe par Rungis pour être exportés par avions en frais à Hong Kong.
 - **Fleurs, Fruits et Légumes.** Valorisation autour des procédés et équipements pour l'ornement; les semences pour les légumes; les pommes parmi les fruits qui sont autorisés avec le kiwi et les pêches. Présence ligérienne : Pour les fruits et légumes on trouve 2 entreprises exportatrices de pommes principalement à Hong Kong et progressivement en Chine continentale.
- Dans le domaine plus large de l'horticulture on peut noter la présence de 2 entreprises en Joint-Venture ou en propre suite aux actions menées dans le cadre du club Vegepolys Chine.

- **Agroéquipements.** Les domaines de l'élevage, des grandes cultures et de l'horticulture devront être distingués pour cibler les provinces chinoises les plus pertinentes. Présence ligérienne : On trouve des grands groupes ou ETI industriels qui sont fabricants de véhicules ou de pièces pour les équipements agricoles.

RÉSEAUX ET SALONS

FOOD VALLEY OF CHINA

Dans la province du Shandong autour de son cœur Weifang (sièges, innovation et R&D) et 5 zones thématiques (végétal, organique, viande, procédés agroalimentaires et portuaire)

CHINA MEAT ASSOCIATION

Réseau à l'échelle nationale qui rassemble les professionnels de la viande et organise chaque année en septembre le salon China International Meat Industry Exhibition (CIMIE)

HORTI CHINA

Réseau et événements dédiés à l'horticulture (Fleurs, Fruits et Légumes) qui connectent la Chine à l'international à travers des partenariats avec d'autres événements comme le SIVAL

CHINA ASSOCIATION OF AGRICULTURAL MACHINERY MANUFACTURERS

Réseau dédié au machinisme agricole qui organise chaque année en octobre le China International Agricultural Machinery Exhibition (CIAME)

RECOMMANDATIONS

VINS

- Poursuivre le travail entamé lors du French GourMay Loire Valley en mai 2019. Interloire confiera à une consultante en vin basée à Hong Kong la mise en œuvre de 6 master classes et deux dégustations thématiques en 2020, 2021 et 2022 (convention triennale).
- Solliciter des acheteurs vins intéressés pour participer au Salon des Vins de Loire qui a lieu chaque année à Angers en février.
- Poursuivre la présence d'un collectif Val de Loire sur le Pavillon France lors de Vin'expo Hong Kong en mai. La prospection 2020 est d'ores et déjà lancée.

BŒUF ET AGROALIMENTAIRE

- Poursuivre, en lien avec FoodLoire, les actions de promotion d'une offre de produits Pays de la Loire avec le soutien de Carrefour Chine/Suning (Bœuf, Volaille, Pommes, Gourmet...)
- Accompagner la stratégie de la filière bœuf en Asie via un diagnostic qui sera réalisé par un prestataire extérieur.
- Prévoir, en lien avec Interbev et le soutien de Carrefour Chine, un programme de promotion de la viande bovine à l'occasion d'événements comme le SIAL Shanghai en mai

FLEURS FRUITS ET LÉGUMES

- Solliciter des acheteurs intéressés pour participer à la convention d'affaires VIBE qui a lieu chaque année à Angers en janvier.
- Assurer une présence régionale aux rencontres du Club Chine de Végépolys Valley pour échanger sur les projets des adhérents sur cette zone.



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

• **Changement des habitudes alimentaires.** L'alimentation japonaise tournant traditionnellement autour d'une trilogie riz-poisson-soja évolue et fait lentement place à un modèle occidental autour des produits BVP (boulangerie, viennoiseries et pâtisserie), de la viande et des produits laitiers.

• **Développement de l'agrotech / fermes verticales.** Le fort besoin en alimentation dans les grandes villes et les contraintes d'espace incitent les producteurs à intégrer des systèmes innovants (robotique, analyse de données, biotech...) pour l'aquaculture, l'élevage ou la culture hors sol à proximité des consommateurs.

Image de qualité / luxe des produits français. Les produits du terroir français conservent une très bonne image auprès des Japonais avec un positionnement haut de gamme à l'image du fromage mais surtout du foie gras. Le Japon est le 1^{er} marché en Asie dans le domaine des produits gourmets.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

• **Lier des partenariats technologiques pour développer des procédés de développement.** Les Japonais sont à la pointe de la technologie avec le développement de nouveaux modes de nutrition ou l'automatisation des fermes. La signature de partenariats technologiques est stratégique pour se développer localement et innover sur d'autres marchés.

• **Cibler des importateurs spécialisés pour le segment CHR (Cafés - Hotels - Restaurants) et retail haut de gamme.** Le système de distribution japonais est caractérisé par la spécialisation des acteurs. La France est bien positionnée dans le CHR notamment pour le vin et le retail haut de gamme avec des corners dans les grands magasins japonais et les événements « French week ».

• **Barrières réglementaires.** Avec l'entrée en vigueur de l'accord JEFTA (Japan-EU Free Trade Agreement) en 2019 la plupart des droits de douane seront progressivement supprimés.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

• **Viennoiseries.** Le domaine BVP (boulangerie, viennoiseries et pâtisserie) s'affirme comme un secteur majeur au Japon présentant de plus en plus une part de marché importante pour les importations. Présence ligérienne :

les entreprises productrices de brioches prospectent le marché lors de l'évènement annuel Foodex

• **Viande et lait.** Le Japon est le 2^e marché du fromage français hors Europe avec 10 000 tonnes par an. Le marché croit en valeur même si la consommation tend à décroître faiblement. Présence ligérienne : On retrouve également ces entreprises lors de salons comme le Foodex. Avec la levée de l'embargo sur le boeuf, le porc et la volaille, des perspectives sont à envisager (haut de gamme)

• **Vin de Loire Valley.** En dehors du marché des grands crus très mature, les Japonais recherchent surtout un bon rapport qualité prix et consomment près de 40% de vins blancs. Présence ligérienne : la présence des entreprises peut être pilotée depuis Hong Kong dans une logique d'accès au marché asiatique

• **AgTech / fermes verticales.** De manière générale les fermes se modernisent avec la robotique et l'analyse de données pour optimiser la production (viande, végétal, aquaculture,...) dans un espace souvent limité. On trouve différents projets de R&D dédiés aux fermes verticales à l'image des projets de la Japan Plant Factory Association autour de l'université de Chiba à proximité de Tokyo. Présence ligérienne : On retrouve une Joint Venture d'un grand groupe semencier et des serristes.

RÉSEAUX ET SALONS

BONJOUR FRANCE

Opération créée par la CCI France Japon dont l'objectif est de faire rayonner la France à travers une série d'évènements destinés au grand public autour de la Gastronomie et l'Art de Vivre

FOODEX

Le plus grand évènement « Food & Beverage » d'Asie rassemble près de 85 000 distributeurs et acheteurs en mars à Tokyo

JAPAN PLANT FACTORY ASSOCIATION

Cette association créée par l'université de Chiba porte des projets pilotes dédiés aux fermes verticales.

RECOMMANDATIONS

VIENNOISERIES

Recruter des fabricants de brioche/viennoiseries des Pays de La Loire pour être exposants au Foodex. La Région Pays de la Loire est la première région en termes d'emplois dans ce secteur (5 356 emplois selon rapport 2017/2018 de la Fédération Nationale) et une croissance + 18% depuis 2015 des exportations françaises.

VIANDE BŒUF

Accompagner la stratégie de cette filière en Asie via un diagnostic qui sera réalisé par un prestataire extérieur.

VIN DE LOIRE VALLEY

• Associer des acheteurs/influenceurs Japonais aux animations confiées à une consultante en vin basée à Hong Kong.

• Solliciter des acheteurs intéressés pour participer au Salon des Vins de Loire qui a lieu chaque année à Angers en février.

• Recruter des viticulteurs des Pays de La Loire pour être exposants au Foodex.

• A signaler TASTIN'France Japon du 23 au 26 novembre à Tokyo et Osaka avec une extension possible en Corée du Sud et éventuellement à Taiwan

AGTECH FERMES VERTICALES

• Solliciter des acheteurs Japonais intéressés pour participer à la convention d'affaires VIBE qui a lieu chaque année à Angers en janvier.

• Saisir l'opportunité de l'adhésion de l'entreprise japonaise Plants Laboratory à Végépolys Valley pour créer des partenariats

• Faire le lien avec l'organisateur de l'agristart up summit pour étudier les possibilités de collaboration avec le Japon

MISSION RÉGIONALE

Une mission régionale est prévue lors du salon Foodex du 10 au 13 mars 2020. Un volet dédié à la viande sera prévu en parallèle

CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

• **Changement des habitudes alimentaires.** Les consommateurs coréens, entre modernité et tradition, sont très sensibles aux marques, aux nouveautés, à l'esthétisme et aux effets de mode. La tendance actuelle est à la recherche de bien-être et des petits plaisirs quotidiens en suivant les nouveaux modes d'alimentation mondiaux.

• **Image de qualité et appellations des produits français.** Les produits du terroir français ont une très bonne image auprès des Coréens avec un positionnement haut de gamme et un fort intérêt pour les diverses appellations et les reconnaissances de qualité (AOP, IGP etc.).

• **Hub asiatique de production et de R&D.** La Corée du Sud cherche à se positionner comme un hub régional asiatique en investissant massivement dans des parcs industriels agroalimentaires qui peuvent accueillir les leaders coréens du secteur, attirer des entreprises étrangères et s'appuyer sur des infrastructures de recherche et développement.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

• **Lier des partenariats technologiques pour développer des procédés agroalimentaires.** Les Coréens cherchent à attirer des centres de R&D et usines afin de développer de nouveaux modes de nutrition et des produits adaptés aux habitudes d'alimentation asiatique. Les partenariats technologiques peuvent s'avérer stratégiques pour se développer et innover sur les marchés d'Asie du Nord-Est.

• **Cibler des importateurs spécialisés.** Les importateurs spécialisés sont incontournables pour pénétrer le marché : hôtels, restaurants, grands magasins, GMS et chaînes de points chauds.

• **Barrières réglementaires.** L'exportateur doit disposer du statut d'exportateur agréé (EA) pour bénéficier des droits de douane fixés dans l'accord de libre-échange entre la Corée du Sud et l'UE entré en vigueur en 2011. L'enregistrement du producteur sur le site internet du MFDS (Ministry of Food and Drug Safety) est obligatoire depuis 2016.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

• **Procédés agroalimentaires et ingrédients.** La Corée du Sud peut s'avérer un partenaire de choix pour développer de nouveaux procédés alimentaires pour les produits transformés avec la forte croissance du surgelé et le fort développement des produits dédiés au bien-être. Le marché de

l'alimentation animale peut également être un relais de croissance aussi bien pour l'élevage que les animaux de compagnie. Présence ligérienne : les entreprises prospectent déjà le marché lors de salons asiatiques où elles peuvent rencontrer des partenaires coréens

• **Produits laitiers.** La demande coréenne de produits laitiers est en augmentation même si le processus d'enregistrement avec la MFDS (Ministry of Food and Drug Safety) peut s'avérer compliqué. On retrouve principalement les grands groupes ligériens du secteur

• **Viande bovine.** L'importation de bœuf européen en Corée du Sud reste interdite même si les négociations pourraient aboutir en 2020.

Présence ligérienne : Il y a une place à prendre lorsque le marché coréen sera ouvert même si cela concernera les petites pièces de viande dans un premier temps

• **Vin du Val de Loire.** En dehors du marché des grands crus, les Coréens recherchent surtout un bon rapport qualité prix.

Présence ligérienne : la présence des entreprises peut être pilotée depuis Hong Kong dans une logique d'accès au marché asiatique

VIN DE LOIRE VALLEY

• Associer des acheteurs/influenceurs Coréens aux animations confiées à une consultante en vin basée à Hong Kong.

• Solliciter des acheteurs intéressés pour participer au Salon des Vins de Loire qui a lieu chaque année à Angers en février.

MISSIONS RÉGIONALES

• Envisager, en lien avec Ligeriaa et FoodLoire, une opération de découverte en extension d'une mission prévue au Japon à l'occasion du salon Foodex du 10 au 13 mars à Tokyo

• Envisager, en lien avec InterBev Pays de la Loire, de prévoir une mission pour préparer l'entrée sur le marché coréen du bœuf dès la signature d'accords et le lancement de la procédure sanitaire

RÉSEAUX ET SALONS

FOODPOLIS

Cluster national coréen dédié à l'alimentation. Situé à Iksan dans la province de Jeonbuk, il soutient la R&D et est orienté vers l'exportation en s'appuyant sur un complexe industriel équipé d'infrastructures de R&D et de différents programmes de soutien aux entreprises. Le cluster cherche à attirer des entreprises étrangères en les soutenant activement dans leur développement en Asie.

Le cluster coréen dédié à l'alimentation accueille chaque année un symposium international qui attire des acteurs industriels et technologiques comme les clusters, instituts et entreprises étrangers.

RECOMMANDATIONS

VIANDE DE BŒUF

Accompagner la stratégie de cette filière en Asie via un diagnostic qui sera réalisé par un prestataire extérieur.



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

- **Un marché conséquent en forte croissance.** Avec 95,5 millions d'habitants et un pouvoir d'achat en pleine croissance, le Vietnam est actuellement considéré comme un marché à fort potentiel concernant la consommation des produits alimentaires et des boissons.
- **Consommation de fruits et légumes.** Les fruits et légumes représentent le segment le plus important de l'alimentation au Vietnam, ils comptent pour 57 % de la consommation totale en produits alimentaires. En 2018, les exportations de fruits et légumes ont atteint un chiffre d'affaires de 3,7Mds EUR, +1 % par rapport à l'année 2017.
- **Occidentalisation du mode de vie et d'alimentation.** La population est attirée par les produits et l'art de vivre européens. Les produits français ont une notoriété particulièrement forte auprès des Vietnamiens, avec une image de qualité et de prestige.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

- **Cibler des importateurs spécialisés.** Les importateurs spécialisés sont incontournables pour pénétrer le marché : hôtels, restaurants, grands magasins, GMS et chaînes de points chauds.
- **Barrières réglementaires.** L'exportateur doit disposer du statut d'exportateur agréé (EA) pour bénéficier des droits de douane fixés dans l'accord de libre-échange entre le Vietnam et l'UE qui entre en vigueur en 2020.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

- **Fruits et légumes.** Bien que les fruits importés soient de plus en plus consommés au Vietnam, les fruits locaux restent les plus populaires. Le Vietnam a récemment autorisé l'importation de la pomme française fin 2015. En 2018, la France a exporté 5000T de pommes pour une valeur de 6,4 M EUR.

Présence ligérienne : les entreprises exportent déjà des pommes. Cela pourrait s'étendre à d'autres types de fruits et légumes

- **Viande bovine et volaille.** La production locale de viande permet de fournir 80 % de la demande vietnamienne en viande de porc, 50 % en viande de volaille et 25 % en viande de bœuf. La viande de porc est la plus consommée et représente plus de 50 % de la consommation totale de viande au

Vietnam. Elle est actuellement touchée par une épidémie de Peste Porcine Africaine qui a démarré en Chine en 2018

Présence ligérienne : On ne trouve pas encore d'acteurs de la filière bovine ou volaille sur le marché

- **Produits gourmands.** Les produits gourmands français sont reconnus pour leur qualité. Même s'ils sont encore considérés comme « haut-de-gamme », ils sont de plus en plus accessibles à la population urbaine. Présence ligérienne : Les produits de la boulangerie, pâtisserie, biscuiterie mais aussi les condiments ont une place à prendre sur ce marché émergent en pleine croissance
 - **Vin du Val de Loire.** Le vin est de plus en plus consommé et apprécié par la population. La France reste le leader des pays exportateurs de vins au Vietnam en valeur, mais est devancée par le Chili en volume. Les vins de Bordeaux représentent 70 % des importations de vins français au Vietnam.
- Présence ligérienne : la présence des entreprises peut être pilotée depuis Hong Kong dans une logique d'accès au marché asiatique. L'accord de libre-échange ramènera à 0 % les droits de douane.

RÉSEAUX ET SALONS

FOOD & HOTEL ASIA (FHA)

Salon dédié aux marchés food & beverage pour l'hôtellerie et la restauration qui est organisé à Singapour (2020) tous les 2 ans et qui alterne avec le Vietnam (2021).

AFD ET CIRAD

L'Agence Française de Développement (AFD) et le Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (Cirad) favorisent la coopération bilatérale qui se manifeste principalement dans la promotion de pratiques agricoles durables en lien avec le changement climatique (irrigation, Initiative 4p1000, agriculture biologique); la mise en place de chaînes de valeurs performantes (indications géographiques, marchés de gros) et de la sécurité sanitaire des aliments (lutte contre l'antibiorésistance).

RECOMMANDATIONS

- Proposer, en lien avec Food'Loire, aux entreprises ligériennes de participer au pavillon France à l'occasion du salon Food & Hotel Asia à Singapour du 31 mars au 3 avril 2020
- Prévoir, en lien avec Ligeriaa et Food'Loire, une mission régionale au Vietnam avec des extensions en Asie du Sud Est et en Océanie
- Suggérer, en lien avec la Team France Export et Food'Loire, aux entreprises de la filière élevage de participer aux meetings B2B Elevage organisé par Business France du 16 au 20 mars 2020



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

• **Image de qualité / luxe des produits français.** Les produits français bénéficient d'une aura d'excellence et d'exotisme pour les consommateurs australiens, et la demande associée est supérieure à l'offre en particulier pour les produits laitiers et d'épicerie.

• **Développement de l'AgroTech.** Pour continuer son fort développement de l'agriculture, l'Australie investit massivement dans l'agrotech qui pourrait devenir une industrie de 100 milliards de dollars d'ici 2030 en s'appuyant sur des clusters technologiques et un environnement favorable à l'innovation agribusiness.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

• **Cibler des importateurs spécialisés.** Les importateurs spécialisés sont incontournables pour pénétrer le marché : hôtels, restaurants, grands magasins, GMS et chaînes de points chauds.

• **Lier des partenariats technologiques.** Les Australiens investissent massivement dans les technologies dédiées à l'automatisation et l'amélioration des procédés d'agriculture. La signature de partenariats technologiques est stratégique pour se développer localement et innover sur d'autres marchés.

• **Barrières réglementaires.** Négociations d'un accord de libre-échange en cours entre l'UE et l'Australie pour baisser les taxes à l'importation sur les marchandises et protéger certaines appellations françaises (40 IG, principalement des fromages).

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

• **Vin du Val de Loire.** La consommation des vins locaux est tournée vers le Shiraz pour les vins rouges, malgré une baisse de 17 % (seul le pinot noir est en hausse parmi les rouges), et le Chardonnay pour les blancs, avec +9 % en 2018. Le vin français est bien perçu en Australie. La France reste son 2^e fournisseur avec 205 M EUR et 20 M L en 2018, soit 39 % de la valeur des importations de vin en Australie (20 % du volume). Si les vins des régions de Bordeaux, de Bourgogne, de Côtes-du-Rhône sont bien connus, appréciés et détiennent encore d'importantes parts de marché en volume, les importations en provenance d'autres régions françaises se sont fortement développées sur les 3 dernières années, permettant aux importateurs de se différencier et de faire découvrir aux consommateurs une offre encore

peu connue sur le marché. En témoignent les vins du Languedoc, avec une belle progression en 2018 – +98 % en volume (6 890 hl) et +99 % en valeur (3,7 M EUR)

• **AgroTech.** Le marché australien est l'un des plus innovants au monde en matière de technologies dédiées à l'agriculture avec un environnement fertile pour déployer de nouvelles solutions. Il représente une opportunité à la fois pour tester ses solutions sur un marché innovant et pour lier des partenariats technologiques afin d'innover toujours plus sur d'autres marchés.

RÉSEAUX ET SALONS

AGRIFUTURES AUSTRALIA

Organisation publique qui soutient le futur de l'agriculture Australienne en représentant les intérêts des fermiers et des communautés rurales à travers des initiatives de promotion de la filière, d'analyse, de recherche et développement, de programmes dédiés et des événements internationaux.

EVOKEAG

Évènement organisé en février à Melbourne par AgriFutures Australia, dédié aux technologies de l'AgriFood

RECOMMANDATIONS

• Prévoir, en lien avec Ligeriaa et FoodLoire, une extension en Australie dans la continuité d'une mission de prospection prévue au Vietnam et en Asie du Sud Est. Dans ce cadre, une journée de sensibilisation dédiée à la zone ASEANO est proposée aux entreprises par la Team France Export le 11 février 2020.

