



AMBASSADE DE FRANCE À PANAMA SERVICE ÉCONOMIQUE RÉGIONAL

Le Chef du Service Économique Régional
pour les pays andins, la Caraïbe et le Panama

AA- 32/2012

Panama, 4 avril 2012

Panama : échanges commerciaux avec la France en 2011

Nos échanges commerciaux avec le Panama (marché domestique et Zone franche de Colon incluse) ont accusé en 2011 une contraction de 62% par rapport à 2010 (247 M€ contre 647,8 M€). Cette apparente contreperformance est entièrement imputable à l'absence de vente de navires en 2011, à contrario des années antérieures¹. Nos exportations courantes (215 MUSD, hors navires contre 210 M€ en 2010), quant à elles, se sont légèrement accrues de 2,4%. Sur les 10 dernières années, nos exportations globales se sont établies en moyenne à 500M€/an et nos exportations courantes autour de 200M€/an. Elles devraient toutefois à partir de 2012 se rapprocher de la barre des 300 M €.

1. Le Panama: notre 4ème excédent commercial en Amérique latine et près de 60% de nos exportations vers l'Amérique centrale

1.1 En Amérique latine, le Panama est le 7ème client de la France et son 24ème fournisseur. Du fait de l'absence de ventes de navires en 2011, notre excédent commercial structurel avec Panama (201,4 M€) a chuté de 68%, mais demeure le 4ème excédent le plus élevé en Amérique latine (après Mexique, Argentine, Colombie). Le Panama (marché domestique et Zone franche de Colon) est resté dans la région, en 2011, un partenaire commercial non négligeable de la France en absorbant 56,4% des exportations françaises vers l'Amérique centrale.

Selon les données locales, la France était en 2011 le 24ème pays fournisseur du Panama (0,46% de part de marché), 4ème européen après l'Espagne, l'Allemagne et l'Italie, mais le 7ème pays fournisseur de la Zone Franche de Colon (part de marché: 1,6%, 1er européen).

1.2 Nos exportations courantes (hors matériels de transport dont navires) avec la Zone Franche de Colon (ZFC) et le marché domestique de Panama ont très légèrement progressé en 2011 (+ 2,4%).

Nos exportations courantes (215 M€) ont très légèrement progressé de +2,4% (210 M € en 2010). Ce rythme de progression est sensiblement inférieur à celui de la croissance mondiale (+4,4%) et des importations tant de Panama que de la Zone franche de Colon (+ 24,2% et +37,25%). Ces dernières ont été fortement dopées par la croissance du PIB de 10,6% à la faveur de la poursuite des grands travaux, du dynamisme des investissements et de la consommation interne, et de la reprise de demande externe. En termes de répartition de nos exportations: 81,30% du total soit 175 M€ ont été destinés à la Zone Franche de Colon, ZFC (produits de parfumerie et de cosmétique, produits pharmaceutiques, accessoires de mode, arts de la table, vins et spiritueux), le reste (18,7%) au marché de Panama.

¹ Ces ventes de navires sont plutôt exceptionnelles et cycliques, liées aux commandes de la compagnie maritime MSC aux chantiers navals français, au travers de structures domiciliées au Panama, d'où leurs enregistrements dans les statistiques douanières françaises qui peuvent expliquer les fortes évolutions du montant de nos exportations globales, constatées d'une année sur l'autre (elles avaient déjà diminué de 15,2% en 2010 et de -35% en 2009, pour cette même raison).

AMBASSADE DE FRANCE À PANAMA SERVICE ÉCONOMIQUE RÉGIONAL

Nos exportations courantes étaient composées de produits chimiques parfums et cosmétiques (39,4%), de produits pharmaceutiques (24,4%) soit près des 2/3 du total exporté pour ces deux seules rubriques; de produits agricoles et agroalimentaires (incluant la part prédominante dans cette rubrique des vins, champagnes, spiritueux et eaux minérales (11%) et pour lesquels le principal champ de débouchés demeure la Zone Franche de Colon, ZFC, importante plate forme de redistribution de biens de consommation vers les pays de la région, dont les échanges se sont élevés à près de 30 Mds USD, en forte hausse de +32% (environ 10% des réexportations de cette ZFC sont dirigés vers le marché domestique de Panama). Le reste de nos exportations -intéressant davantage le marché domestique de Panama- a porté principalement sur les équipements mécaniques, électriques et électroniques (10,2%), les matériels de transport (4,1%), les produits du textile/habillement/cuir et chaussure (3,8%).

1.3 Pour ce qui est des principales évolutions sur l'année 2011, on remarquera les fortes hausses de nos ventes de produits chimiques, parfums et cosmétiques (+31,5%) et d'équipements mécaniques, électriques et électroniques (+33,4% dont + 133% pour les équipements électriques), sans doute en phase avec les contrats réguliers de Alstom Power et la montée en puissance du contrat de Degremont relatif à la station de traitement des eaux usées de Panama; et de produits pharmaceutiques (+8%). On notera également un sursaut de nos ventes de produits agroalimentaires (+15,3%), de machines industrielles et agricoles (+44%) et de textile/habillement/cuir et chaussures (+67%) grâce au développement constant de l'activité des boutiques Louis Vuitton, Hermes, Chanel, en particulier. Parmi les baisses, il est à relever la chute de nos ventes de produits pétroliers raffinés (passées de 38M€ à 1,6 M€, soit -96%)², laquelle a quasi totalement effacé les bons résultats de nos principaux débouchés.

1.4 Sur les 10 dernières années, on remarque que les produits chimiques (parfums et cosmétiques notamment) et produits pharmaceutiques n'ont cessé de croître en part relative (66% du total exporté). Globalement, nos parts de marché s'établissent invariablement autour de 0,5-0,6% % sur le marché domestique de Panama et entre 1,5% et 2% en ZFC.

2. Nos modestes importations du Panama ont fortement progressé (+229%), mais sans atteindre leur niveau de 2008

Au comportement très irrégulier sur la décennie écoulée, nos importations du Panama ont progressé en 2011 de +229% à 23M €, soit un niveau légèrement supérieur à la moyenne de nos importations enregistrée sur les 10 dernières années (18,5M€), mais encore loin du niveau record de 2008 (49 M€). Nos importations qui restent marginales en définitive, portent principalement sur des produits de l'agriculture et de la pêche (essentiel de l'offre exportable locale) et sporadiquement sur des bateaux de plaisance, des objets d'art et de collection, etc.

Le Panama demeure de très loin le plus gros contributeur de nos exportations vers l'Amérique centrale (en moyenne –avec et sans livraison de navires- les 2/3 des débouchés français dans la zone). Nos exportations courantes qui ont quasiment doublé sur les 10 dernières années, s'inscrivent -dynamique de croissance du pays aidant-, dans une lente tendance haussière bien que du fait de l'internationalisation croissante de nos grands groupes (Alstom, Michelin, l'Oréal, Sanofi, Schneider, etc.), leurs exportations proviennent de moins en moins de leurs unités de production françaises. La montée en puissance prochaine du contrat d'équipement de la 1ère ligne de métro remporté par nos entreprises (en attendant de nouveaux contrats), devrait commencer à se refléter dès 2012 sur nos exportations, lesquelles pourraient se rapprocher de la barre des 300 M€.

Antoine AVILA

Jean LEVIOL

² Nos ventes de produits pétroliers raffinés s'étaient grandement développées depuis 2008.