• Suggérer, en lien avec la Team France et FoodLoire, aux entreprises de la filière agroéquipements de participer à l'accélérateur agritech organisé par Business France à l'occasion d'evokeAG les 18 et 19 février 2020

CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

JAPON

• **Éolien offshore posé et flottant.** Après la catastrophe nucléaire, le gouvernement (METI) fait le pari de l'éolien flottant avec pour objectif de réduire le coût de la technologie d'ici 2030.

Présence française : projets en phase de démonstration pour la société française IDEOL qui vient de signer un partenariat avec le japonais Acacia Renewable pour déployer plusieurs projets commerciaux d'ici 2023.

• **Hydrolien et énergie marémotrice.** Le déploiement de l'hydrolien est prévu autour des îles de Goto avec le Nagasaki Marine Industry Cluster qui est en train d'installer la première turbine.

Présence française : La filiale OpenHydrode de Naval Energies a été sélectionnée pour faire partie du consortium d'entreprises afin de fournir ses turbines hydroliennes.

CORÉE DU SUD

• **Éolien offshore posé et flottant.** La Corée du Sud a mis en place un 1^{er} projet d'éolien offshore posé en fin d'année 2017 pour fournir en énergie les habitants de l'île de Jeju. Un projet de plus grande envergure au sud-ouest du pays de 60MW vient d'être mis en service dans une 1^{re} phase pour un projet qui devrait atteindre une capacité 2.5GW en 3 phases.

• **Hydrolien et énergie marémotrice.** La centrale marémotrice de Sihwa Lake en Corée du Sud avec 254 MW mise en service en 2011 a dépassé celle de l'estuaire de la Rance en Bretagne. La Corée du Sud a également testé un projet d'énergie marémotrice.

TAIWAN

• **Éolien offshore posé et flottant.** Un projet d'envergure d'éolien offshore posé est mené par le danois Orsted qui a commencé par le 1^{er} projet Formosa avant de monter plusieurs projets dénommés Changhua et qui seront déployés au nord-ouest de Taiwan pour atteindre une capacité de 2.4GW.

Présence française : l'éolien flottant est en cours de développement mené par la société IDEOL en partenariat avec le taiwanais China Steel Corporation.

• **Hydrolien et énergie marémotrice.** Taiwan s'appuie sur la National Taiwan Ocean University pour expérimenter de nouveaux projets dans les domaines de l'hydrolien et de l'énergie marémotrice. La côte est de l'île est un meilleur espace de test pour des plus petits projets que les champs d'éo-

liens offshore à l'ouest. Taiwan est l'un des meilleurs endroits au monde pour des projets d'exploitation des courants marins Kuroshio.

CHINE

• **Éolien offshore posé et flottant.** La Chine a déployé plus de 2GW d'éolien offshore et prévoit d'atteindre 30GW d'ici 2020 même si elle est en retard sur ses prévisions. La Chine est leader en terme de capacité onshore alors que son marché offshore reste moins développé (environ 2% de l'éolien) ce qui laisse des perspectives de croissance.

A noter que l'entreprise ligérienne Rollix – Defontaine qui a une usine à Qingdao équipe la filière éolienne avec son système de roulement à billes.

• **Hydrolien et énergie marémotrice.** Plusieurs projets sont en cours de développement dans les domaines de l'hydrolien et de l'énergie marémotrice autour du delta des trois gorges ou d'îles à la recherche de nouvelles sources d'énergies alternatives.

INDONÉSIE

• **Hydrolien et énergie marémotrice.** L'Indonésie évalue la faisabilité de plusieurs projets hydroliens et a signé un accord pour un 1^{er} projet de 20MW qui sera opérationnel en 2020 et devrait atteindre plus de 100MW d'ici 2022.

Présence française : l'AFD a identifié 3 zones cibles grâce à des études de faisabilité. Au sein du FREGI (French Renewable Energy Group for Indonesia) on retient l'entreprise bretonne Sabella qui se positionne sur l'hydrolien.

RÉSEAUX ET SALONS

ASIA WIND ENERGY ASSOCIATION

Plateforme régionale pour toutes les parties prenantes de l'industrie de l'éolien avec les développeurs, producteurs, financiers, associations et institutions présents en Asie Pacifique. L'association est active sur le sujet de l'éolien offshore posé ou flottant avec différents évènements organisés sur le sujet notamment à Taiwan et au Japon.

RECOMMANDATIONS

A ce stade la filière ligérienne ne semble pas suffisamment prête et mature pour accéder au marché asiatique. Néanmoins la filière devrait rester en veille sur des sujets spécifiques en s'appuyant sur la présence française dans les domaines de l'éolien flottant (IDEOL) et l'hydrolien pour identifier les opportunités. On peut également noter la présence d'entreprises ligériennes comme Hydrocéan (Singapour et Shanghai) ou Meteodyn (Pékin). Des partenariats technologiques et expérimentations pourront être initiés en collaboration avec les clusters asiatiques (consortium, académiques,...) et autres parties prenantes (Asia Wind Energy Association) en lien avec WEAMEC et le cluster EMR de Neopolia. L'approche du marché des EMR pourra se faire plus largement au niveau du marché maritime et portuaire en lien avec le Pôle Mer Bretagne Atlantique.

CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

MÉGALOPOLIS

Les grandes mégalopoles asiatiques TOKYO, SEOUL, SHANGHAI ou encore SINGAPOUR se distinguent par leur taille mais aussi leur connectivité grâce à des infrastructures digitales à la pointe des technologies de l'Internet des Objets et de l'Intelligence Artificielle.

Ces grandes mégalopoles ne se distinguent pas seulement en termes de connectivité mais aussi au niveau de leur durabilité à l'image de la Smart Nation singapourienne, cité-état exemplaire qui se veut un modèle de Smart City, et d'autres villes qui se concentrent notamment sur la mobilité durable.

TAIWAN

Le gouvernement de la ville de Taipei a établi en 2016 un bureau pour le management des projets Smart City afin d'introduire des solutions innovantes et mettre en place une plateforme de matchmaking dédiée aux partenariats public-privé. Le but pour Taipei est de proposer de meilleurs services aux citoyens et de nouvelles opportunités business en transformant la ville en laboratoire d'expérimentation basé sur l'innovation et la créativité.

Kaohsiung est une municipalité basée dans le sud de Taiwan qui était par le passé un centre de l'industrie lourde avant d'être progressivement transformé en un hub dédié au développement durable. La ville met en place des initiatives comme le Kaohsiung LOHAS Building pour favoriser les énergies renouvelables, la réduction de l'empreinte carbone, l'économie circulaire mais aussi le bien-être des citoyens dans la ville.

INDE

Fin juin 2015, le gouvernement Modi a lancé la « Smart Cities Mission », avec un montant de 6 Mds € réservé sur 5 ans. Les secteurs du transport, du logement, de l'énergie, de l'eau et de l'assainissement sont particulièrement mis en avant dans la majorité des smart city proposal. 100 villes ont franchi l'étape de sélection ce qui leur permet de recevoir des fonds du gouvernement central. Trois villes (Chandigarh, Nagpur et Pondichéry) ont été accompagnées par la France au titre d'une assistance technique (FEXTE) pilotée par l'AFD et sont désormais qualifiées.

La Smart City Mission de la ville de Pondichéry a identifié des besoins en termes de traitement de l'eau, aménagement de la façade maritime, trans-

ports publics, cycling, aménagement de friches industrielles. Un cahier des charges de 63 fiches projets est déjà établi.

Présence française : Une entreprise ligérienne participe au French Smart Cities Club animé par l'Ambassade de France qui mène des actions avec les villes soutenues par l'AFD

VIÊT NAM

Hô Chi Minh et Hanoi, les deux plus grandes villes du Vietnam, ambitionnent de devenir des villes durables. De grands projets de plusieurs milliards d'euros sont prévus pour atteindre les objectifs du gouvernement qui souhaite faire d'Hô Chi Minh City la 1^{re} smart city au Vietnam dès 2025 puis Hanoi d'ici 2030. Pour assurer le développement de villes durables le Vietnam devrait soutenir les domaines des transports publics, des espaces verts, de la construction verte et des initiatives smart city. Avec Hô Chi Minh et Hanoi, Da Nang fait partie de l'ASEAN Smart Cities Network qui facilite la coopération des smart cities de la région pour le développement durable. Cette dernière développe différents projets pour améliorer la gestion du trafic, le système hospitalier, les transports publics, la gestion de l'eau ou encore un système de e-Gouvernement pour gérer les logements.

Présence française : une entreprise ligérienne a mené des projets d'aménagement du territoire au Vietnam

INDONÉSIE

Jakarta, comme la plupart des villes indonésiennes, est en transition vers un modèle de smart city dans le cadre d'un effort du gouvernement régional qui vise à améliorer la vie des citoyens et assurer la gestion de ressources durables. Dans la continuité du programme Jakarta Smart City, lancée en 2014, devenu un hub pour développer de nouvelles technologies, d'autres autorités locales cherchent à développer des technologies dédiées à la smart city comme Bandung à l'ouest de l'île de Java, Surabaya à l'est de l'île Java ou encore Makassar au sud de l'île de Sulawesi. L'Indonésie, constituée d'une multitude d'îles, présente aussi une opportunité pour mener des projets d'aménagement du littoral et du milieu marin.

Présence française : une entreprise ligérienne est basée en Indonésie pour proposer ses services d'aménagement du littoral

RÉSEAUX ET SALONS

ASEAN SMART CITIES NETWORK (ASCN)

Plateforme collaborative qui vise à favoriser les synergies dans le développement d'initiatives dédiées à la Smart City à travers l'Asie du Sud Est.

SMART CITY SUMMIT & EXPO

Évènement majeur en Asie Pacifique dédié aux Smart City organisé à Taipei qui couvre également les thèmes de l'Internet des Objets, la santé, l'éducation et la construction.

WORLD CITIES SUMMIT

Plateforme dédiée aux leaders de gouvernements et experts industriels pour adresser les challenges de la ville durable et favoriser des partenariats publics et privés.

FRENCH SMART CITIES

Club animé par l'Ambassade de France, il réunit une cinquantaine d'entreprises basées en Inde et mène des actions avec les villes soutenues par l'AFD et plus largement de la Smart Cities Mission.

CITY OF TOMORROW

Initiative portée par Business France Indonésie qui identifie les besoins des autorités locales et anime la collaboration entre les entreprises françaises et les villes indonésiennes.

RECOMMANDATIONS

- Identifier un groupe d'entreprises ligériennes susceptibles de former un collectif sur le sujet de la smart city et/ou rejoindre la dynamique des initiatives françaises en Asie
- Prévoir d'associer un groupe d'entreprises sur le volet smart city à des missions et événements clés.



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

- **Usines intelligentes.** 50 sites « smart factories » seront établies à travers le pays à l'horizon 2020 dont le fonctionnement fera largement appel aux technologies IoT et favoriseront les coopérations inter-secteurs, inter-industries et entre secteurs public et privé, pour une utilisation optimale des big data.
- **Robotisation de l'industrie.** Le Japon prévoit d'injecter 780M € d'ici 2025 dans un plan de robotisation afin de répondre au double défi du vieillissement de la population et de la baisse de compétitivité de l'industrie japonaise qui reste le 1^{er} pays au monde en robotique.
- **Produits à très haute valeur ajoutée.** Les Japonais réduisent leur production en Chine et dans les pays en développement où le coût de la main d'œuvre augmente en cherchant plutôt à leur vendre des produits « smart factory » et en se concentrant sur la production de produits à très forte valeur ajoutée au Japon.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

- **Distributeur / Implantation.** La vente de produits industriels peut se faire en indirect dans un premier temps en lien avec un distributeur spécialisé avant de s'établir progressivement avec implantation à Tokyo de manière générale pour la smart factory et Nagoya pour les composites, l'aéronautique ou l'automobile.
- **Partenariats technologiques.** Les Japonais sont leaders dans les domaines de la robotique et des composites; c'est pourquoi les partenariats technologiques peuvent s'avérer stratégiques pour se développer localement et avoir l'opportunité de bénéficier de transferts de technologie pour innover sur d'autres marchés.
- **Maisons du commerce (sōgō shōsha).** Peu nombreuses, une vingtaine, elles couvrent plus de 50% des exportations et importent plus de 65% des produits achetés de l'étranger par les Japonais

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

- **Smart factory / robotique.** Les leaders en robotique industrielle (Yaskawa, Fanuc, Kawasaki, Epson) et smart factory avec les conglomérats (Mitsubishi, Fujitsu) favorisent l'intégration des TIC dans les usines.

Présence ligérienne : il est difficile d'accéder au marché de la robotique japonais mais il reste possible de proposer une brique technologique qui s'intègre dans la smart factory.

- **Composites / nouveaux matériaux.** La filière s'appuie sur ses conglomérats de la chimie comme Toray pour développer des fibres de carbone et des thermoplastiques dans l'automobile et l'aéronautique notamment.

Présence ligérienne : il est difficile d'accéder au marché des composites même si certaines innovations peuvent se démarquer et être intégrées dans le cadre de projets communs.

- **Automobile.** Une dizaine de constructeurs parient sur les véhicules à hydrogène (Toyota, Honda) ou électriques (Nissan) et participent à un plan national pour développer le véhicule autonome.

Présence ligérienne : très peu d'entreprises présentes sur le marché même si certaines peuvent travailler avec Nissan à travers l'alliance Renault.

- **Aéronautique.** Développement de la filière avec Mitsubishi, Kawasaki et Fuji pour les avions Boeing, leader sur le marché, et Airbus qui a commencé à lier des partenariats industriels avec le Japon à partir de 2013. Présence ligérienne : le marché est très protectionniste ce qui empêche une forte présence; on compte néanmoins quelques ETI leaders dans leur domaine spécifique.

- **Ferroviaire.** Le réseau de trains, métros et TGV (Shinkansen), très dense et efficace, privilégie les entreprises japonaises qui restent ouvertes aux partenariats technologiques.

Présence ligérienne : très peu d'entreprises présentes sur le marché alors qu'il y a une opportunité de partenariats technologiques (bien que relative).

RÉSEAUX ET SALONS

GREATER NAGOYA INITIATIVE

Agence d'attractivité de 3 régions autour de Nagoya qui forment un cluster d'activités industrielles autour des moteurs, l'aéronautique, l'automobile, l'électronique et les machines-outils.

AEROMART

Réseau mondial de conventions d'affaires internationales des industries aéronautique et spatiale dont celle du Japon qui a lieu chaque année à Nagoya en septembre.

MASS-TRANS INNOVATION JAPAN

Salon leader de la filière ferroviaire en Asie qui est l'occasion de voir ce qui se fait de mieux lors de séminaires techniques et d'initier des partenariats technologiques.

MANUFACTURING WORLD JAPAN

Salon majeur qui rassemble un large spectre d'innovations industrielles des équipements et machines-outils à l'impression 3D en passant par le digital et l'internet industriel.

RECOMMANDATIONS

- Suivre, en lien avec EMC2, les entreprises ligériennes intéressées pour prospecter le marché japonais suite à la mission de découverte organisée au 2^d semestre 2019
- Envisager, en lien avec Solutions & Co, de prévoir un déplacement couplé trade et invest pour pouvoir prospecter également des investisseurs potentiels de la smart factory, robotique, composites et aéronautique en novembre 2020
- Envisager, en lien avec le plan régional hydrogène, de prévoir un volet spécifique sur le véhicule à hydrogène dans le cadre d'une mission régionale en intégrant à la fois une démarche trade et invest.



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

• **Poids de l'industrie dans l'économie coréenne.** L'industrie manufacturière représente 50% de l'économie coréenne et repose sur une dizaine de conglomérats familiaux (chaebols) comme Samsung, LG ou Hyundai qui se distinguent dans les domaines de l'électronique, l'industrie lourde, les transports, l'énergie ou encore la construction navale.

• **Automatisation de l'industrie.** La Corée du Sud, qui se distingue déjà avec la plus forte concentration de robots industriels au monde avec 531 robots pour 10,000 employés en 2015, met en place un référentiel commun pour accompagner l'automatisation des usines en s'appuyant sur ses fédérations industrielles.

• **Usines intelligentes.** Pour garder son avance, le gouvernement Coréen prévoit d'investir en R&D dans des projets d'impression 3D, internet industriel ou encore de big data et souhaite augmenter le nombre d'usines intelligentes avec pour objectif d'avoir plus de 10 000 « smart factories » d'ici 2020 et 30 000 d'ici 2025.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

• **Distributeur / Implantation.** La vente de produits industriels peut se faire en indirect dans un premier temps en lien avec un distributeur spécialisé avant de s'établir progressivement avec une implantation à Séoul pour la smart factory, voire dans une autre ville pour les composites, l'automobile ou le naval.

• **Partenariats technologiques.** Les Coréens sont des early adopters dans les domaines de la robotique, smart factory ou encore des composites mais n'ont pas toujours toutes les briques technologiques; c'est pourquoi les partenariats technologiques peuvent s'avérer stratégiques pour se développer localement.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

• **Smart factory / robotique.** Leaders en robotique industrielle (Hyundai Robotics) et smart factory avec les conglomérats (Samsung, LG, SK) qui favorisent l'intégration des TIC et de l'intelligence artificielle.

Présence ligérienne : il est difficile d'accéder au marché coréen de la robotique mais il reste possible de proposer une brique technologique qui s'intègre dans la smart factory.

• **Composites / nouveaux matériaux.** La Corée du Sud est l'un des 5 plus grands consommateurs de matériaux composés de carbone qu'elle doit importer du Japon, USA ou UE. C'est pourquoi elle cherche à développer un projet de « Carbon Valley » en s'appuyant sur des centres de recherche, des leaders de l'automobile ainsi que des fabricants de fibre de carbone (Hyosung, Taekwang, ...).

Présence ligérienne : il semble opportun d'initier des projets de partenariats technologiques et de proposer des solutions innovantes pour se démarquer sur des secteurs spécifiques.

• **Automobile.** 5^e plus grand pays exportateur en volume avec Hyundai-Kia qui détient 9% du marché mondial et parie sur les véhicules autonomes aussi bien électriques qu'à hydrogène.

Présence ligérienne : très peu d'entreprises présentes sur le marché même si certaines peuvent travailler avec Renault Samsung Motors à travers l'alliance Renault.

• **Energie.** La production d'énergies renouvelables représente seulement 2,3%, ce qui est un enjeu pour la Corée du Sud qui vient de mettre en service un premier parc éolien offshore.

Présence ligérienne : présence d'un bureau d'études dans le domaine éolien.

• **Naval.** Après des difficultés rencontrées par STX et Samsung Heavy plus récemment, le secteur coréen de la construction navale devrait retrouver l'équilibre d'ici 2019. La filière compte toujours les 3 leaders mondiaux (Hyundai Heavy, Daewoo et Samsung Heavy) même si la Chine est devenue n°1 mondial avec 36% de part de marché contre 30% pour la Corée du Sud.

Présence ligérienne : présence d'un bureau d'études qui analyse les flux marins ainsi que des entreprises qui proposent des innovations très spécifiques.

RÉSEAUX ET SALONS

KCTECH

Le Korea Institute of Carbon Convergence Technology (KCTECH) est l'unique institut fondé par le gouvernement dans le domaine des matériaux à fibre de carbone et le polymère renforcé de fibres de carbone. L'institut, situé au centre de la « Carbon Valley » dans la province de Jeonbuk et sa ville Jeonju City, soutient l'industrie avec des programmes d'innovation et de recherche technologique tout en facilitant le développement des entreprises locales et l'implantation d'entreprises étrangères.

JEC ASIA

Déclinaison asiatique du JEC World, est organisé à Séoul depuis 2 ans avec le soutien de KCTECH pour positionner la Corée du Sud comme un hub asiatique sur le sujet.

RECOMMANDATIONS

• Proposer, en lien avec EMC2, aux entreprises ligériennes de rencontrer des prospects coréens dans le domaine des composites à l'occasion du JEC World à Paris du 3 au 5 mars

• Envisager, en lien avec l'agence Solutions & Co, de prévoir un déplacement lors d'une mission trade pour pouvoir prospecter des investisseurs potentiels dans de la smart factory, robotique et composites

CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

• **Réseau des French Tech Hubs en Asie.** Un réseau French Tech composé d'entrepreneurs et investisseurs installés à l'étranger a été mis en place au sein d'une vingtaine de grandes métropoles internationales dont 9 en Asie qui représentent des territoires majeurs de développement pour les start-up de la French Tech.

🇨🇳 **CHINE, delta du Bohai autour de Beijing et Qingdao.** La capitale chinoise est un centre tech propice aux startups avec 60% des VC chinois et se distingue dans les domaines logiciels (Baidu, Sina) comme le nord du delta, électronique - IoT (Lenovo, Xiaomi, ZTE) qu'on retrouve dans le sud du delta (Haier, Hisense, Goertek) et plus spécifiquement la réalité virtuelle et réalité augmentée.

🇨🇳 **CHINE, delta du Yangtze autour de Shanghai et Hangzhou.** La capitale économique attire les entreprises tech étrangères pour faire de la R&D / développement électronique à l'ouest du delta et accéder au marché du retail e-commerce / O2O (Online to Offline) avec Alibaba dans le sud du delta qui a signé un partenariat stratégique avec Suning et Auchan.

🇨🇳 **CHINE, Greater Bay Area autour de Shenzhen / Hong Kong.** La Greater Bay Area s'appuie sur le hub financier, logistique et digital de Hong Kong qui est un tremplin pour promouvoir les technologies entre Chine - Asie - Occident et le centre tech de Shenzhen qui se distingue dans le logiciel (Tencent), l'électronique - IoT (Huawei, DJI) et la mobilité (BYD).

🇯🇵 🇰🇷 **JAPON, Tokyo / CORÉE DU SUD, Séoul.** L'informatique, électronique, multimédia, e-commerce et plus récemment IoT, réalité virtuelle, intelligence artificielle et robotique sont les secteurs majeurs des conglomérats japonais (SoftBank, NTT, Hitachi, Panasonic, Sony ...) et coréens (LG, Samsung, Naver ...) qui s'adressent à des consommateurs souvent early adopters.

🇹🇼 **TAIWAN - Taipei.** Leaders de la sous-traitance électronique (Foxconn) et semi-conducteurs (TSMC) mais aussi de marques comme HTC qui se distinguent dans la réalité virtuelle et augmentée.

🇸🇬 **ASEAN - Singapour.** Singapour est un hub stratégique pour tester de nouvelles technologies, trouver des investisseurs et est aussi une porte d'entrée sur l'Asean dont le marché des TIC est en augmentation, porté par la demande croissante de logiciels d'entreprises, e-commerce / e-Logistique et des télécoms.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

• **Logiciels d'entreprise / embarqué.** Marché SaaS mature à Singapour et en Asie du Nord Est (+ l'embarqué), émergent en Asie du Sud Est qui se digitalise alors que la Chine s'intéresse aux briques logicielles pour le mobile.

Présence de quelques entreprises ligériennes ayant des solutions technologiques qui se positionnent plutôt sur des marchés matures comme l'Asie du Nord-Est.

• **Electronique / IoT.** Singapour pour promouvoir des solutions très innovantes mais aussi Tokyo, Taipei ou Séoul en fonction des spécificités produits et la Chine dans l'optique de produire sur place.

La filière ligérienne est bien représentée en Chine, pour bénéficier de l'écosystème chinois et proposer des solutions dédiées à la smart city. On trouve également des entreprises qui proposent des objets connectés sur des marchés plus matures en Asie Nord-Est ou à Singapour et Hong Kong avant de cibler la Chine. La French Tech Angers, qui a organisé le WEF en 2018, est la pierre angulaire de la stratégie Asie.

• **Réalité virtuelle et augmentée.** L'Asie du Nord-Est permet de toucher des early adopters et développer des partenariats technologiques alors que la Chine représente de belles perspectives sur le long terme.

La présence ligérienne repose principalement sur Laval Virtual qui a lié des partenariats avec des universitaires japonais et développé un Laval Virtual Asia en Chine plus récemment.

• **E-commerce / Retail Tech.** La Chine est certainement le plus grand marché pour le long terme mais l'Asie du sud-est peut représenter une meilleure option à court terme. Une entreprise couvre l'ensemble de l'Asie avec son réseau de partenaires e-commerçants mais c'est surtout sur le marché émergent de l'Asie du sud-est que les entreprises misent.

RÉSEAUX ET SALONS

LAVAL VIRTUAL

A signé un partenariat avec le district de Laoshan à Qingdao qui a abouti à la création d'un centre de réalité virtuelle homologue et à l'organisation d'un évènement annuel Laval Virtual Asia en Chine

WORLD ELECTRONICS FORUM (WEF) ET ASSOCIATIONS DÉDIÉES À L'ÉLECTRONIQUE

Le WEF rassemble les exécutifs et directeurs des associations électroniques à travers le monde. On trouve une forte représentativité de ces associations en Asie (JEITA au Japon, KEA en Corée du Sud, associations électroniques à Shenzhen, Hong Kong, Singapour et Asie du sud-est) et la CEA aux USA avec le Consumer Electronics Show (CES).

CES ASIA

Déclinaison asiatique du Consumer Electronics Show, s'est établie à Shanghai depuis 2015. D'autres déclinaisons asiatiques viennent s'ajouter aux salons organisés à Hong Kong en avril et en octobre.

COMPUTEX - INNOVEX

Parmi les salons locaux en Asie, on peut retenir ce salon de Taïwan qui fait référence pour l'électronique B2B et qui s'est élargi à l'électronique grand public et à l'innovation de manière générale.

RECOMMANDATIONS

- Actions de promotion avec Angers French Tech (COC) lors des salons dédiés à l'électronique dans la continuité des actions menées lors des précédents CES Asia et de la tournée asiatique pour le WEF
- Actions de promotion avec Laval Virtual lors de missions French Tech et/ou d'opérations spécifiques dédiées à la réalité virtuelle en Asie du Nord Est ou en Chine avec le salon Laval Virtual Asia
- Proposer, en lien avec le réseau La French Tech, aux entreprises ligériennes de participer aux French Tech Tour Asie du nord-est, Asean et Chine

CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

CHINE - Marché en expansion avec la réforme du système de santé

— Objectif d'amélioration de l'accès à l'assurance maladie (avec un objectif fixé à 100 % de la population couverte d'ici 2020).

— Demande en augmentation avec la prise de conscience des risques liés à la pollution, à une mauvaise alimentation et au patrimoine génétique.

— Un cinquième des personnes âgées dans le monde vit en Chine où 144 millions d'habitants ont plus de 60 ans et devraient atteindre 400 millions en 2050.

JAPON - Marché mature soutenu par le gouvernement

— Depuis le classement des systèmes de santé mondiaux de l'OMS en 2000, le Japon se positionne dans le top 10 avec une espérance de vie de 83,7 ans, la plus élevée au monde. Son système de sécurité sociale universelle est exemplaire car il permet l'accès aux soins à tous de manière abordable.

— Les dépenses de santé au Japon, 3^e marché dans le monde après la Chine et les USA, sont financées principalement par le public comme en Europe.

COREE DU SUD - Marché pionnier avec un système de santé basé sur le privé

— Le système coréen de santé est plus proche du modèle américain que français même s'il existe une sécurité sociale pour les Coréens qui donne droit à de fortes réductions pour les soins et médicaments de base mais reste insuffisant en cas de problème grave.

— La création du Samsung Medical Center en 1994 a permis très tôt de développer des technologies de santé. Au-delà de l'e-santé avec la numérisation du dossier patient ou la télémédecine, la Corée du Sud continue à innover dans les domaines de l'imagerie, la robotique, les capteurs et la nutrition.

SINGAPOUR - Hub technologique dédié à l'innovation et porte d'entrée sur l'Asie du sud-est

— L'Etat a créé des zones dédiées aux biosciences (Biopolis, Les Sciences Parks et Tuas Biomedical Park), finance des projets de R&D via l'agence A*STAR et investit dans des sociétés via le fonds Bio*One Capital. Les leaders des biotechnologies sont présents (Sanofi, Novartis, Pfizer, Roche, Bayer ...).

— La ville « Smart Nation » se distingue par ses infrastructures hospitalières avec 26 établissements de santé (16 publics / 10 privés).

— Singapour est un hub stratégique pour la redistribution des équipements médicaux en Asie du sud-est avec des conditions d'accès au marché plutôt souples.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

• **Imagerie médicale Médecine nucléaire.** Les marchés japonais et coréens sont particulièrement matures avec des grands groupes nationaux leaders du marché alors que le marché chinois s'appuie sur la forte présence d'acteurs américains et européens même si on voit émerger des leaders chinois.

La filière ligérienne est présente en Asie à la fois au Nord-Est autour de Tokyo et au Sud-Est autour de Singapour avec des entreprises du groupe Isotop4life

• **Biotechnologies / biothérapies.** Le marché japonais semble le plus mature en matière de biotechnologies à l'image de Takeda qui est pionnier dans des domaines spécifiques comme l'immunothérapie ou les cellules souches. Les Coréens sont également pionniers avec le gouvernement et les conglomérats qui investissent massivement en R&D et dans l'éducation pour devenir le nouveau hub biotech en Asie Pacifique, plutôt positionné à Singapour pour le moment avec la présence d'une quarantaine de leaders internationaux et un fort soutien du gouvernement. Enfin, le marché chinois arrive à maturité et pourrait rattraper le marché américain à moyen terme grâce à l'ouverture progressive du marché et l'augmentation d'accords de licences.

La filière ligérienne se distingue dans le domaine des biothérapies avec des premiers succès au Japon et la participation de plus en plus d'entreprises aux salons biotech

• **Silver economy.** Le marché asiatique représente peut-être la plus grande opportunité compte-tenu du fort vieillissement de la population et de la taille de marché. On peut distinguer les marchés japonais qui sont early adopters en matière de technologies, auquel on peut ajouter la Corée du Sud et Singapour, et le marché chinois qui est en pleine expansion.

Les architectes ligériens se distinguent en Chine avec de grands projets de construction d'EHPAD. Des entreprises technologiques prospectent l'Asie du Nord et ciblent la Chine à plus long terme.

• **Equipements médicaux.** De manière générale les entreprises ligériennes devraient cibler les marchés en croissance comme ceux de l'Asie du Sud Est (Vietnam, Thaïlande...).

RÉSEAUX ET SALONS

• Partenariats à poursuivre entre l'Institut de Cancérologie de l'Ouest dans les domaines de la silver economy et de l'oncologie en Chine et avec le **National Cancer Centre Singapore** et le programme **SILVER**

• **Club santé Chine** qui fait la promotion de l'offre française notamment à l'occasion des salons China International Medical Equipment Fair (CMEF) et China International Seniors Services Expo (CISSE)

• **Club santé d'Asie du nord-est** avec la Corée du Sud qui est en train de s'associer au Japon et les **Clubs santé d'Asie du sud-est** avec Singapour comme hub et plus localement avec le Vietnam

RECOMMANDATIONS

• Suggérer, en lien avec Atlanpole Biothérapies, aux entreprises ligériennes de participer à une mission régionale lors du salon BIO Japan à Yokohama du 9 au 11 octobre avec une extension possible en Corée du Sud

• Suggérer, en lien avec Atlanpole Biothérapies, le réseau French Healthcare et le Gérontopole, aux entreprises ligériennes de participer au French Healthcare Summit organisé au Vietnam en juin et à une mission du réseau French Healthcare lors du MEDICAL FAIR ASIA organisé à Singapour du 9 au 11 septembre

CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CHINE & HONG KONG

• **Mode et prêt-à-porter.** La culture chinoise met l'accent sur le style et l'apparence avec les marques comme reconnaissance d'un certain statut social. On distingue ainsi les vêtements sans marque à bas prix et les marques de luxe, marqueur social de richesse. Entre les deux, on trouve des consommateurs à la recherche d'un bon rapport qualité-prix avec des marques plus personnalisées.

• **Cosmétique et nutrition.** Le marché chinois est essentiellement constitué de marques internationales (États-Unis, France, Japon, Corée et Allemagne notamment) qui réalisent presque 60 % de vente en volume et 90 % de vente en valeur malgré la montée en gamme des marques chinoises. Avec le boom de l'e-commerce en Chine, les produits cosmétiques sont de plus en plus vendus en ligne.

Hong Kong est un marché test prédominé par les marques internationales et clairement positionné sur le haut de gamme/luxe. Il se distingue aussi sur le marché des spas et instituts de beauté.

• **Univers de l'enfant.** La fin de la politique de l'enfant unique devrait permettre de maintenir une croissance soutenue des naissances. Après de nombreux scandales, les parents privilégient la qualité et la sécurité pour les produits enfants. Les marques étrangères se démarquent avec des magasins spécialisés même si la distribution traditionnelle est en chute face à la concurrence de l'e-commerce.

CORÉE DU SUD

• **Mode et prêt-à-porter.** Les Coréens adoptent en général un style assez sobre et distingué, mais les styles évoluent très vite. Beaucoup se tournent désormais vers des créateurs aux designs originaux en délaissant les marques connues. La Corée est un pays largement francophile et les marques françaises séduisent du fait du mode de vie qu'elles symbolisent.

Cosmétique et nutrition

Le marché coréen est souvent considéré comme une référence à l'échelle mondiale avec notamment les soins pour la peau qui représentent près de la moitié du marché. La production coréenne est dominée par deux entreprises (Amorepacific et The Face Shop) qui représentent plus de la moitié du marché coréen.

Le marché de la nutrition est également dynamique avec des produits de santé pour la population âgée et de bien-être / cosméto-food pour la population plus jeune très attentive à son apparence.

• **Univers de l'enfant.** L'image de la France et de la qualité de ses produits est à mettre en avant pour se distinguer des offres de moins bonne qualité d'Asie du sud-est. Pour la Corée du Sud cependant, il est important de garder des prix raisonnables pour percer par rapport au Japon qui privilégie surtout l'image de marque.

L'avènement de « l'enfant roi » sur la zone se constate à travers des dépenses toujours plus importantes pour leurs enfants basées sur des critères de qualité, fonctionnalité et sécurité.

Il est indispensable de passer par un intermédiaire même si la vente en ligne en forte progression permet de réduire le nombre d'intermédiaires et facilite l'introduction de nouvelles marques.

JAPON

• **Mode et prêt-à-porter.** Les nouvelles marques ayant une identité forte, avec un concept, auront des opportunités auprès des acheteurs qui recherchent toujours des marques originales pour retenir l'attention des consommateurs, abreuvés en permanence d'informations nouvelles.

• **Cosmétique et nutrition.** Le marché japonais est très concentré avec les dix premiers acteurs du secteur, dont le leader japonais Shiseido qui représentent plus de la moitié des ventes. Les seniors, qui représentent une grande partie de la population vieillissante, accordent de l'importance à leur apparence et leur santé. Les Japonais font très attention à leurs habitudes alimentaires avec des plats traditionnels très diététiques mais aussi des aliments fonctionnels comme le matcha.

• **Univers de l'enfant.** Mêmes commentaires que pour la Corée du sud

SINGAPOUR

• **Mode et prêt-à-porter.** La mode s'inspire des pays occidentaux, même si le climat tropical et l'absence de saisons rendent les collections automne/hiver européennes peu adaptées. Le luxe est très présent sur le marché.

• **Cosmétique et nutrition.** Singapour est un marché mature dans les domaines de la cosmétique et nutrition. Ce hub permet également d'accéder aux marchés plus émergents dans la zone Asean. La nutrition et le bien-être tiennent une place importante pour la population singapourienne qui soigne sa qualité de vie.

• **Univers de l'enfant.** Bien que les familles, concentrées sur l'avancement de leur carrière, aient peu d'enfants, elles sont disposées à acheter des produits de luxe et haut de gamme pour eux.

RÉSEAUX ET SALONS

MODE IN FRANCE

Organisé par la Fédération Française de Prêt à Porter Féminin, est un salon qui se décline à Tokyo avec un salon situé au cœur de Shibuya suivi d'une étape à Taipei au mois de janvier

PLAYTIME

Premier réseau mondial de salons dédiés à l'univers de l'enfant dont Playtime Tokyo en août. On peut également citer Children Baby Maternity Expo à Shanghai en juillet et Singapour en mars

COSMOPROF ASIA

Salon de référence en Asie pour le domaine de la cosmétique. Il est organisé chaque année à Hong Kong au mois de novembre

VITAFOODS ASIA

Salon de référence en Asie pour le domaine de la nutrition. Il est organisé chaque année à Singapour en septembre

RECOMMANDATIONS

• Suggérer aux entreprises ligériennes de participer au salon VITAFOODS du 25 au 26 septembre à Singapour avec extensions possibles dans d'autres villes asiatiques

• Suggérer aux entreprises ligériennes de participer au salon COSMOPROF ASIA en novembre à Hong Kong sur le pavillon France avec extensions possibles à Seoul et/ou d'autres villes asiatiques

• Envisager, en lien avec Nova Child, d'organiser une mission de prospection en Asie dédiée à l'univers de l'enfant dans la continuité des actions de découverte menées au Japon et en Corée du Sud

AMÉRIQUE DU NORD | AGENDA 2020

	MISSIONS SALONS / RENCONTRES ACHETEURS / DÉLÉGATIONS
JANVIER NUMÉRIQUE	<p>Las Vegas : Consumers Electronic Show (CES) Organisation par Angers French Tech d'une business expedition avec programme de rendez-vous, visites, pitch, networking en particulier avec le partenaire « Village Francophone » + organisation d'une mission prop'tech par Nantes Métropole développement.</p> <p>Du 7 au 9 janvier</p>
JANVIER VÉGÉTAL	<p>Angers : Participation au salon SIVAL Rendez-vous B2B dans le cadre du VIBE (Vegepolys International Business Event) et visites de sites</p> <p>Le 14 janvier : VIBE Les 15 et 16 janvier : SIVAL</p>
FÉVRIER VITICULTURE	<p>Angers : Salon des Vins de Loire Accueil d'acheteurs Américains et Canadiens</p> <p>Les 3 et 4 février</p>
MARS NUMÉRIQUE	<p>Austin : SXSW Festival numérique/créatif ; organisation d'une mission, d'un pavillon et de rendez-vous par Angers Loire Développement.</p> <p>Du 13 au 22 mars</p>
AVRIL AÉRONAUTIQUE	<p>Seattle : ADSS - Aerospace and Defense Supplier Summit Organisation d'une mission, d'un pavillon et de rendez-vous par EMC2</p> <p>Du 6 au 8 avril</p>
AVRIL VITICULTURE	<p>Los Angeles - Austin - New York : 6^e édition de « Spring to Loire » Organisation Interloire avec rencontres importateurs, distributeurs et presse + mini-exposition organisée par FoodLoire.</p> <p>Avril 2020</p>
MAI VÉGÉTAL	<p>Mexique / Colombie : Mission régionale filière végétale organisée avec FoodLoire et Végépolys Valley.</p> <p>Mexique : Mission de prospection collective multisectorielle Team France Export Pays de la Loire.</p> <p>Du 13 au 20 mai</p>

	MISSIONS SALONS / RENCONTRES ACHETEURS / DÉLÉGATIONS
MAI NUMÉRIQUE + INDUSTRIE	<p>Montréal : Semaine du numérique Mission Nantes métropole ; Learning Expedition organisée par EMC2 + mission multisectorielle export proposée avec soutien régional via prim'export.</p> <p>Du 19 au 24 mai</p>
JUIN BIOTECH	<p>San Diego : Bio Convention Mission et pavillon organisés par Atlanpôle Biothérapies.</p> <p>Du 8 au 11 juin</p>
JUIN EMR ET CROISSANCE BLEUE	<p>Nantes : Salon Seanergy Stand régional, rendez-vous B2B, activités, networking, promotion territoriale, internationalisation de l'économie des EMR sur notre territoire.</p> <p>Visites de sites organisées en amont et aval du salon</p> <p>Du 9 au 13 juin</p>
SEPTEMBRE INDUSTRIE	<p>Chicago : IMTS International Manufacturing Technology Show</p> <p>Du 14 au 19 septembre</p>
OCTOBRE EMR ET CROISSANCE BLEUE	<p>New York: AWEA Offshore Windpower conference Mission EMR</p> <p>Du 13 au 14 Octobre</p> <p>Seattle : Mission Nantes Métropole dans le cadre des 40ans du jumelage Nantes/Seattle - Croissance Bleue - Multisectorielle</p> <p>Du 15 au 16 octobre</p>
NOVEMBRE AGRICULTURE	<p>Agrinest : Accélérateur d'agri foodtech Réservé à 8 start'up françaises innovantes pour une immersion en Amérique du Nord (10 jours entre canada et USA). Organisation Business France.</p>



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Caractéristiques du marché et tendances

- Le marché mondial des produits biopharmaceutiques s'élève à plus de 275 Mds de dollars (quasiment 25% du marché pharmaceutique total) et continue de croître à un rythme soutenu.
- Le marché mondial des thérapies à base de protéines recombinantes s'élève actuellement à 150 Mds de dollars.
- Le marché pharmaceutique reste très concentré sur les États-Unis - plus de 41% du marché mondial pour seulement 4,5% de la population mondiale.

Pathologies dominantes et problèmes de santé publique

- Les maladies cardiovasculaires constituent la première cause de mortalité du pays, et sont en hausse depuis trois ans (112 403 décès supplémentaires signalés en 2018 par rapport à 2015).
- Le taux d'obésité du pays a augmenté de 5% en 2018, un adulte sur trois en étant maintenant atteint. L'obésité continue d'être l'une des principales causes de maladies cardiovasculaires, de cancers et de maladies chroniques contribuant à des taux de décès prématurés. Le diabète est la 7^e cause de mortalité.
- La mortalité par cancer continue de diminuer, mais le cancer reste la deuxième cause de décès aux USA. On estime qu'en 2018, il y aura plus d'1,7 million nouveaux cas de cancer et plus de 600.000 décès.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

Vente de produits avec des partenaires locaux

- Près de 90% de la distribution de médicaments en Amérique du Nord est indirecte : grossistes/distributeurs et chaînes de pharmacies.
- Le reste des ventes est effectué en direct à destination des pharmacies et des hôpitaux. Les hôpitaux se sont tournés vers des centrales d'achats afin de réaliser des économies d'échelle.

Réglementation avec des experts, accompagnement indispensable

- Le processus d'approbation FDA est long et plus compliqué qu'en Europe. Des programmes tels que Fast Track Development Program et Breakthrough Designation de la FDA ont permis d'accélérer l'approbation de nouveaux médicaments.

Marketing avec des médecins - key opinion leaders (KOL)

- Il est nécessaire d'avoir un relais sur place afin d'assurer le plan marketing et le suivi auprès des chaînes de pharmacie.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Immunothérapies

- L'oncologie, le diabète, les maladies auto-immunes, le traitement de la douleur et les maladies respiratoires concentrent 1/3 du marché mondial et 55% de sa croissance. La taille du marché mondial des immunothérapies contre le cancer était estimée à 58,1 Mds USD en 2018.

Radiopharmacie

- L'Amérique du Nord est le leader du marché et devrait passer de 2,1 Mds de dollars en 2013 à 3,8 Mds de dollars en 2019, avec un TCAC estimé à 9,2%.

Médecine régénérative

- En 2017, le secteur américain de la médecine régénérative a généré des revenus de 3,6 Mds de dollars et continue de croître d'environ 21% par an.
- La RMAT (Regenerative Medicine Advanced Therapy) est un label de la FDA américaine qui permet l'approbation plus rapide et plus rationnelle des produits de médecine régénérative aux États-Unis, tels que les thérapies cellulaires et géniques, les produits d'ingénierie tissulaire thérapeutique, les produits de cellules et tissus humains, les produits combinés...

Nouvelles technologies

- Cybersécurité : garder la confidentialité des données et sécuriser les dispositifs médicaux connectés.
- IA : proposer un traitement, détecter les maladies, prévoir les réadmissions...
- Télémédecine : permettre à la fois d'accéder à des meilleurs soins de santé, à tout moment, tout en optimisant le temps des médecins.

RÉSEAUX

MASSBIO

Développement de l'industrie, ajout de la valeur au système de soins de santé et amélioration de la vie des patients.

CALIFORNIA LIFE SCIENCES ASSOCIATION (CLSA)

Amélioration de l'accès aux technologies innovantes et développement économique.

NATIONAL INSTITUTES OF HEALTH (NIH)

Fait partie d'U.S. Department of Health and Human Services, c'est l'organisme de financement de recherche médicale le plus important du pays.

INDIANA HEALTH INDUSTRY FORUM

Indiana (2^e exportateur), leur mission est d'améliorer les réseaux, de développer la main-d'œuvre et d'impulser la croissance de l'économie.

RECOMMANDATIONS

BIOTECH SHOWCASE

Rencontre d'acheteurs à San Francisco - Jan 2020.

BIO CONVENTION

Du 8 au 11 Juin 2020 - San Diego; mission et pavillon organisés par Atlanpôle Biothérapies



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

La Tech à l'Américaine

- Les États-Unis possèdent l'industrie des logiciels et des technologies de l'information (TI) la plus avancée au monde pour en constituer le plus grand marché mondial (31 % du total) soit environ 1,6 billion USD en 2019.
- Les états américains affichant les investissements de capital-risque les plus importants sont : San Francisco, New York, Boston, Los Angeles, San Diego, Seattle, Chicago, Salt Lake City, Denver, Raleigh.
- 40 % des accords, en nombre, d'investissements de capital - risque sont signés aux États-Unis, ce qui représente 34 % en valeur.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Logiciels

- Les ventes américaines de logiciels, tous secteurs confondus, représentent 288 Mds USD

Hardware

- Le marché des hardwares aux États-Unis représente environ 272 Mds USD

Technologies émergentes

- 13 % du marché des technologies des USA couvre diverses technologies émergentes qui ne correspondent pas aux catégories traditionnelles.
- Le marché mondial des technologies émergentes devrait plus que doubler au cours de la période 2017/2022. Les technologies à fort potentiel sont : cloud, 5G, registres distribués (DLT, Distributed ledger Technology) dont blockchain, logiciel IoT, matériel IoT, SaaS + Paas, connectivité IoT, robotique, drones, AR / VR, plates-formes / applications d'intelligence artificielle, big data / analytique, logiciel social d'entreprise, sécurité de nouvelle génération...

Fonds de Capital-Risque

- En 2018, les sociétés de capital-risque ont distribué environ 131 Mds USD pour 8 949 transactions. Les start-ups qui ont reçu le plus de capital au 1^{er} semestre 2019 viennent du secteur d'internet (1,2 Mds USD), soins de santé (4,6 Mds USD), mobile et télécommunications (3,1 Mds USD), logiciel (2,70 Mds USD), produits de consommation et service (0,7 Mds USD).
- En 2018, les investissements des angels investors et seed funds ont atteint aux USA un record de 7,5 Mds USD.

RÉSEAUX

TECHSTARS

Un accélérateur de jeunes pousses présent dans plusieurs villes américaines et dans le monde, avec un programme intéressant de 3 mois sans engagement (6 % du capital de l'entreprise pour le programme).

CAPITAL FACTORY

Un accélérateur basé à Austin qui a différents programmes de soft landing : 1 mois, 3 mois ou indéfini, une bonne option pour valider le marché américain

CHICAGO NVC

Accélérateur lié au Polsky Center de l'Université de Chicago, très reconnu

R/GA

Accélérateur d'IOT présents dans plusieurs villes américaines

START X

Un ensemble d'entrepreneurs, d'experts de l'industrie, de professeurs titulaires à Stanford et de jeunes entreprises en phase de croissance bien financées

500 STARTUPS

Un fond d'investissement et un incubateur de startups localisé à San Francisco

BETAWORKS

Un accélérateur de startup basé à New York qui se concentre sur l'intersection entre médias et technologie

CRIM

Centre de recherche appliquée et d'expertise en technologies de l'information, développement de technologies innovantes et de transfert de savoir-faire.

RECOMMANDATIONS

CES

Numérique, électronique - du 7 au 9 janvier 2020 - Las Vegas, mission organisée par Angers French Tech.

NRF

Technologies et services pour le retail - Jan 2020 - New York

SXSW

Festival numérique/créatif - du 13 au 22 mars 2020 - Austin, mission organisée par Angers Loire Développement.

IMPACT USA

Programme d'accélération piloté par Business France et BPI (2 éditions : printemps et automne)



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Caractéristiques du marché

- De 2010 à 2017, la hausse du PIB nominal de l'économie numérique (40,2%) a été bien supérieure à celle de l'économie totale (28%).
- Les multimédias interactifs numériques (MIN) sont une industrie florissante qui évolue sous l'effet des changements technologiques et des habitudes des consommateurs. Ils ont contribué à hauteur de 5,4 Mds de dollars au PIB pour plus de 45 000 emplois au Canada en 2016. Le contenu des MIN comprend les jeux vidéo, les produits de divertissement multiplateformes, le contenu de réalité virtuelle ou augmentée, les séries Web et les produits d'apprentissage et de formation en ligne, etc.
- Leader dans les domaines des télécommunications sans fil, du développement d'applications mobiles, des jeux vidéo, et des business analytics. Le pays accueille 25% des entreprises nord-américaines spécialisées dans les télécommunications sans fil ayant la plus forte croissance et 6 clusters régionaux de rayonnement international dans le domaine des TIC. Les provinces de l'Ontario, du Québec, d'Alberta et de Colombie-Britannique sont les plus dynamiques dans ce secteur d'activité.
- Toronto est le troisième hub TIC d'Amérique du Nord derrière San Francisco et New York.
- En 2016, les exportations canadiennes de médias interactifs ont été estimées à 1,09 Md USD.
- Les entreprises canadiennes financées par du capital-risque ont collecté un montant record de 3,5 Mds de dollars correspondant à 471 transactions en 2018. Le financement et le nombre de transactions ont augmenté respectivement de 35% et 30%.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Jeux vidéo

- Le Canada abrite plusieurs grands concepteurs de jeux vidéo internationaux comme Ubisoft, Electronic Arts, Gameloft, Zynga, Rockstar Games.
- Le marché canadien du jeu vidéo et des sports électroniques est censé augmenter à un TCAC de 3,5% et atteindre 2,4 Mds USD d'ici 2022.

Electronique / IoT

- Au fur et à mesure que les objets connectés évoluent et deviennent plus populaires, ils passent d'un modèle autonome à un modèle collaboratif où

les objets communiquent entre eux. Il s'agit d'un marché en croissance, près de 6 Mds de dollars seront consacrés à des solutions IoT au cours des cinq prochaines années.

Réalité virtuelle et augmentée

- On s'attend à ce que les Canadiens dépensent à 7,1 Mds de dollars en produits et services de réalité augmentée et virtuelle d'ici 2020.

E-commerce / Retail Tech

- En 2017, les ventes du commerce électronique au Canada s'élevaient à plus de 1,8 Mds de dollars canadiens. Les revenus générés sur le marché du commerce électronique de détail devraient atteindre près de 29 Mds de dollars canadiens d'ici 2021; ils étaient de 18,3 Mds en 2016.

L'IA et l'automatisation intégrées

- En juin 2018, le Canada et la France ont appelé à la création d'un groupe international d'étude sur l'intelligence artificielle. Ils espèrent que leur groupe deviendra « la référence mondiale afin de comprendre et partager les résultats de la recherche sur les enjeux et les meilleures pratiques liés à l'intelligence artificielle »

RÉSEAUX

TECH TORONTO

Développe et diversifie les écosystèmes technologiques du Canada par le biais d'événements, de recherches approfondies et d'un plaidoyer significatif.

STARTUP CANADA

Réseau d'entrepreneurs qui travaillent ensemble pour créer un environnement propice à l'entreprenariat au Canada, par le biais de plateformes en ligne, de communautés de démarrage et d'initiatives intersectorielles,

TECHNOMONTRÉAL

Contribue à la vitalité économique de la région de Montréal en rassemblant des intervenants, des secteurs de la technologie, privés, institutionnels et publics autour d'objectifs communs et d'actions concertées

CRIM

Centre de recherche appliquée et d'expertise en technologies de l'information, développement de technologies innovantes et de transfert de savoir-faire.

PROMPT

Accroître l'avantage concurrentiel des entreprises québécoises du secteur des TIC par des partenariats de R&D avec le milieu institutionnel de recherche.

RECOMMANDATIONS

MISSION COLLECTIVE NANTES MÉTROPOLÉ

Printemps du numérique - du 19 au 24 mai 2020 - Montréal

COLLISION

Juin 2020 - Toronto

CANADIAN INNOVATION EXCHANGE (CIX)

Octobre 2020 - Toronto

MEGAMIGS

Novembre 2020 - Montréal, Mission organisée par Atlangames en partenariat avec Alliance numérique Québec



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Caractéristiques du marché

- En 2018, le marché américain des aliments emballés s'élevait à 395 Mds USD, les consommateurs américains prenant de plus en plus en compte la teneur en calories, en sucre et en sel lors de leurs achats d'aliments et de boissons emballés.
- Les produits français ont une bonne image aux États-Unis et sont pour le consommateur américain synonymes de qualité, d'authenticité et de tradition.
- Les produits et préparations à base de céréales, farines, amidon, féculés ont connu une très forte croissance ; entre 2014 et 2018, leur volume d'importation a augmenté de 24 % par an pour atteindre 2,6 Mds USD.
- La France est le 3^e fournisseur des États-Unis en lait et produits laitiers, œufs, miel naturel, avec 2,4 Mds USD en 2018.
- La concurrence reste très forte, l'offre locale s'affine avec un savoir-faire et une production artisanale qui se développent fortement.
- L'innovation est l'une des caractéristiques majeures de l'industrie agro-alimentaire américaine : 16 000 nouveaux produits sont lancés chaque année, d'une durée de vie moyenne de 2 ans. Les tendances de consommation des Nord-Américains évoluent rapidement. La sophistication de leurs goûts et leur haut pouvoir d'achat les amènent à rechercher des produits de qualité, plus haut de gamme, plus sains et raffinés.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

S'enregistrer à la FDA

- L'entreprise doit disposer d'un représentant local faisant l'interface avec l'administration américaine et s'être enregistrée auprès de la Food and Drug Administration (FDA). Chaque opération d'exportation doit faire l'objet d'une notification particulière (Prior Notice) ; pour certains produits, des certificats sanitaires sont aussi requis.

Importateurs / Distributeurs

- Il est impératif de connaître les systèmes d'importation et de distribution américains afin de réussir à percer sur le marché. Trouver un fournisseur fiable et à des prix compétitifs est essentiel au succès. Les supermarchés / hypermarchés constituent le principal canal de distribution du secteur de la vente au détail de produits alimentaires, représentant 75,3 % de la valeur totale de ce secteur.

Barrières réglementaires

- Les droits de douanes sont variables et les agréments dans les domaines de la viande, les produits laitiers et du végétal peuvent être restrictifs.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Tendances du marché

- Protéines à base de plantes (remplacement de viande) boissons protéinées
- Aliments « sains pour les intestins » ou aliments fermentés
- Substituts de carbohydrates (riz, pâte) par des végétaux
- Aliments stimulant la beauté
- Alimentation durable // Emballage écologique // Aliments congelés sains
- Amuse-bouche / bouchées
- Herbes rares // Grains anciens
- Cuisine ethnique/internationale

Produits agroalimentaires

- Petits volumes : la différenciation par une offre innovante ou au contraire très traditionnelle française peut permettre une bonne pénétration du marché. Les partenaires commerciaux seront dans ce cas des importateurs et distributeurs, généralement spécialisés, la restauration haut de gamme et/ou les épiceries fines et supermarchés haut de gamme.
- Volumes intermédiaires : il est souhaitable d'intégrer le marché via une MDD (image positive dans l'esprit du consommateur qui les associe à un bon rapport qualité/prix) le temps d'avoir les ressources et les commandes permettant d'investir dans l'outil de production, les moyens commerciaux et de marketing. Il est conseillé de privilégier un importateur/distributeur de moyenne taille, régional, et éventuellement spécialisé par circuit (retail ou foodservice).
- Gros volumes : Le prix est un facteur primordial. Les efforts commerciaux sont, sur ce type de positionnement, très importants. Pour être compétitif, la meilleure approche reste celle d'une implantation commerciale pour assurer la rotation des stocks au niveau des grossistes comme des détaillants, suivie éventuellement à terme de l'ouverture d'un site de production.

RECOMMANDATIONS

WINTER FANCY FOOD SHOW

Du 19 au 21 janvier 2020 - San Francisco

NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION

Du 16 au 19 mai 2020 - Chicago

SUMMER FANCY FOOD SHOW

Du 28 au 29 juin 2020 - New York

PLMA

Novembre 2020 - Chicago



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Caractéristiques du marché

- Les États-Unis sont un pays à la fois producteur et consommateur de vin, dotés du 6^e domaine viticole mondial, ils sont le 4^e producteur de vin au monde.
- Les vins français bénéficient toujours d'une image de prestige à condition de s'adapter aux nouvelles tendances de consommation.
- Les États-Unis sont le premier client en valeur de la France en 2018 avec 18,2% du total des exportations françaises, devant le Royaume-Uni (12,5%).
- Le pays est le deuxième client en volume totalisant 12,1% du total des exportations, après l'Allemagne (15,5%).
- Les Américains sont les premiers importateurs de vins de Loire en valeur : 67 millions € avec 85.831 hl (42.561 hl en 2008 pour 26 millions € en 2008).
- Le prix départ cave des vins destinés au marché américain est 36% supérieur à la moyenne des vins de Loire exportés. La consommation a bondi de 36% depuis 2005 avec une préférence pour deux cépages : le Sauvignon et le Chenin

Critères selon les gammes de vins

- Entrée de gamme : le prix est un critère d'achat essentiel, suivi du cépage. Préférence pour le vin avec une forte teneur en sucres résiduels (vin blanc, rouge).
- Moyenne gamme : recherche des régions, cépages et marques connus. Choix de vins avec le meilleur rapport qualité perçue/prix d'achat. Les appellations françaises se font concurrence entre elles et ne se démarquent pas toujours, vis-à-vis de marques de pays concurrents bien connues des consommateurs.
- Haut de gamme : toujours leader, toutefois signaux faibles avec une concurrence croissante (Italie, USA et Espagne)

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

S'enregistrer à la FDA

- L'entreprise doit disposer d'un représentant local faisant l'interface avec l'administration américaine et s'être enregistrée auprès de la Food and Drug Administration (FDA). Chaque opération d'exportation doit faire l'objet d'une notification particulière (Prior Notice); pour certains produits, des certificats sanitaires sont aussi requis.

Appel aux importateurs/ distributeurs professionnels

- Les grandes surfaces de distribution sont le principal canal de distribution des vins, représentant 62% de la valeur totale de ce secteur.
- Il est impératif de connaître les systèmes d'importation et de distribution américains afin de réussir à percer sur le marché.
- Trouver un fournisseur fiable et à des prix compétitifs est essentiel au succès.

Barrières réglementaires

- Les droits de douanes sont variables et les agréments dans les domaines de la viande, les produits laitiers et du végétal peuvent être restrictifs.
- En octobre 2019, l'administration américaine a haussé les droits de douanes sur les vins français à hauteur de 25% (attention ! Toutes les boissons alcoolisées ne sont pas touchées)

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Vins du Val de Loire

- Demande en vin bio en forte progression, le concept de naturalité prend plus d'importance notamment pour les nouvelles générations.
- Attente pour la moyenne gamme sur les vins effervescents (Crémants), sur les bassins d'appellation moins connus à l'international
- S'appuyer sur l'image de marque et la notoriété de la France et l'art de vivre à la française qui sont généralement sous-exploités dans les actions commerciales/de communication, à la différence des Italiens par exemple.
- Renforcer la communication et former les consommateurs au vin (vin blanc, effervescent, rosé et les appellations moins connues) mais aussi les professionnels qui feront le relais auprès des consommateurs, notamment dans les villes/régions à fort potentiel et sur le circuit CHR (cafés, hôtels, restaurants). Montrer que l'on est dynamique via des événements dédiés, la participation aux salons, les réseaux sociaux ou encore des propositions d'œnotourisme.
- Simplifier l'offre en communiquant sous une marque/identité « Vins de Loire » plus globale afin de rivaliser avec les marques étrangères sur le marché américain très concurrentiel.
- Innover dans le packaging : capsules à vis, Bag-in-Box, verre à l'unité, canettes, poches... en lien avec une évolution des lieux et des moments de consommation : praticité, impact environnemental, mobilité, gage de qualité. Recherche de modernité et de lisibilité également dans l'étiquetage.

RECOMMANDATIONS

SALON DE VINS DE LOIRE

Accueil d'acheteurs Américains et Canadiens – 3 et 4 février – Angers

VINEXPO (PAVILLON FRANCE)

2 et 3 mars – New York

SPRING TO LOIRE

Avril 2020 – Los Angeles, Austin et New York – mission organisée par Interloire pour des rencontres avec des importateurs, distributeurs, presse... + organisation d'une mini-expo par Foodloire.

TASTIN'FRANCE

Du 27 au 30 Avril 2020 – Washington DC, Miami et San Diego – mission organisée par FoodLoire, en partenariat avec la Team France Export.

Rencontres avec des acheteurs lors de dégustations de vins Tastin'France.



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Caractéristiques du marché

- Les États-Unis sont une très forte puissance agricole, le 1^{er} exportateur mondial de produits agroalimentaires, principalement des céréales.
- La France est le 10^e fournisseur des USA en matériel et entrants agricoles mais gagne des places chaque année.
- Le marché mondial de l'agriculture de précision devrait atteindre une valeur de près de 7,2 Mds USD d'ici 2022.
- Les startups d'AgriFood Tech, qui innovaient de la ferme à la fourchette, ont mondialement collecté 16,9 Mds USD en 2018, soit une augmentation de 43% par rapport à 2017, la plupart des transactions se situaient aux États-Unis, avec 567 transactions totalisant 7,9 Mds USD.
- Le marché des équipements pour l'industrie agricole américaine est hautement mature et fragmenté entre fabricants locaux et internationaux. Les facteurs tels que l'accroissement de la concurrence du marché ou encore la baisse générale des prix de vente devraient conduire à une consolidation du secteur.
- Les industries du soja et des produits laitiers ont souffert en 2018 en raison de la guerre commerciale entre les États-Unis et la Chine; les livraisons américaines de soja vers la Chine ont chuté d'environ 62% au cours des dix premiers mois de 2018 et les ventes de fromages ont chuté de 59%.
- En 2018, un total record de près de 15 Mds de tonnes de légumes (à l'exclusion des pommes de terre et des champignons) ont été importés - record des 30 dernières années - alors que 6 Mds de tonnes de légumes au total étaient exportés.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

Distribution

- Il est préférable d'opter pour un importateur/distributeur qui pourra assurer un service après-vente de qualité. Pour un produit qui ne demande pas de suivi, on pourra opter pour un agent qui remplacera l'importateur/distributeur et le concessionnaire. Cette solution ne doit être que temporaire si l'on a une forte ambition sur le marché américain.

Implantation

- L'implantation est la meilleure solution car elle apporte un outil de présence commerciale, permet une connaissance accrue du terrain ainsi qu'un solide SAV.

- De manière générale, l'implantation permet aussi un gain de crédibilité fort aux USA
- Trouver un fournisseur fiable et à des prix compétitifs est essentiel au succès.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Logiciels de gestion

- Les exploitations agricoles américaines modernes ont un défi de gestion car elles cultivent souvent un large éventail de cultures. La nécessité d'élaborer des stratégies financières efficaces exige des agriculteurs l'adoption de nouvelles solutions technologiques qui amélioreront la rentabilité.

Mécanisation

- Aux États-Unis, il existe un réel besoin de mécanisation des étapes de désherbage et de récolte pour les légumes et les fruits.

Tendances

- Réutilisation et réduction des déchets
- Durée de conservation
- Analyse de données agricoles
- Robots, drones, capteurs
- Surveillance IoT
- Systèmes d'irrigation efficaces
- Technologie de sols et cultures
- Biostimulants
- Semences
- Bioplastiques
- Bioénergie
- Protéines durables
- Ingénierie des génomes
- Génétique du bétail
- Agriculture verticale
- Cloud
- Éclairage LED
- Aquaculture
- Hydroponie

RÉSEAUX

NATIONAL INSTITUTE FOR FOOD AND AGRICULTURE

Fait progresser la technologie agricole et veille à ce que les industries agricoles du pays puissent l'utiliser.

AMERICAN SOCIETY OF AGRICULTURAL AND BIOLOGICAL ENGINEERS (ASABE)

Organisme dédié au développement des techniques agricoles, alimentaires et biologiques.

AGROVINUS

Favorise et accélère la croissance de la communauté des biosciences en Indiana. Sa présidente, Elizabeth Bechdol, a été nommée Directrice Générale adjointe à la FAO en décembre 2019

THRIVE ACCELERATOR AGLAUNCH

Attire, crée et développe des startups agtech, facilite le développement de nouvelles chaînes de valeur agricoles et alimentaires, et crée des réseaux de collaboration d'agriculteurs, avec un engagement en faveur de l'inclusion intentionnelle.

RECOMMANDATIONS

WORLD AG EXPO

11 au 13 février 2020 - Tulare - Californie

NATIONAL FARM MACHINERY SHOW

12 au 15 février 2020 - Kentucky

FORBES AGTECH SUMMIT

Septembre 2020 - Indianapolis

AGRINEST

Novembre 2020 - États-Unis et Canada, programme d'accélération Business France

CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Caractéristiques du marché

- Les dépenses de consommation en aliments transformés se sont élevées à 56,5 Mds de dollars canadiens en 2018. La hausse des prix des produits frais ces dernières années s'est progressivement atténuée. D'autre part, l'économie canadienne ayant pris de l'ampleur en 2017-2018, les aliments emballés ont connu une belle croissance dans des domaines tels que les snacks salés, les glaces et les desserts glacés, le lait, les plats préparés, les tartinades sucrées, les céréales pour petit-déjeuner et les fruits et légumes transformés.
- La production locale devient de plus en plus qualitative et fait concurrence aux produits européens.
- Il y a une augmentation de la part des végétariens (7,1 %) et des vegans (2,3 %), selon une étude de l'université Dalhousie.
- Les importations canadiennes de produits agroalimentaires français ont représenté en 2017 805,3 millions d'USD.

Caractéristiques du marché du vin

- Le volume total de consommation du vin au Canada a augmenté de 3 % pour atteindre 592 millions de litres en 2018.
- La France est le premier fournisseur de vins en valeur avec plus de 437 millions d'USD en 2018 dépassant l'Italie et les États-Unis.
- En 10 ans, les Vins du Val de Loire ont connu une croissance de 64 % en volume et 143 % en valeur au Canada.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

Distribution

- Les importateurs/distributeurs connaissent les procédures d'importation de produits secs, frais et surgelés en fonction des circuits de distribution dans les grandes et moyennes surfaces, les magasins spécialisés, les chaînes de boulangerie/café, les hôtels ou encore la vente en ligne.

Douane et traité de libre commerce

- L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) établit les politiques et les règlements en matière d'importation.
- Les tarifs canadiens ont été considérablement libéralisés, avec 93,6 % des lignes tarifaires agricoles fixées à 0 %, après l'entrée en vigueur de l'AECG ou CETA, sous réserve d'importantes exclusions pour les produits soumis à la gestion de l'offre comme la volaille et les œufs.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Vins de Loire

- Le Canada se positionne aujourd'hui comme 5^e importateur mondial de vin avec plus de 1,99 Mds EUR en 2018 (en hausse de 5,5 % par rapport à 2017).
- En 2017 sa demande en vins du Val de Loire a augmenté de 10 % en volume et 15 % en valeur. Boire du vin de Loire est en vogue au Québec ! En quelques années, la vente de vin du Val de Loire a augmenté de 55 % (données de la Société des alcools du Québec (SAQ)).
- L'élimination des droits de douane sur les vins et les spiritueux est complétée par la suppression d'autres barrières commerciales importantes, y compris plusieurs obstacles non douaniers. Par exemple, la redevance liée à l'écart entre les frais de service appliqués par les régies provinciales des alcools aux vins et aux spiritueux importés sera appliquée sur la base du volume et non de la valeur, et calculée de manière plus transparente, ce qui contribuera à réduire les coûts.

Produits agroalimentaires

- Les tendances les plus en vogue demandées par les consommateurs Canadiens sont les suivantes : aliments sains et frais, aliments de commodité comme des repas et des collations portables, sauces authentiques, épices et assaisonnements, pains plats, bœufs nourris au fourrage, fruits de mer durables, glace artisanale, mini-desserts, bière artisanale, thé glacé de spécialité...
- Les Canadiens sont toujours à la recherche de produits pratiques, faciles à transporter et à conserver, ils souhaitent aussi « bien manger ». C'est ainsi qu'on voit monter la tendance du snacking « healthy et green » : bon pour la santé et bon pour l'environnement. Les transformateurs français peuvent donc saisir l'opportunité en proposant des options alliant authenticité et innovation, aussi bien dans la recette que dans le packaging.
- Élimination des droits de douane sur la quasi-totalité des produits alimentaires français et protection des produits AOP depuis fin 2017.

RECOMMANDATIONS

SIAL CANADA

Montréal – du 15 au 17 avril 2020



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Caractéristiques du marché

• Le marché mexicain des aliments emballés a atteint 51,6 Mds USD en 2018, ce qui en fait le 11^e marché mondial. Cela représente un taux de croissance de 27% ou 10,9 Mds USD depuis 2014. Les prévisions de croissance pour ce marché sont également prometteuses. D'ici 2023, les ventes au détail sur le marché des aliments emballés au Mexique devraient atteindre 69,6 Mds USD, soit un taux de croissance de 26,7%.

• Le Mexique est le 9^e importateur de produits alimentaires dans le monde, il se classe aussi parmi les 15 premiers exportateurs de ces produits. Le Mexique achète à l'étranger une grande variété de produits agroalimentaires et de produits de la mer, important principalement de la viande et des abats comestibles (16,4% des importations globales), des céréales (15,2%) et des oléagineux (12,5%).

• Les marques de distributeur sont en nette progression pour les produits alimentaires et cette croissance devrait se poursuivre, stimulée par la sensibilité des consommateurs à l'égard du prix.

• La distribution de produits alimentaires importés est effectuée majoritairement par les grandes chaînes telles que Walmart, Sam's Club, Costco, Soriana, Comercial Mexicana HEB et Chedraui. Aujourd'hui, les consommateurs réalisent 40,5% d'achats de produits alimentaires emballés dans les chaînes de supermarchés.

• 65% du vin consommé au Mexique provient de l'étranger. En 2018, 71,9 millions de litres ont été importés, le chiffre le plus élevé de l'histoire, les importations en valeur continuent également leur ascension : 218 millions de dollars. La France est le 2^e fournisseur de vins en valeur, le 1^{er} en vins effervescents. Opportunités pour les équipements et intrants viti-vinicoles, intérêt nouveau et croissant pour les vins rosés et hausse de la consommation des vins effervescents et spiritueux.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

Exports

• Les distributeurs sont de taille très variable. Ils exercent leurs activités à l'échelle régionale ou locale. L'exportateur réussit à établir des liens et à conclure des ventes directes avec, par exemple, une chaîne de supermarchés ou d'hypermarchés, des clubs-entrepôts ou encore une chaîne de boutiques gourmets. Dans certains cas, des exportateurs recourent aux services d'un représentant ou d'un agent manufacturier mexicain pour assurer

le suivi sur le terrain, offrir un service après-vente, vérifier la rotation du produit dans les points de vente, solliciter de nouvelles commandes et promouvoir le produit auprès de nouveaux clients. En général, les chaînes importent directement seulement lorsque le volume en jeu est important ou s'il s'agit d'un produit stratégique pour elles.

Douane et traité de libre commerce

• La renégociation du traité de libre-échange entre l'Union Européenne et le Mexique – dont la finalisation est pour le moment décalée dans le temps – devrait faciliter les exportations agricoles de l'UE, telles que la volaille, le fromage, le chocolat, les pâtes alimentaires et la viande de porc.

• Les démarches d'exportation vers le Mexique sont moins complexes que vers les USA.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Produits porteurs

- Viande de porc, autres viandes et fruits de mer transformés
- Produits de boulangerie et de pâtisserie à prix concurrentiel
- Ingrédients, services et technologies pour l'industrie de la transformation alimentaire
- Snacks salés, biscuits sucrés, barres de céréales et snacks aux fruits, tartinades sucrées
- Fruits et légumes transformés.
- Sauces et condiments
- Plats cuisinés à prix modérés
- Produits sous marque du distributeur
- Glaces et desserts glacés, produits laitiers

Vins de Loire

La France est le 2^e fournisseur de vins en valeur, le 6^e en volume. Le Mexique est parmi les pays à fort potentiel de croissance.

RECOMMANDATIONS

ANTAD ALIMENTARIA

Guadalajara – mars 2020

FOOD TECH SUMMIT AND EXPO

Mexico City – du 25 au 26 septembre 2020

CATALOGUE BUSINESS FRANCE PRODUITS ALIMENTAIRES

Juin 2020



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Caractéristiques du marché

- Le pays produit plus de 750 variétés de cultures mais 38 cultures représentent 75 % de sa production totale.
- Le Mexique est le 5^e producteur mondial de denrées en agriculture protégée. On estime que le pays se situera en 2^e position d'ici 2025. La production en agriculture protégée se répartit comme suit : 63,7 % pour les tomates, 20,3 % pour les poivrons, 15,1 % pour les concombres et 0,9 % pour des piments et aubergines.
- L'année dernière, le Mexique a exporté pour 26 Mds USD de produits agricoles. Avec une croissance annuelle moyenne d'environ 6 %, le pays est le onzième producteur mondial d'agriculture et d'élevage et le troisième exportateur en Amérique latine, derrière le Brésil et l'Argentine.
- Le marché mexicain des machines agricoles devrait enregistrer un taux de croissance annuel de 5,27 % d'ici 2024. Le Mexique possède une grande industrie agricole et une vaste superficie de terres cultivées. Le secteur agroalimentaire en croissance est lié à l'utilisation accrue d'équipements agricoles modernes. Quelques technologies porteuses sont utilisées en agriculture protégée (irrigation, stockage, équipements pour serres...) ainsi que dans le domaine des technologies durables.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

Avoir une présence locale au Mexique

- Le marché est très concurrentiel. Peu de fabricants mexicains, mais de nombreuses multinationales qui possèdent la technologie et le capital nécessaires. Nécessité d'une proximité pour personnaliser/adapter l'offre aux contraintes locales, ainsi qu'un solide service après-vente.

Distribution

- Le prix est le critère d'achat central qui ouvre des opportunités pour les nouveautés abordables et les substituts moins chers que l'existant. Le premium et le haut-de-gamme, quoiqu'indéniablement en croissance, représentent un marché restreint et concurrentiel, sur lequel sont présents les produits américains.
- Le Mexique compte de nombreux distributeurs et importateurs de marques nationales et internationales, principalement regroupés dans les états de Chihuahua, Sinaloa, Coahuila, Nuevo León, Durango, Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro et Veracruz.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Équipements de production au Mexique

- La demande en technologies agricoles se focalise sur l'agriculture protégée et durable : irrigation, stockage, équipements pour serres et équipements pour la chaîne de froid. Ce secteur est favorisé par un soutien gouvernemental accru et un meilleur accès au crédit. Le Mexique est le premier débouché à l'export des serres françaises, la France en est son 3^e fournisseur.

Intrants au Mexique

- Intérêt croissant pour des variétés nouvelles de semences maraîchères, de fertilisants de spécialité, et de solutions bio (engrais, traitements, contrôle). La France se positionne déjà comme le 2^e fournisseur de semences de fleurs, le 8^e de semences de légumes et de semences potagères.

Vitivinicole

- Il n'existe pas de fournisseurs mexicains pour cette filière. La France est le fournisseur quasi exclusif de boutures de vignes depuis plusieurs années. En ce qui concerne les barriques, la France est le 2^e fournisseur après les États-Unis.

Solutions vétérinaires

- Les produits porteurs sont les compléments de nutrition animale, additifs, vitamines, prémélanges, vaccins, etc.

Équipements pour élevage

- Les machines pour l'élevage sont demandées tant pour la production primaire que pour la transformation. La nouveauté est particulièrement appréciée et recherchée sur tous les segments. Le prix reste déterminant même si le manque de fournisseurs au Mexique fait monter les coûts des équipements.

RÉSEAUX

CLUSTER AGROALIMENTARIO DE NUEVO LEON

Développe des plates-formes de collaboration pour accroître la compétitivité de l'État, générant des économies d'échelle, où les participants partagent leurs meilleures pratiques, leurs innovations et leurs stratégies

ASOCIACIÓN MEXICANA DE HORTICULTURA PROTEGIDA

Organisation de plus de 250 sociétés de production en agriculture protégée représentant plus de 7 800 ha et 25 régions du Mexique

RECOMMANDATIONS

VIBE / SIVAL

Accueil d'acheteurs - 14 au 16 janvier - Angers

MISSION RÉGIONALE MEXIQUE ET COLOMBIE

13 au 20 mai 2020 en partenariat avec FoodLoire et Végépolys Valley



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Chiffres clés

• La filière représente 691 100 emplois directs et indirects aux États-Unis pour plus de 35 200 entreprises.

• L'industrie de la navigation de plaisance aux États-Unis a représenté plus de 170 Mds USD en 2018. En 2018, il y a eu une augmentation du chiffre d'affaires de 7 % pour arriver à 42 Mds USD de CA grâce à la vente de bateaux, produits marins et services (la maintenance, le stockage, le carburant, l'assurance...), dont 17 Mds USD générés uniquement grâce à la vente de bateaux, moteurs et équipements neufs.

• Les états les plus dynamiques sont la Floride : 3,2 Mds USD, + 8 % par rapport à 2017, le Texas : 1,8 Mrd USD, + 9 % et le Michigan : 1,1 Mrd USD, + 10 %.

• La filière nautique française exporte 75 % de sa production. Le marché américain pèse pour 28 % sur la totalité des bateaux vendus par les entreprises ligériennes.

Tendances du marché

• 95 % des bateaux vendus aux États-Unis y sont aussi construits; 62 % des propriétaires de bateaux ont un revenu annuel d'au moins 100k USD

• 12 millions de bateaux sont enregistrés aux États-Unis : 82 % à moteur, 10 % motomarine, 2 % voiliers, 6 % autres (en incluant les canoés, les kayaks... et autres bateaux sans alimentation électrique).

• Les activités nautiques préférées des américains : pêche, nage, évènementiel (soirées, mariages...)

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

Distribution

• Les fabricants lancent leurs dernières innovations et produits dans les salons nautiques, dans des événements de vente et de marketing, pouvant générer jusqu'à 50 % des ventes annuelles des fabricants et des concessionnaires. Les acheteurs s'attendent à y trouver des prix plus attractifs et de meilleures offres, avec l'avantage supplémentaire de pouvoir comparer différents modèles de bateaux et différents concessionnaires en un seul endroit.

Implantation

• Il est souvent recommandé de passer par une implantation directe via l'ouverture d'une filiale, une croissance externe ou une joint-venture.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Bateaux à moteur

• Les ventes de bateaux hors-bord ont augmenté de 3 % pour atteindre 177 600 unités en 2018; représentant 85 % des nouveaux bateaux à moteur traditionnels vendus, y compris les bateaux de pêche en aluminium et en fibre de verre, ainsi que les petits bateaux de croisière en fibre de verre.

Bateaux de plaisance polyvalents

• Les fabricants continuent de construire des bateaux plus accessibles et polyvalents pour attirer les plaisanciers nouveaux et plus jeunes, offrant ainsi une expérience tout-en-un, de la pêche à la croisière en passant par les sports nautiques. Les ventes de motomarines ont augmenté de 8 % pour passer à 69 000 unités en 2018; souvent considérées comme une passerelle vers l'accession à la propriété d'un bateau.

• Les ventes de bateaux de Wakesport ont augmenté de 10 % pour atteindre 10 500 unités en 2018; populaire auprès des jeunes navigateurs pour le wakesurf et le wakeboard.

• Les ventes de jet boats ont augmenté de 4 % à 5 900 unités en 2018.

• Les ventes de croiseurs ont augmenté de 3 % pour atteindre 9 000 unités en 2018, la taille varie de 22 à 32 pieds.

Bateaux à voile

• Malgré l'intérêt marqué des babyboomers pour les bateaux à moteur, les ventes de voiliers ont augmenté de 18 % entre 2017 et 2018 pour atteindre le volume unitaire le plus élevé des quatre dernières années, principalement dû aux ventes de voiliers de moins de 12 pieds. Les importations de voiliers aux États-Unis ont également augmenté de 34 % en 2018.

RÉSEAUX

DISCOVER BOATING

Accroître la participation en démontrant les avantages, le caractère abordable et l'accessibilité du style de vie de la navigation de plaisance.

NATIONAL MARINE MANUFACTURERS ASSOCIATION (NMMA)

La plus grande association professionnelle du secteur.

US SAILING

Assurer le leadership du sport de la voile aux États-Unis.

BOATUS

La plus grande organisation de propriétaires de bateaux de plaisance du pays, avec plus d'un demi-million de membres cotisants.

RECOMMANDATIONS

MIAMI INTERNATIONAL BOAT SHOW

Miami - du 13 au 17 février 2020 - vente de bateaux

IBEX

Tampa - du 29 septembre au 1^{er} octobre 2020 - vente d'équipements



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Chiffres clés

- Le ministère de l'Énergie a estimé que les États-Unis pourraient développer un total de 22 GW de projets éoliens en mer d'ici 2030 et 86 GW d'ici 2050. Le pipeline éolien offshore aux États-Unis a augmenté à 25 824 MW en 2018, il compte : 1 projet opérationnel (30 MW- Block Island), 15 zones en cours de développement (estimation 1 915 MW), dont 9 projets qui ont obtenu un permis avec un plan de construction et d'exploitation, 2 wind energy areas non louées (estimées à 2 250 MW) et 5 demandes spontanées de projet dans le Pacifique (2 350 MW) soumises au Bureau of Ocean Energy Management (BOEM).
- Le Département de l'Énergie américain et l'autorité de recherche et de développement de l'énergie de New York (NYSERDA) ont engagé 41 millions de dollars pour la création d'un consortium national R&D sur l'éolien offshore en 2018. Appel d'offre pour le développement de 800 MW ou plus de projets éoliens en mer, son objectif final est d'arriver à 9000 MW d'ici 2035.
- Orsted a acquis Deepwater Win, les actifs et les organisations des deux sociétés seront fusionnés dans la principale plate-forme éolienne en mer des États-Unis, qui offre la couverture géographique la plus complète et le plus grand pipeline de capacités de développement.
- 15 états cherchent à avoir des activités autour de l'éolien offshore.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

Distribution

- Les porteurs des projets retenus par BOEM doivent être américains ou implantés sur le territoire. Il est possible de travailler avec eux en tant que fournisseurs.

Implantation

- Il est souvent recommandé de passer par une implantation directe via l'ouverture d'une filiale, une croissance externe ou une joint-venture.

Recherche

<https://www.energy.gov/eere/wind/wind-energy-technologies-office-projects-map>

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Chaîne de distribution, navires, smart grids

- Les porteurs de projets sont à la recherche de fournisseurs et de maîtres d'œuvre. Il est conseillé de se faire répertorier dans leurs bases de données, par exemple Orsted.
- Les objectifs sont d'installer 1 700 éoliennes et tours offshore (29,6 Mds USD), 1 750 fondations d'éoliennes et de sous-stations offshore (16,2 Mds USD), 5 000 miles de câbles d'exportation, de montage et de réseau (10,3 Mds USD); 60 sous-stations onshore et offshore (6,8 Mds USD). En outre, le marché devrait investir 5,3 Mds USD dans les activités de soutien, d'assurance et de gestion de projets maritimes.
- Malgré un nombre croissant de projets éoliens en mer, les investissements dans la chaîne d'approvisionnement aux États-Unis n'étaient pas à la mesure de la demande. Il n'existe pas encore de navires d'installation sous pavillon américain ni de centres de fabrication nationaux construits, nécessaires pour intégrer les niveaux prévus d'énergie éolienne en mer. L'absence de navires incitera probablement les premiers projets à échelle commerciale à utiliser des navires d'installation sous pavillon étranger. Les premiers projets à échelle commerciale aux États-Unis pourront être desservis par les chaînes d'approvisionnement européennes à court terme.
- Néanmoins, plusieurs ports ont reçu des investissements pour la mise à niveau des infrastructures. Les États ont développé des portails pour connecter les développeurs aux fournisseurs notamment New York et Massachusetts : www.nyserdera.ny.gov/All-Programs/Programs/Offshore-Wind/Economic-Opportunities/Supply-Chain-Database et www.masscec.com/massachusetts-offshore-wind-supply-chain-directory

RÉSEAUX

BOEM

Facilite le développement des énergies renouvelables sur le plateau continental extérieur grâce à la planification, l'animation du réseau, l'analyse environnemental et technique

DEP. OF ENERGY WIND ENERGY TECHNOLOGIES OFFICE (WETO)

Finance la recherche à l'échelle nationale pour le développement et le déploiement de technologies pour les éoliennes en mer

NYSERDA

Dirige la coordination des opportunités pour l'industrie éolien offshore dans l'État de New York et pilote le consortium de recherche national américain dans le même domaine

MASSEC

Sert de point central pour le développement de projets éoliens en mer et pour le renforcement du rôle des entreprises et des institutions du Massachusetts pour l'industrie des éoliennes en mer.

RECOMMANDATIONS

SEANERGY

Nantes – du 9 au 12 juin 2020

US OFFSHORE WIND

Boston – du 18 au 19 juin 2020

AWEA WINDPOWER CONFERENCE

New York – du 13 au 14 octobre 2020

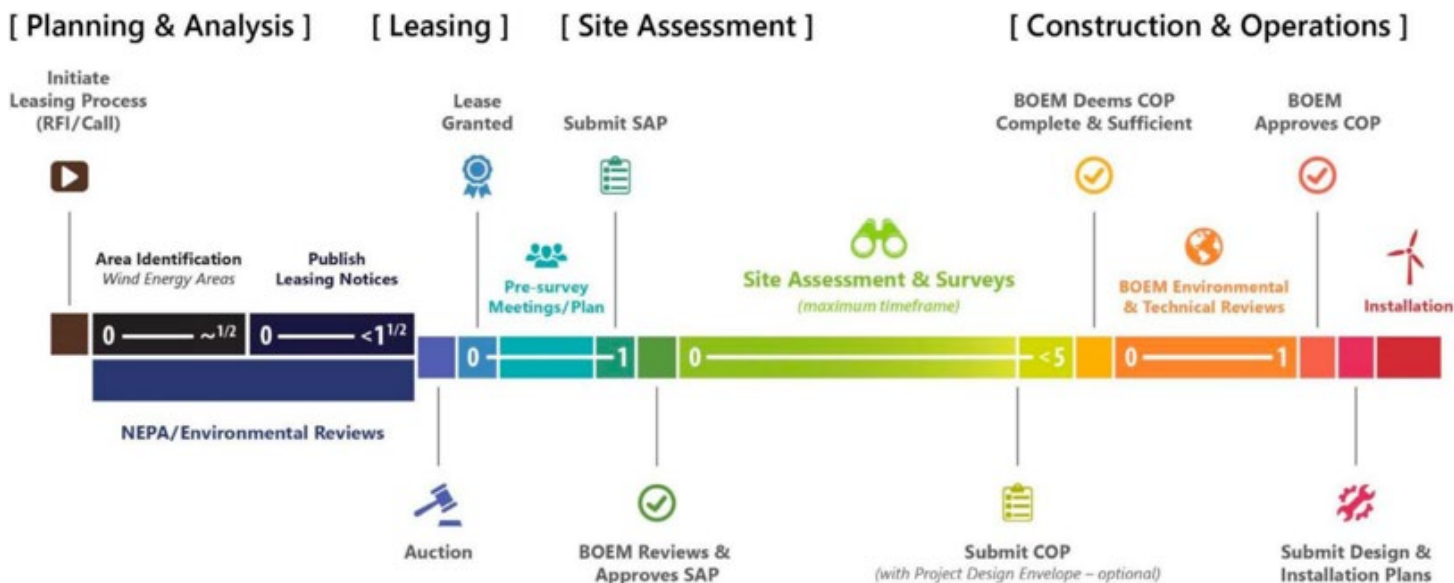


PRÉVISION DE CONTRACTUALISATION (LEASING) DES PROJETS ÉOLIEN OFFSHORE AUX USA, EN MW

PORTEUR DE PROJET		2018	Porteur de projet	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Maryland	US Wind 248 MW et Deepwater Wind (Orsted) 120 MW	368	Projet Skipjack	0	0	0	0	0	0	432
Rhode Island	Deepwater Wind (Orsted)	400	Projet Revolution	0	400	0	0	0	0	200
Connecticut		300	Vineyard Wind (Iberdrola)	804	0	300	0	300	0	300
Massachusetts	Vineyard Wind (Iberdrola)	800		0	800	0	800	0	800	0
New York	Deepwater Wind (Orsted)	130	Projet South Fork	1696	800	0	1200	0	1200	0
New Jersey		0	Orsted	1100	0	1200	0	1200	0	0
Virginia	Dominian et Orsted	12		0	0	0	0	0	0	0
Total		1910		3600	2000	1500	2000	1500	2000	932

ÉTAPES DE DÉVELOPPEMENT DES PROJETS OFFSHORE AUX ÉTATS-UNIS

La plupart des projets se trouvent pour le moment dans les étapes « Leasing » et « Site Assessment »





CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Caractéristiques et tendances dans l'industrie

- L'industrie manufacturière a contribué en 2018 à hauteur de 2334.6 Mds USD à l'économie américaine, soit 11,4% du PIB et 8.5% de la main-d'œuvre du pays.
- Les exportations de l'industrie mécanique vers les États-Unis ont augmenté de 11,6% pour atteindre près de 18 Mds d'euros l'an dernier. Cependant, le secteur pourrait également connaître un recul du fait de la politique commerciale du gouvernement américain.
- Que l'on évoque l'aviation commerciale, d'affaires ou légère, les hélicoptères ou encore les drones, les États-Unis figurent toujours au premier rang mondial. Boeing prévoit ainsi un besoin de 8 800 avions en Amérique du Nord entre 2018 et 2037.
- L'utilisation croissante de nouveaux logiciels permettant le recours à la robotique et l'automatisation de nombreux processus qui nécessitaient auparavant une intervention humaine, contribuent à la relocalisation des usines aux États-Unis.
- La production se concentre majoritairement dans le Midwest, en Californie et au Texas. Les industries se concentrent en clusters dans certains États : l'Ohio produit de l'acier et des machines, le Texas concentre la majeure partie des acteurs de l'Oil & Gas, l'Illinois regroupe des fabricants de machines agricoles et des producteurs de téléphones portables, d'électroménager et de produits métalliques, le Michigan et l'Indiana sont têtes de file dans la production automobile.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

Implantation

- Le marché américain se travaille de l'intérieur, l'approche à privilégier sera en fonction du profil de l'entreprise. Cependant, il est souvent recommandé de passer par une implantation directe via l'ouverture d'une filiale, une croissance externe ou une joint-venture.

Distribution

- Il est possible d'aborder le marché via un distributeur, agent ou partenaire local, mais un investissement en temps de l'entreprise française sera nécessaire pour suivre et épauler ce partenaire. Le recours à un Volontaire International en Entreprise (VIE) est souvent envisagé par les entreprises exportatrices françaises dans ce secteur pour accompagner les équipes américaines locales et faire le lien avec le siège en France.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Industrie 4.0

- Les tendances technologiques de l'industrie manufacturière en 2019 sont : les objets connectés (IoT), la maintenance prédictive (prévisionnelle), les solutions pour les chaînes d'approvisionnement, les technologies de monitoring, contrôle et analyse, cloud computing, PGI d'implémentation rapide, réalité virtuelle et augmentée, intelligence artificielle (AI), cybersécurité, analyse et exploitation de données (Big Data), robotique et automatisation.

- L'Amérique du Nord a dominé le marché de la fabrication additive en 2018 avec 43% du marché mondial (Fabrication par ajout de matière).

- Dans l'aéronautique, l'automobile, les véhicules utilitaires et autres secteurs avancés, les ventes sur le marché d'occasion ont rapidement augmenté tandis que les investissements en équipements neufs ont ralenti. Par conséquent, les SAV, la fourniture de pièces, les réparations, la maintenance... pour le matériel vendu sont en passe de devenir de nouveaux points d'attention des grands entreprises industrielles.

- D'ici 2020, les USA seront la première zone géographique d'investissement dans les drones avec des prévisions de dépenses supérieures à 17Mds USD.

Composites

- Les USA représentent près d'un tiers de l'industrie mondiale des composites. En 2018, les composites ont atteint la valeur de 25.2Mds USD au travers d'une grande variété de produits, notamment des barres d'armature, des pales, des tuyaux, des réservoirs, des composants automobiles etc.

Robotique

- Les ventes de robots aux USA ont atteint un nouveau sommet avec près de 38.000 unités (record pour la huitième année consécutive). Aujourd'hui, la densité de robots dans l'industrie manufacturière américaine représente plus du double de celle de la Chine et se classe au 7^e rang mondial.

RÉSEAUX

INSTITUTS MANUFACTURING USA

Regroupement d'entreprises, de chercheurs et institutionnels pour répondre aux défis des technologies de production

CONEXUS

Accélérer et développer l'économie de la fabrication 4.0 en Indiana via des collaborations entre industriels, universités et secteur public

AUTOMATION ALLEY

Association dédiée à l'industrie 4.0 au Michigan offrant programmes, ressources et connaissances pour leurs adhérents

NAFAN - NORTH AMERICAN FRENCH AEROSPACE NETWORK

Réseau d'entraide réunissant des entreprises françaises implantées, exportant ou prospectant en Amérique du Nord.

RECOMMANDATIONS

AEROSPACE AND DEFENSE SUPPLIER SUMMIT - ADSS

Seattle - du 6 au 8 avril 2020, mission et pavillon organisés par EMC2.

LEARNING EXPEDITION - IMTS

International Manufacturing Technology Show - Chicago et Indianapolis - septembre 2020.

CAMX 2020

Pavillon France sur le salon des matériaux composites - Orlando - du 21 au 24 octobre 2020.

SMART FACTORY TOUR 2020

Octobre 2020



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Caractéristiques et tendances dans l'industrie

• Le secteur automobile est performant aux États-Unis, 17.3 millions de véhicules légers neufs ont été vendus en 2018 (+0.6% par rapport à 2017). Le marché des véhicules utilitaires (pick-up, SUV & CUV) connaît une forte croissance (+ 7.7%) pour atteindre 69% des ventes de véhicules légers, ce qui vient atténuer la forte baisse des ventes de voitures (- 13.1 %) ne représentant maintenant plus que 31 % des ventes de véhicules neufs en 2018.

• Il existe plus de 150 filiales françaises du secteur automobiles aux USA, elles sont présentes sur quasiment tous les types de composants automobiles : Valéo (électronique, motorisation, ADAS, HVAC), Michelin (Pneus), Faurecia (sièges, échappements, intérieurs), Plastic Omnium (extérieurs), Hutchinson (durites, courroies), Rayconnect (connectique de fluide), AV Simulation ...

• Le marché des robots collaboratifs en Amérique du Nord devrait prospérer au cours de la période de 2019-2027 avec une prévision de croissance de 38%. Le marché des robots collaboratifs est principalement motivé par leur adoption croissante dans le secteur de l'automobile.

• La production se concentre majoritairement dans le Midwest, en Californie et au Texas. Les industries se concentrent en clusters dans certains États : l'Ohio produit de l'acier et des machines, le Texas concentre la majeure partie des acteurs de l'Oil & Gas, l'Illinois regroupe des fabricants de machines agricoles et des producteurs de téléphones portables, d'électroménager et de produits métalliques, le Michigan et l'Indiana sont têtes de file dans la production automobile.

Nouvelles Mobilités

• Le marché des transports intelligents peut être divisé en plusieurs segments : gestion de la circulation, gestion de la livraison de marchandises, transports publics, sécurité routière, télématique, système de recharge et gestion de parking.

• Aux USA, le covoiturage représente un marché de 30Mds USD. Le pays compte actuellement une dizaine de zones métropolitaines générant des revenus liés aux covoiturages de plus de 500 millions USD avec un taux de croissance annuel de 150%.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

Implantation

• Les États-Unis sont un marché qui se travaille de l'intérieur. L'approche à privilégier sera fonction du profil de l'entreprise. Toutefois, il est souvent recommandé de passer par une implantation directe via l'ouverture d'une filiale, une croissance externe ou une joint-venture.

Distribution

• Il est également possible d'aborder le marché via un distributeur, agent ou partenaire local, mais un investissement en temps de l'entreprise française sera nécessaire pour suivre et épauler ce partenaire. Le recours à un Volontaire International en Entreprise (VIE), est souvent envisagé par les entreprises exportatrices françaises dans ce secteur pour accompagner les équipes américaines locales et faire le lien avec le siège en France

• Privilégier un partenariat avec un grand opérateur français de transport ayant une présence sur le marché U.S. : Kéolis, Transdev, RATP dev...

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Nouvelles mobilités et nouvelles technologies

• La mobilité intelligente française se développe autour de plusieurs technologies d'expertise : gestion de la circulation, transports partagés, billettique et systèmes d'aide à l'information dédiés aux voyageurs.

• Opportunités liées aux systèmes de navigation, capteurs, systèmes informatiques liés aux véhicules, électronique embarquée, système de communication V2V, V2I, système de recharge pour véhicules électriques, solutions pour le transport public et les services partagés, optimisation de parking etc.

• PSA a récemment ouvert un siège social américain à Atlanta et a lancé dans plusieurs villes (Seattle, Portland) sa plateforme de mobilité FREE-2MOVE. PSA a annoncé son retour sur le continent américain pour la vente de voiture sous la marque Peugeot, d'ici 2025.

RÉSEAUX

U.S. DEPARTMENT OF TRANSPORTATION

Planification et de la coordination des projets de transport, établit également les règles de sécurité pour tous les principaux modes de transport.

APTA (AMERICAN PUBLIC TRANSPORTATION ASSOCIATION)

Représente tous les modes de transport en commun, y compris les autobus, le transport adapté, les métros, les services de transport par voie navigable ainsi que les trains légers, de banlieue, de voyageurs interurbains et à grande vitesse.

ITS AMERICA

Recherche et déploiement de technologies de transport intelligentes pour sauver des vies, promouvoir la durabilité, améliorer la mobilité, l'efficacité et la productivité.

ENERGY SYSTEMS NETWORK

Consortium industriel en Indiana : développement du secteur des technologies énergétiques : production d'énergie, distribution, construction, environnement et transport.

RECOMMANDATIONS

MOVIN ON

Du 6 au 8 avril 2020

UBIMOBILITY

Rencontre d'acheteurs dans le domaine des véhicules connectés et autonomes, organisée par Business France - novembre 2020 - Detroit et San Francisco

PERFORMANCE RACING INDUSTRY (PRI)

Indianapolis - décembre 2020



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Caractéristiques et tendances dans l'industrie

- Avec 174 Mds de dollars, le secteur manufacturier représente plus de 10% du PIB total du Canada. Les fabricants exportent plus de 354 Mds de dollars chaque année, ce qui représente 68% de toutes les exportations de marchandises du Canada.
- L'industrie automobile est l'un des principaux secteurs industriels du pays, représentant 10% du PIB manufacturier et 23% des commerces de fabrication. La construction automobile est hautement concentrée en Ontario, elle représente 100% de la production de véhicule léger au Canada.
- L'industrie aéronautique représente un chiffre d'affaires d'environ 25 Mds USD pour le Canada, soit le 4^e rang mondial de production d'avions civils et le 2^e pour l'aviation d'affaires et régionale. L'offre est ainsi très variée, couvrant les jets d'affaires, les hélicoptères, la défense et l'aviation commerciale.
- L'aviation canadienne s'oriente de plus en plus vers des équipements connectés, robotisés, vers une virtualisation en temps réel de l'unité de production. 39% des entreprises ontariennes et 45% des entreprises québécoises ont mis en place des technologies de l'industrie du futur.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

Distribution

Pour faire des affaires au Canada, il est fortement encouragé de disposer, a minima, d'un partenaire local (distributeur / agent) ou d'un représentant sur place (employé détaché ou local ou encore un VIE);

Un partenariat technologique ou de distribution peut être la bonne opportunité de profiter de la connaissance locale d'une entreprise dans le secteur.

Implantation

Un ancrage local, via l'ouverture d'une filiale ou rachat d'une entreprise existante, doit être également considéré.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Automobile et nouvelles mobilités

- Des opportunités pour les entreprises ligériennes travaillant les technologies de gestion du transport public et du trafic urbain, aide à la mobilité

et information des passagers, optimisation du transport de fret, automatisation de solutions logistiques, gestion d'infrastructures, véhicules autonomes connectés...

CETA

- Le CETA est une véritable opportunité pour les entreprises européennes qui bénéficieront d'un accès facilité aux marchés publics canadiens (30% contre 10% de marchés publics ouverts précédemment). Les entreprises n'ont plus nécessairement à s'allier avec leurs concurrents locaux pour décrocher les appels d'offres autour du transport ferroviaire ou du BTP par exemple.

IA

- Montréal est devenue un point central de la recherche en intelligence artificielle (IA) et son écosystème en IA est en plein essor.

Aéronautique

Bombardier a cédé le contrôle (50,01%) du programme A220 à Airbus. 135 commandes d'A220 ont été passées en 2018 ce qui représente 20% des commandes totales d'Airbus. Il s'agit d'une opportunité pour les entreprises françaises et plus globalement européennes de se développer au Canada en devenant fournisseur pour le programme A220 (une autre opportunité liée à ce programme se trouve dans la deuxième ligne d'assemblage à Mobile, Alabama aux USA).

RÉSEAUX

NEXT GENERATION MANUFACTURING CANADA (NGEN)

Favorise l'adoption de technologies, l'amélioration des compétences et la collaboration entre la technologie et la fabrication.

CEFRIO

Accélère l'innovation numérique dans les entreprises, les services publics ainsi que les grands réseaux, par le biais d'initiatives pilotes conduites avec des chercheurs.

INSTITUT VECTEUR

Les membres peuvent s'associer à des universités, à l'industrie et à des entreprises en démarrage pour faire avancer et adopter la recherche sur l'IA au Canada.

PROPULSION QUÉBEC

Mobilise tous les acteurs de la filière autour de projets concertés pour le développement et déploiement des modes de transport terrestre intelligent et électrique.

CRIAQ

Le Consortium de recherche et d'innovation en aérospatiale au Québec est un modèle de recherche collaborative menée par des entreprises de toutes tailles impliquant des universités et des centres de recherche.

RECOMMANDATIONS

MMTS

Montreal Manufacturing Technology Show – Mai 11-12, 2020 – Montréal

LEARNING EXPEDITION

Du 19 au 24 mai 2020 – Montréal, organisée par EMC2 dans le cadre de la mission Nantes Métropole à l'occasion du Printemps numérique

MOVIN ON SUMMIT

Juin 3-5, 2020 – Montréal

SOMMET DE L'AÉROSPATIAL CANADIEN

Novembre 2020 - Ottawa



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Caractéristiques et tendances dans l'industrie

- Le Mexique est maintenant un centre de fabrication majeur pour l'électronique (par ex. téléviseurs à écran plat vendus aux États-Unis), les dispositifs médicaux et les pièces aérospatiales. Le Mexique est l'un des plus importants partenaires commerciaux des États-Unis, se classant au deuxième rang des marchés d'exportation des États-Unis et au troisième rang en ce qui concerne le commerce américain (importations plus exportations).
- Le commerce international, qui comprend les exportations et les importations, représente 77 % du PIB du pays, i.e beaucoup plus que les 23 % du Brésil ou encore que les 48 % de la Chine.
- De janvier à juin 2019, près de 2 millions de véhicules ont été produits, soit 0,7 % de plus qu'au cours de la même période en 2018. 350 fournisseurs de rang 1 et 865 de rang 2 et 3 forment le tissu industriel du secteur automobile. Parmi les 100 premiers équipementiers mondiaux, 91 disposent d'au moins une usine au Mexique.
- 14,6 % de croissance économique annuelle estimée pour l'aéronautique au Mexique d'ici 2020.
- 21 des principaux constructeurs automobiles mondiaux sont présents au Mexique, également 10 des principaux constructeurs de véhicules légers et poids lourds.
- Le nouvel accord de libre-échange entre les États-Unis et le Mexique (USMCA) n'a pas changé significativement leurs relations excepté l'établissement d'un quota de 2,6 millions de véhicules provenant du Mexique et du Canada. De plus, 75 % d'un véhicule doit être produit dans l'un des trois pays contre 62,5 % auparavant, 40 % de la voiture doit être fabriqué par des travailleurs gagnant 16USD/h minimum.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

Implantation

- Les secteurs aéronautique et automobile ont de plus en plus besoin de fournisseurs de proximité, des implantations dans ce pays sont donc stratégiques.
- Les accords commerciaux conclus par le Mexique autorisent ses fabricants à accéder en franchise de droits à 60 % du monde, cet avantage attire les usines étrangères

Distribution

- Il est facile d'aborder le marché via un distributeur, agent ou partenaire local, mais un bon suivi du partenaire doit être assuré.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Industrie 4.0

- 34 % d'entreprises mexicaines déclarent avoir un budget pour innover leurs processus industriels.

Composites

- Du fait des filières implantées au Mexique (automobile, aéronautique, énergies...), les composites sont fortement utilisés. La concurrence mexicaine reste limitée et, de plus, grâce au traité de libre-échange entre l'Union européenne et le Mexique, le marché est très accessible pour les entreprises françaises

Robotique

- En 2018, le Mexique est le 5^e importateur mondial de robots industriels, derrière la Chine, l'Allemagne, les États-Unis et la Corée du Sud. Les trois principales applications des robots au Mexique concernent le soudage par points avec 23 %, le soudage à l'arc avec 24 % et 41 % pour la manipulation de matériaux.

Automobile

- Matricage / estampage, fonderie, forge, usinage, semi-conducteurs, injection plastique, câblage, composants électroniques...

Aéronautique

- Métallurgie, usinage, traitement de surface, matières premières (matériaux composites, titane)...

RÉSEAUX

FÉDÉRATION MEXICAINE DE LA ROBOTIQUE (FMR)

Promeut le développement et collabore avec des groupes mexicains et internationaux, organise des réseaux de recherche.

CIDESI

Développe le secteur productif du Mexique par le biais de projets de recherche et d'innovation technologiques et fournit divers services technologiques spécialisés.

CEPRODI 4.0

Propose des services de conception, de modélisation, de simulation, de prototypage et d'adoption d'outils de fabrication numériques répondant aux besoins des industries de l'automobile, de l'aérospatiale et de l'électroménager, ainsi que des secteurs transversaux de la plasturgie et de la métallurgie.

A3 MEXICO (ASSOCIATION FOR ADVANCING AUTOMATION)

Met en relation ses membres avec des entreprises et des organisations du secteur de l'automatisation dans le monde entier.

RECOMMANDATIONS

EXPO MANUFACTURA

Monterrey – du 11 au 13 Février 2020.

METALFORM

Mexico city – du 12 au 14 Mai 2020.

INDUSTRIAL TRANSFORMATION MEXICO

En partenariat avec Hannover Messe – Leon - octobre 2020.



Les relations bilatérales franco-américaines ont représenté un volume d'échanges de 1,29 milliards de dollars en 2018, en hausse de 7 % par rapport à l'année précédente. En 2018, ces deux pays ont également généré des investissements réciproques de plus de 400 milliards de dollars.

Les tensions commerciales ont directement touché la France le 18 octobre 2019. Les États-Unis avec l'accord de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), ont augmenté les droits de douane de 6,8 milliards d'euros sur une liste de produits européens en représailles aux subventions accordées à Airbus.

Liste non exhaustive de produits français concernés

Produits	Droits de douane	Date d'imposition	Description
Avions finis	10 %	18/10/2019	La majorité des exportations aéronautiques de la France vers les États-Unis n'est pas concernée par la hausse des barrières tarifaires.
Vins de raisin non pétillants	25 %	18/10/2019	Sont concernés les vins non pétillants, d'un contentant de moins de 2L et à moins de 14 % d'alcool. Les vins conditionnés en vrac ainsi que les vins pétillants, entre autres, ne sont pas concernés par cette mesure.
Produits laitiers	25 %	18/10/2019	Laits fermentés, des fromages à technologie italienne...
Produits agricoles	25 %	18/10/2019	Cerises, clémentines, citrons, mollusques, moules...

Pour les vins, il existe une probabilité pour que le coût supplémentaire soit réparti entre les parties prenantes à savoir l'opérateur, l'importateur, le distributeur et le détaillant ce qui atténuerait la hausse finale du prix pour le consommateur.

Menace des droits de douanes - Décembre 2020

2,4 milliards de dollars de produits français pourraient être soumis à de nouvelles taxes pouvant aller jusqu'à 100 %. Une annonce en décembre 2019 en représailles à l'instauration le 11 juillet 2019 d'une taxe française sur les géants du numérique américain, dite taxe Gafa (Google, Apple, Facebook et Amazon).

La liste des 63 produits potentiellement sanctionnés montre que les produits de luxe et de beauté (sacs à main, cosmétiques, savons, porcelaines, vins pétillants) sont particulièrement visés. La quasi-totalité des fromages avait échappé aux sanctions en octobre 2019, ce qui ne sera plus le cas si ces contre-mesures sont mises à exécution.

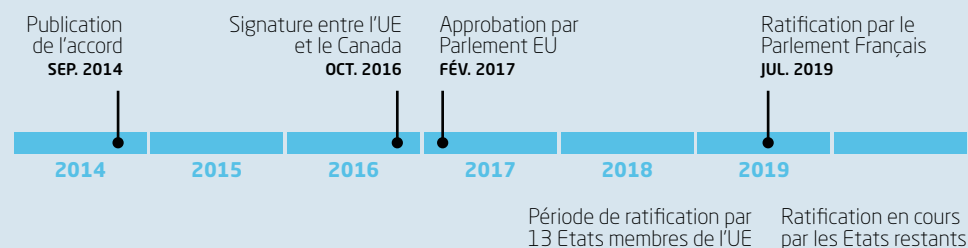
Malgré ces menaces, le marché des États-Unis représente des vraies opportunités de croissance pour nombreuses filières ligériennes !



CONTEXTE

L'accord économique et commercial global entre l'Union européenne et le Canada (AECG - CETA en anglais) permet de réaliser d'importantes économies sur les droits de douane en supprimant les droits sur 98 % des lignes tarifaires. Depuis son entrée en vigueur provisoire le 21 septembre 2017 (ratifié en France en Juillet 2019), les exportations de la France vers le Canada ont augmenté de 16 % tandis que les importations en France depuis le Canada ont baissé de 2 %. Au niveau européen, sur cette même période, les exportations européennes ont augmenté de 11 % et les importations européennes en provenance du Canada ont augmenté de 7 %.

CHRONOLOGIE EN COURS



CHIFFRES CLÉS

5 MDS €	Excédent positif des exportations françaises vers le Canada
1^{ER}	La France est le premier exportateur européen de denrées alimentaires transformées au Canada. 79 % des entreprises de l'UE qui exportent vers le Canada sont des PME
15^E	Le Canada est le 15 ^e client de la France (hors Union Européenne)
9 732	entreprises françaises exportent vers le Canada
77 000	emplois en France sont soutenus par les exportations vers le Canada

CARACTÉRISTIQUES DU TRAITÉ

- Offre de nouvelles possibilités aux entreprises européennes de toutes tailles d'exporter au Canada via la réduction des barrières commerciales, l'élimination des tarifs douaniers, des procédures douanières simplifiées et des exigences techniques plus compatibles.
- Donne accès aux entreprises de l'UE aux appels d'offre sur les marchés publics Canadiens (fédéral, provincial et municipal)
- Facilite la mobilité des employés et propose un cadre permettant la reconnaissance mutuelle des qualifications professionnelles.
- Etablit des engagements forts et juridiquement contraignants pour la protection de l'environnement et le respect des droits du travail.

- Encourage davantage d'investissements entre l'UE et Canada, dans les deux sens.
- Garantit de meilleures conditions commerciales aux fournisseurs de services : finance, service postal, communications et transports.
- Sécurise la qualité des importations en UE : elles doivent toutes respecter les règles de l'UE sur les normes techniques, la sécurité du consommateur, la protection de l'environnement, la santé animale et végétale, la sécurité alimentaire et OGM.
- 143 produits alimentaires et boissons à indication géographique peuvent être vendus sous leur nom au Canada et sont protégés contre la copie.

EXEMPLES DE BÉNÉFICES SPÉCIFIQUES POUR LES ENTREPRISES DES PAYS DE LA LOIRE

Produits	Droit de douane avant CETA	Autres avantages
Machines et équipements électriques	9 %	Reconnaissance des certificats d'évaluation de la conformité : machines, appareils électriques et équipements électroniques, plus besoin de duplication d'essais.
Produits pharmaceutiques		Reconnaissance mutuelle des bonnes pratiques de fabrication (BPF)
Véhicules à moteur et pièces détachées	9,5 %	
Articles d'habillement et chaussures	18 %	
Vins et spiritueux	1,87 à 4,68 cents CAD/litre	Suppression d'autres barrières commerciales non douanières.
Fromages		18 500 t supplémentaires pour l'UE (total 31 942 t d'ici 2023), 2 fois les exportations européennes actuelles vers le Canada
Pâtisserie et biscuiterie	15 %	
Intermédiaires agroalimentaires	11 %	
Confiserie en chocolat	6 %	
Volaille et œufs		CETA n'ouvre pas le marché des deux côtés pour ces produits sensibles.
Porc, maïs et bœuf		L'UE a proposé des quotas libres de droits de douane limités.

AFRIQUE DE L'OUEST | AGENDA 2020

	MISSIONS SALONS / RENCONTRES ACHETEURS / DÉLÉGATIONS	VEILLE / ÉTUDE / MARKETING DES OFFRES / SENSIBILISATIONS AU MARCHÉ
AVRIL 2020	<p>Mission restreinte au Cameroun</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exploration du pays / Suivi des acteurs déjà actifs sur la zone ou intéressés de l'être (CHARIER, Cailleau Herboristerie...) • Suivi in situ du projet porté par le lycée Jules RIEFFEL de l'EPLFPA de Nantes Terre Atlantique - Transformation du cacao en chocolat à Ebolowa - appui au changement d'échelle au national, et à la diffusion sur la Côte d'Ivoire 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude potentialités Cameroun et des entreprises déjà actives
MAI 2020	<p>Opération Bailleurs de Fonds Business France - ABIDJAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présentation des opportunités de la Banque Africaine de Développement – secteurs multiples : Travaux publics, Infrastructures de transport, Environnement, Santé, filières agroalimentaires. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recrutement des entreprises intéressées
JUIN 2020	<p>Participation au Sommet Afrique - France BORDEAUX Mobilisation secteur Ville et territoires durables</p> <ul style="list-style-type: none"> • (MARS : Evénement mobilisateur Ville durable en Région PDL / Partenariat AFD) • 1/3 JUIN : Accueil d'une délégation d'entreprises africaines (ivoiriennes, sénégalaises, béninoise) mobilisées sur le sommet et/ou la thématique ville durable • 4/6 JUIN : participation au sommet avec l'organisation d'une délégation régionale (entreprises et société civile) – étudier possibilité stand régional – mobilisation des entreprises du booster Afrique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identification et Recrutement des entreprises africaines et ligériennes avec des projets innovants – partenariat réseaux consulaires ouest africains, Ministères compétents, Club Abidjan Ville durable, etc. • Organisation du Learning tour • Organisation de la présence régionale au sommet Afrique France 2020
22/26 JUIN 2020	<p>Tastin France Afrique de l'Ouest</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participation de viticulteurs des Pays de la Loire au Tastin France organisé par BF, en partenariat avec FOOD LOIRE – 22 – 26 juin 2020 / Abidjan, Accra, Douala, Lagos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Etude des marchés du vins dans les pays du Tastin pour qualifier les RDV / Adapter aux acteurs
19/23 OCTOBRE 2020	<p>Mission régionale & CCI PDL / Région PDL : SENEGAL - GHANA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contexte : colloque Ville durable à Dakar organisé par Business France (20/22 octobre) • Entrée Sénégal et Poursuite sur Ghana (et Côte d'Ivoire si poss) • Focus ville durable + mer + numérique (suite mission 2018 sur Sénégal) 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation des RDV institutionnels pour les secteurs prioritaires • Travail sur participation entreprises ligériennes au colloque Ville durable de Dakar • Identification avec PMBA des attentes / opportunités sur la filière mer sur Côte d'Ivoire et Sénégal.
ANNÉE 2020	<p>Mise en place du Booster Afrique pour l'accompagnement d'une dizaine d'entreprises en Afrique subsaharienne</p> <p>Suivi des projets mis en place suite à mission novembre 2019 (Côte d'Ivoire / Bénin) – Accompagnement soutenu des acteurs de la formation (ex : AAP hub franco-ivoirien mai)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sélection et recrutement des entreprises ligériennes ayant un projet de développement sur l'Afrique en lien avec Business France

CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Caractéristique marché

- Grande diversité agricole dans cette zone, dominée par les exploitations familiales avec une majorité de coopératives, de GIC (groupement d'intérêt commun) et de particuliers.

- Quelques grandes entreprises locales et internationales sont recensées. C'est un secteur à forte valeur ajoutée, qui représente plus d'un tiers du PIB en moyenne dans chaque pays et plus de la moitié des emplois.

Afrique de l'Ouest Francophone

- Partenaire commercial principal en Afrique de l'ouest francophone, la France bénéficie d'une image très positive et réputée dans les domaines agri /agro grâce à la qualité de ses produits/services.

- Une concurrence provenant des pays asiatiques émerge depuis plusieurs années mais propose des produits de basse/ moyenne qualité. Depuis une dizaine d'années, la France perd en parts de marché sur ces pays car d'autres acteurs européens et nord africains sont présents comme les Pays Bas, l'Allemagne et le Maroc sur ce marché agroindustriel qui représente plus de 20% du PIB par pays.

Afrique de l'ouest Anglophone

- Ces dernières années, les importations françaises des produits agricoles au Ghana ont un peu reculé en raison d'une concurrence forte des pays asiatiques et anglosaxons. Par ailleurs, l'activité des filiales d'entreprises françaises locales ont progressé fortement comme Touton, Grel ou encore la Compagnie fruitière.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

- Importance d'un partenaire local pour les procédés nécessitant un développement sur place ou une implantation

- La politique des pays ouest africains tend à favoriser les implantations d'unités de première transformation ou d'assemblage des industries. Ces plans sont inscrits dans les priorités des pays en matière d'investissement sur le développement des Industries agroalimentaires.

Barrières réglementaires (douane et agrément)

- Les taxes douanières pour l'entrée des produits européens en Côte d'Ivoire sont très élevées.

Importance du rôle des bailleurs de fonds

- Les bailleurs de fonds contribuent fortement au développement du pays. Ces marchés sont pour la plupart accessibles par des appels d'offres internationaux. Les besoins par secteurs sont préalablement identifiés en accord avec le gouvernement

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Vins & spiritueux français

- Promotion des vins de Loire dans cette région où la consommation de ce produit augmente, notamment chez les classes moyennes.

- Possibilité de faire cette promotion au prochain Tasting France de juin 2020.

Enseignement académique

- Opportunité dans l'enseignement secondaire et supérieur (niveau CAP au BTS) avec une sélection d'établissements ligériens pour un partenariat académique.

- Opportunité d'un appel à projets en mai 2020 porté par l'Ambassade de France « hub franco-ivoirien pour l'éducation – seconde édition ».

- En outre, les ministères concernés (enseignement supérieur ou enseignement technique en fonction des pays), mobilisés en mission 2019, sont à relancer afin de structurer l'offre de formation en alternance. (Bénin ou Côte d'Ivoire).

Industries Agro-alimentaires

- La politique des pays ouest africains tend à favoriser les implantations d'unités de première transformation ou d'assemblage des industries. Ces plans sont inscrits dans les priorités des pays en matière d'investissement sur le développement des Industries agroalimentaires. Equipements, formation et construction clé en main d'unités de transformation sont autant d'opportunités pour les entreprises ligériennes.

- Possibilité de s'appuyer de l'expérience de l'EFLPLA Nantes Terre Atlantique sur son projet au Cameroun de transformation du cacao en CFA.

RÉSEAUX ET PARTENARIATS

CLUB AGRO

Un club agro regroupant une trentaine d'entreprises existe à Abidjan afin d'accompagner et de dynamiser les entreprises souhaitant prospecter le marché africain.

ONE DISTRICT ONE FACTORY

Le gouvernement Ghanéen One District one Factory a mis en place un plan d'industrialisation, une méthode d'incitation au développement de la filière industrielle avec des avantages spécifiques.

SÉNÉGAL & AUTRES PAYS OUEST AFRICAINS

Réseau des incubateurs et accélérateurs locaux (Jokkolabs, Kinaya, etc.) qui recense des start up Ag-Tech + French Tech

ACADÉMIQUE

La volonté des écoles d'agricultures ligériennes peut amener à nouer des partenariats avec des écoles et/ou des entreprises de la sous-région, ce qui permettra d'animer un réseau dans le secteur agri-agro, avec une dynamique collaborative forte.

RECOMMANDATIONS

14 - 16 JANVIER 2020

Accueil d'acheteurs lors du VIBE / SIVAL- Angers – présence prévue d'Ivoiriens, sénégalais et béninois.

AVRIL 2020

Mission restreinte sur Cameroun = Répondre à l'invitation de l'EPLFPA Nantes Terre Atlantique pour visite de terrain de son expérience d'unité de transformation + changement d'échelle + potentiels partenariats entreprises ligériennes.

12 - 13 MAI 2020

Opération BF – Présentation des opportunités de la Banque Africaine de Développement – Dont Secteurs Filières IAA

JUIN 2020

Participation de viticulteurs des Pays de la Loire au Tastin France organisé par BF, en partenariat avec FOOD LOIRE – 22-26 juin 2020 / Abidjan, Accra, Douala, Lagos.

4-6 JUIN 2020

Participation des acteurs agri-agro / développement durable au Sommet Afrique France de Bordeaux « Villes et Territoires durables » - Sommet + Salon des solutions

19-23 OCTOBRE 2020

Mission régionale Sénégal / Ghana => contexte : colloque ville durable au Sénégal du 20 au 22 octobre + partenariat CCI PDL (RDV B2B multisectoriel)

COURANT 2020

- Booster Afrique – identifier les entreprises de l'agri-agro susceptibles d'avoir le profil pour suivre cet accélérateur (ex : Veginnov)
- Végépolys Valley : assurer une présence régionale aux rencontres du Club Afrique, créé suite à la mission de novembre 2019.
- Recrutements de starts up africaines spécialisées dans l'AG-tech pour l'Agri Start up Summit + suivi des starts up de l'Agreen Start-up SARA 2019
- Formation : Accompagnement des établissements d'enseignement dans leurs projets de coopération académique découlant de la mission de novembre = ISTOM, ESA, Établières, Nantes Terre Atlantique... Organisation COPILs et Appui à la réponse AAP Hub franco ivoirien (mai) – accompagnement ESA sur Seme City au Bénin le cas échéant.



CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Energies / smart Grids

En Afrique subsaharienne, l'électrification est un défi et un enjeu important car plus de 250 millions d'africains n'ont pas accès à l'électricité.

Depuis une dizaine d'années, les pays ouest africains tendent à diversifier leurs mix énergétiques avec les énergies renouvelables notamment (solaire, hydroélectricité). La biomasse et les déchets constituent la principale source d'approvisionnement énergétique pour 70 % à 90 % de la population d'Afrique de l'Ouest selon les pays. La CEDEAO prédit qu'en 2030, les ENR représenteront environ 54 % de l'approvisionnement énergétique.

Dans les pays côtiers (Côte d'Ivoire, Sénégal), la production énergétique est bonne et fonctionne grâce à l'énergie thermique avec une revente dans les pays voisins.

Le manque d'accès à l'énergie se situe plus dans les zones rurales où les infrastructures n'ont jamais été installées. Dans les zones sahéliennes, une alternative est en train d'émerger compte tenu du fort potentiel d'ensoleillement avec l'énergie solaire.

- La Côte d'Ivoire a adopté une feuille de route pour accroître la part du solaire et du biomasse dans le mix énergétique d'ici à 2030 + déploiement progressif de la fibre optique pour 2020 en doublement du réseau électrique – développement d'applications pour connecter les administrations aux usagers.
- Le Sénégal possède un potentiel solaire parmi les meilleurs du monde avec 3000 heures d'ensoleillement par an.

Un potentiel estimé à près de 1400 MW sur les fleuves Sénégal et Gambie ainsi que leurs affluents.

Pour attirer les investisseurs, la SENELEC offre des contrats d'achat garantis sur 20 ans. Stratégie déclinée dans la Lettre de Politique de Développement du Secteur de l'Energie (LPDSE 2019 – 2023). Objectif de 30 % d'énergie renouvelable d'ici à 2025.

- La SENELEC (Société nationale d'électricité) a entrepris un programme d'intégration des smart grids visant à renforcer son réseau de transports et de distribution. Elle s'active également dans l'installation de compteurs intelligents et a aussi développé une plateforme en ligne de gestion énergétique à destination des industriels et des ménages
- Le mix énergétique ghanéen, historiquement équitablement réparti entre l'énergie hydraulique et l'énergie thermique, est aujourd'hui à dominance

thermique. Gridco est l'opérateur public indépendant chargé de la transmission l'électricité. ECG et VRA s'occupe de la distribution. Avec une santé financière des opérateurs publics dégradée (dettes), le secteur public ne peut répondre à la demande en électricité de la population. Des appels d'investissements privés, notamment dans les énergies renouvelables sont lancés, avec le soutien des bailleurs de fonds.

Mobilité

- Abidjan : première ligne de métro, projet du Bus Rapid Transit, meilleure gestion des trafics, vers du transport multimodal (Bus, bateau bus, métro...), renouvellement du parc auto (obj 10 000 véhicules par an).
- Sénégal : La relance des infrastructures ferroviaires fait partie des grands projets du Plan Sénégal Emergent. Le TER et la construction d'un nouveau réseau ferroviaire de 1520 km est prévue pour les 5 prochaines années.

Architecture, bâtiment, logement

- En Côte d'Ivoire, le gouvernement favorise la construction de bâtiments durables. 2016 : adoption du schéma directeur du Grand Abidjan. Aménagement de la Baie de Cocody. Développement d'éco-quartiers...
- Au Sénégal, programme en cours d'accélération de l'offre en habitat social + plan d'urbanisme « Horizon 2035 » avec un volet important sur les constructions biosourcées et la valorisation des déchets dans les constructions. Il y a également une volonté de désengorger la capitale avec la construction de nouveaux pôles urbains (ex Diamaniadio : parc industriel, cité administrative, équipements sportifs, hôtels, Min, centre d'expo...)

Services urbains - gestion et traitement de la ressource en eau, tri et traitement des déchets, etc.

- Côte d'Ivoire – obj 95 % d'accès à l'eau potable en 2020 (81 % aujourd'hui). Projets en cours dans les déchets : aménagement de nouvelles décharges, centres de transfert. Plusieurs projets de recyclage de déchets plastiques et électroniques, étude sur collecte des déchets dans les lagunes...
- Dans le Plan Sénégal Emergent, l'Etat sénégalais, qui a déjà déployé de nombreux financements sur les sujets ces dernières années, prévoit des nouveaux financements (2019 – 2023) estimés à 2 Mds EUR pour les secteurs de l'eau, de l'assainissement et de la gestion des déchets.

CONDITIONS D'ACCÈS AU MARCHÉ

Actions recommandées par BF pour la promotion de l'offre française

- Importance d'une présence physique (agent, distributeur, succursale, filiale, VIE...) - Se préparer à affronter la concurrence (avantage concurrentiel), politique tarifaire - Mettre en place une stratégie/un business plan apportant une approche globale, en soutien au distributeur ou au partenaire local - Formation, pédagogie, communication, marketing - Politique

de SAV - Stratégie de long terme, appuyée par une Assurance prospection pour apporter du soutien en trésorerie tout en limitant les pertes financières en cas d'échec commercial - Paiement sécurisé - paiement d'avance, LC), solution de financement à préparer en amont sur certains projets - Conseil d'un cabinet expert en cas d'implantation.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Energies / smart grids

- Côte d'Ivoire : projet d'hybridation des centrales électriques isolées au diesel => l'Etat souhaite dans les 5 ans à venir développer les projets de mini-réseaux décentralisés et de promotion des kits solaires. La Côte d'Ivoire dispose d'un des plus importants gisements en biomasse en Afrique. Potentiel de valorisation des résidus de palmiers à huile et plantations villageoises...
- Sénégal : programme de renforcement et de fiabilisation du réseau de transports et de distribution d'électricité de la SENELEC – Programme « smart grid » de la SENELEC. Programme de mise en place de batteries de stockage. Construction d'une centrale solaire-hydro de 200 MW
- Bénin : L'électrification hors réseau (EHR) est une des solutions d'avenir pour les zones dépourvues d'électricité et de nombreux bailleurs et ONG mettent en place des programmes (états unis) pour alimenter les foyers dans les zones reculées. Dans le solaire, le projet DEFISSOL de nombreuses opportunités sont dans le renforcement du réseau actuel ainsi que le solaire où les entreprises ligériennes peuvent se positionner.

Mobilité

- Métro d'Abidjan, Bus Rapid Transit, construction de gares lagunaires, bus au gaz...
- Réhabilitation de la voie ferroviaire Dakar / Bamako, Bus Rapid Transit à Dakar,

Architecture, bâtiment, logement

- Gros projets de constructions dans l'ensemble des pays de la Région (universités, CHU, bâtiments administratifs, marchés, équipements sportifs...).

Services urbains - gestion et traitement de la ressource en eau, tri et traitement des déchets, etc.

- Dépollution des lagunes d'Abidjan, professionnalisation de la filière des déchets
- Sénégal : construction d'une usine de désalement d'eau. Projet d'assainissement de 10 villes. Dépollution de la Baie de Hann. Programme national de Gestion des Déchets (PNGD)



RÉSEAUX ET PARTENARIATS

- Côte d'Ivoire : Création en avril 2016 du Club Abidjan ville durable, composé de 40 entreprises françaises toutes installées à Abidjan visant à répondre aux enjeux de la ville durable et notamment dans la production, la distribution et la consommation énergétique. 40 membres dans les domaines de l'aménagement urbain, le transport, l'eau et l'assainissement, le bâtiment, les télécommunications et l'énergie
- Les bailleurs de fonds contribuent fortement au développement des énergies renouvelables. Des marchés accessibles par des appels d'offres de bailleurs comme la Banque mondiale, l'Union européenne, la BAD, la BOAD ou encore l'AFD.
- Initiative Atlansun For Africa en Pays de la Loire au travers d'une sensibilisation et l'intérêt d'énergie solaire dans les zones rurales.
- Chantier du métro d'Abidjan : 37 km de tracé, 21 ponts rails-route, 1 pont viaduc sur la lagune, 40 passerelles piétonnes... Piloté par un groupement d'entreprises françaises : Bouygues TP (génie civil), Colas Rail (voies et systèmes), Alstom (train et signalisation), Keolis (exploitation et maintenance)
- SEME CITY au Bénin : Cité dédiée à l'innovation et au savoir, Sèmè City rassemble des institutions de formation de haut-niveau, des centres de recherche et de développement, ainsi que des incubateurs de solutions innovantes pour répondre aux défis du Bénin et de l'Afrique. Sèmè City s'inscrit dans un concept de ville intelligente africaine, utilisant des innovations technologiques tout en intégrant pleinement les atouts et les particularités de son environnement.

RECOMMANDATIONS

24 - 28 FEVRIER 2020

Opération BF - Roadshow dans le secteur de l'eau - Abidjan / Dakar

12 - 13 MAI 2020

Opération BF - Présentation des opportunités de la Banque Africaine de Développement - Dont Secteurs Transport, Environnement, TP...

1-3 JUIN 2020

Accueil en Région d'une délégation d'entreprises ivoiriennes et sénégalaises du secteur de la ville durable, mobilisée sur le SOMMET AFRIQUE

FRANCE : learning tour, convention d'affaires... En partenariat > en Pays de la Loire avec la CCI Pays de la Loire, l'IOC (Club Afrique) > en Côte d'Ivoire, avec la CCI de Côte d'Ivoire, le club Abidjan Ville durable > Au Sénégal, avec la CCI du Sénégal et les organisateurs du Colloque Ville Durable du Sénégal en octobre 2020

4-6 JUIN 2020

Organisation d'une délégation d'acteurs ligériens de la ville durable (Entreprises et société civile) au SOMMET AFRIQUE FRANCE à Bordeaux, sur la thématique « Ville et Territoires durables »

+ mobilisation des entreprises du Booster Afrique dans cette délégation

2^E QUINZAINE JUIN 2020

Suivi du projet SCE/ Keran lors du lancement du démonstrateur

19-23 OCTOBRE 2020

Mission régionale Sénégal / Ghana => contexte : colloque ville durable au Sénégal du 20 au 22 octobre + partenariat CCI PDL (RDV B2B multisectoriel)

COURANT 2020

- Booster Afrique : identifier les entreprises de la ville durable susceptibles d'avoir le profil pour suivre cet accélérateur
- Recrutement des entreprises à potentiel pour le projet du métro d'Abidjan
- Métiers : Expertise ingénierie, bâtiments, fournitures, génie civil
- Suivi de la coopération académique des établissements supérieurs et de recherche des Pays de la Loire avec SEME CITY (Ecole de Design, ESA...)
- Recrutement des entreprises à potentiel pour le projet du métro d'Abidjan
- Mobilisation du Cluster ATLANSUN et ses membres sur la filière solaire

CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR LA ZONE

Dynamisme portuaire

• Côte d'Ivoire : Poumon économique de l'économie ivoirienne, le Port Autonome d'Abidjan est classé au premier rang de l'Afrique de l'Ouest et au deuxième en Afrique. Aujourd'hui, les équipements portuaires sont modernes, Abidjan est le 1^{er} port thonier d'Afrique et le contexte économique est favorable à une augmentation des flux dans les années à venir.

• Ghana : Grâce à une politique d'investissement efficace et à une main-d'œuvre qualifiée, la productivité du terminal de Tema ne cesse d'augmenter chaque année faisant de MPS Terminal l'un des terminaux les plus performants et les plus efficaces d'Afrique.

Intégration des infrastructures et des équipements

• Intégration de nombreuses filières comme l'énergie avec la construction et modernisation de terminaux (Gaz naturel liquéfiés, roro, etc.), intégration de la filière numérique (optimisation des flux, traçabilité) ainsi que des équipements portuaires.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Port Autonome d'Abidjan (PAA) & San Pedro (PASP)

• PAA : Important plan d'investissement avec de nombreux aménagements : construction d'entrepôts frigorifiques pour la pêche, mise en service d'un système de tracking, unité de soutage, centre de stockage et de dépotage, traitement des déchets liquides, installation du système de vidéosurveillance, modernisation des accès au port, acquisition de matériels navals pour la surveillance du plan d'eau, aménagement de la baie lagunaire, etc.

• PASP : Les principales opportunités pour les entreprises ligériennes sont dans le génie civil; comme construire un quai minéralier.

Un plan d'extension du port est lancé afin de développer les projets miniers.

+ autres chantiers : construction de terminal, viabilisation du domaine portuaire, interconnexion routière, et mise en conformité de l'exploitation du port aux standards internationaux etc.

Port de Tema (Ghana)

• Le port a lourdement investi ces dernières années pour l'expansion et la modernisation de celui-ci avec la construction d'un quai en eau profonde

entre autres et devrait accroître les capacités d'accueils des conteneurs, avec comme objectif d'être le premier port du Golfe de Guinée.

• Plus récemment, la Banque Mondiale a investi (100 M€) dans le but d'améliorer les services et d'accueillir les plus grands conteneurs du monde. Des appels d'offres internationaux seront donc lancés pour la réalisation des travaux et l'équipement du port.

Aménagement et protection du littoral, environnement et ressources marines

• Opportunités à saisir dans le secteur de la dépollution des côtes, notamment aux abords des villes. Nombreux projets en cours de lutte contre l'érosion côtière.

• Au Ghana, il existe un potentiel de coopération avec les coopératives de pêches (Business Management Units) localisés à l'Ouest vers le Libéria ou l'Est vers le Ghana (exercice Obangamé 2018) dans le cadre de la pêche illicite ou la sécurité maritime. Besoin de meilleure structuration de la filière pêche régionale.

RÉSEAUX ET PARTENARIATS

COTE D'IVOIRE

• Dans le transport, les grandes entreprises sont présentes telles que Maersk line, MSC ou bien CMA CGM

• L'université de Nantes est active en matière de coopération académique : partenariat avec L'Institut de Sécurité Maritime Interrégional (ISMI) au sein de l'Académie Régionale des Sciences et Techniques de la Mer (ARSTM) pour un Master II Droit et sécurité des activités maritimes et océaniques (DSAMO), financé par la coopération française (3^e promotion en cours) + partenariat avec l'INP-HB pour un master dans le domaine des travaux maritimes et fluviaux (porté par l'Institut Universitaire Mer et Littoral)

• Pêche : création d'un pôle socio-économique avec la construction d'un point de débarquement aménagé pour la pêche artisanale dans la région de Grand Lahou (initiative du Maroc)

RECOMMANDATIONS

12-13 MAI 2020

Opération BF – Présentation des opportunités de la Banque Africaine de Développement – Dont Secteurs Infrastructures de transport, Environnement, TP...

4-6 JUIN 2020

Participation des acteurs de la filière Mer / développement durable au Sommet Afrique France de Bordeaux « Villes et Territoires durables » - Sommet + Salon des solutions

1-5 JUIN 2020

Salon international des infrastructures (dont portuaires) – Abidjan

19-23 OCTOBRE 2020

Mission régionale Sénégal / Ghana (contexte : colloque ville durable au Sénégal du 20 au 22 octobre) + focus filière mer avec mobilisation du Grand Port et des acteurs PMBA, IUML, OCEA / FORESEA, CHARIER...

COURANT 2020

• Booster Afrique : identifier les entreprises de la filière mer susceptibles d'avoir le profil pour suivre cet accélérateur

• suivi des activités du Grand Port de Nantes saint Nazaire dans la recherche de partenaires (filière fruits, grossistes) en Côte d'Ivoire

• suivi de la coopération académique de l'Université de Nantes et IUML dans le secteur maritime / Lien avec entreprise CHARIER à opérer.

CLÉS D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

CONTEXTE DU MARCHÉ SUR ZONE

Afrique de l'Ouest Francophone

Secteur en plein boom dans les pays africains, avec environ 8% de croissance par an comme les télécommunications, le mobile money, l'E-commerce, l'éducation et l'agriculture.

- A l'horizon 2020, l'écosystème mobile africain comptera près de 725 millions d'utilisateurs (contre 557 millions fin 2015) et créera 4.5 millions d'emplois directs et indirects (3.8 millions en 2015)

Les formations numériques ont explosé ces dernières années et le taux de recrutements des jeunes diplômés est de plus de 80%.

- Le Sénégal est le pays de plus avancé avec de nombreuses formations de qualité, un gouvernement qui s'engage dans ce secteur et un écosystème qui regorge d'innovateurs, de startups up et d'incubateurs (Stratégie numérique 2016-2025)
- Dans les autres pays francophones, la Côte d'Ivoire a également une place de choix avec une présence française extrêmement importante (Orange, Gemalto, etc.)

Afrique de l'Ouest Anglophone

- Ghana : Elu meilleur pays dans le domaine des TIC d'Afrique de l'Ouest en 2017.

La libéralisation du secteur de l'internet avec des investissements grandissants, l'utilisation du mobile comme moyen de télécommunications, de paiements et d'accès à l'internet démontrent une croissance importante du secteur des nouvelles technologies.

La France est très peu présente au Ghana : quelques entreprises françaises y travaillent à partir d'autres pays (Côte d'Ivoire, Nigéria, Cameroun) ou depuis la France : Alcatel-Lucent a été l'équipementier de référence pour la mise en service de la 4 G de Surfline Communications. Présence de la Start Up YUP (Société Générale) dans le mobile banking.

- Le secteur privé au Nigéria constitue l'un des moteurs de la transition numérique en Afrique. Cette culture entrepreneuriale a permis à un quart des startups up de lever plus d'un million de dollars au 1^{er} semestre 2019.

OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE LIGÉRIENNE

Implication des TIC dans divers domaines

Le secteur du numérique est surtout présent dans l'éducation, l'administration électronique, les services financiers, le renforcement des infrastructures numériques, renforcement de la cybersécurité.

- Ag-tech : avec l'élevage et la pêche, l'agriculture constitue un potentiel important pour l'intégration des NTIC / Gestion et traçabilité des cheptels - sécurisation / gestion des troupeaux
- E-Commerce : le développement du commerce électronique est en plein essor et les startups up se déployant aujourd'hui jouissent d'un franc succès. Cela reste néanmoins un marché assez immature à l'heure actuelle.
- E-Logistique : Dans les domaines maritime (portuaire notamment) et logistique, les NTIC sont très appréciées par les moyens et grands groupes afin d'optimiser les coûts, d'avoir une traçabilité des produits etc.
- Dans le domaine des services financiers, le développement du mobile banking et de l'e-banking est en croissance constante.
- La santé étant un défi majeur, de nombreuses entreprises se penchent pour élaborer des solutions numériques dans ce domaine.

RÉSEAUX ET PARTENARIATS

- Le Hub French Tech Abidjan & Dakar permet le développement des affaires, de rencontrer la communauté et d'être accompagné sur les projets d'entreprises.
- Sénégal : Le développement des TIC s'accroît par la construction du parc technologique numérique dans la nouvelle ville de Diamniadio, un projet financé par la Banque Africaine de Développement (BAD)
- Sénégal : Le « Sénégal numérique 2025 » est partie intégrante du Plan Sénégal Emergent et vise à intégrer et mettre en application l'économie numérique dans tous les domaines
- Benin : Africa School of Design : première promotion sur le design digital + élaboration de partenariats avec les entreprises africaines

RECOMMANDATIONS

19 -23 OCTOBRE 2020

Mission régionale Sénégal / Ghana => contexte : colloque ville durable au Sénégal du 20 au 22 octobre - mobilisation sur la filière numérique au Sénégal (suite mission 2018)

COURANT 2020

- Booster Afrique : identifier les entreprises de la filière numérique susceptibles d'avoir le profil pour suivre cet accélérateur
- Collaboration avec le hub French tech Abidjan & Dakar & Digital Africa pour le recrutement de startups up africaines pour le sommet Afrique « France »

Région des Pays de la Loire - janvier 2020

Rédaction : direction des Affaires internationales

Mise en page : Anima productions

