

## AMBASSADE DE FRANCE À PANAMA SERVICE ÉCONOMIQUE RÉGIONAL

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

AA- 60- 2012

Panama, 21 mai 2012

### Panama et la Zone franche de Colon : les échanges commerciaux en 2011

Les échanges commerciaux du Panama englobent les échanges de son marché domestique (12,1 Mds USD) et ceux de l'importante plate-forme de redistribution de biens de consommation de la Zone franche de Colon (29,1 Mds USD). En 2011, ils ont ensemble connu une croissance de 30,8% (à 41,2 Mds), rythme très nettement supérieur à celui du commerce mondial (+5%). En ligne avec la dynamique de croissance du pays (+10,6%), les importations du marché de Panama ont progressé de +24,2%, profitant à tous les grands pays fournisseurs du continent américain, d'Europe et d'Asie). De même que les importations de la ZFC (+37,3%), suite au raffermissement de la demande étrangère. Les Etats-Unis restent le premier fournisseur et premier client (24,9% et 20,8% de parts de marché) de Panama. La Chine est le 2<sup>ème</sup> fournisseur de Panama mais le 1<sup>er</sup> de la ZFC.

**1. Marché domestique de Panama: la dynamique des échanges (+22,2%), structurellement portée par les importations (+24,2%), ne se dément pas. Les exportations, malgré un léger mieux (+8,3%), plafonnent toujours à moins d'1 Md USD.**

En 2011, le Panama, pays de commerce et de services (80% du PIB), qui a vu ses échanges progresser de +22,2%, a importé en valeur 15 fois/11,3 Mds USD ce qu'il a exporté/0,8Md USD. Après la bonne performance de 2010 (+17,2%), les importations de Panama rebondissent de plus belle (+24,2%), en ligne avec l'évolution du commerce mondial (+5%) et la croissance du pays (+10,6%), elle-même tirée par les grands chantiers d'infrastructures, l'essor des activités "transport, logistique, communications", le tourisme (2 Millions de visiteurs en 2011) et les premiers développements du secteur minier. Autre ressort de croissance, les flux d'IDE, générateurs d'échanges et de consommation interne, ont progressé de +18,7%.

Après deux années contre performantes (-11,7%/ 2010 et -28%/2009), les exportations, chroniquement faibles, se sont ressaisies pour s'établir à 785,3M USD, en hausse de 8,3% (loin du niveau de 2008: 1,14Mds USD). Mécaniquement, le déficit commercial s'est creusé, passant de 8,4 Mds USD à 10,5Mds USD, notamment sous l'effet d'une facture pétrolière, en hausse de 53% (22% du total importé).

**1.1 Des importations prédominantes et diversifiées, en hausse sensible de 24,2%. La Chine progresse (+40%) mais reste, en part de marché (6%), encore loin derrière les Etats-Unis (25%)**

Les importations de Panama (11,3MdsUSD) reflètent la faiblesse du tissu industriel local et le besoin d'importer des produits pétroliers. Par ailleurs, le degré élevé d'ouverture de l'économie panaméenne via la multiplication d'accords de libre-échange explique la provenance variée des importations, alors qu'interviendront courant 2012, l'entrée en vigueur d'importants nouveaux accords (avec Etats-Unis, Pérou et Canada; outre l'accord d'association UE-Amérique centrale et Panama (volet commercial).

Les premiers postes d'importations sont constitués par les produits pétroliers (22%), les équipements et matériels électriques et mécaniques (18,8%), les matériels de transport, principalement automobiles (10,3%); suivis des produits chimiques (8,5%), dont produits pharmaceutiques (3,1%); des produits métalliques et dérivés (7,3%); enfin des produits de l'agro-industrie (6,8%) et produits plastique/caoutchouc (4,2%), s'agissant des rubriques significatives, comptant pour 80% du total importé.

Les importations originaires d'Asie ont continué de progresser en valeur (+20%), grâce principalement à la Chine continentale (689 MUSD, soit +40%) dont la part de marché passe de 5,3% à 6%; la part Asie dans le total importé reste stable autour de 15%. Hors Zones franches pétrolières locales et Zone franche de Colon, celles en provenance des Etats Unis (traditionnel 1<sup>er</sup> partenaire commercial), en hausse de

## AMBASSADE DE FRANCE À PANAMA SERVICE ÉCONOMIQUE RÉGIONAL

+12%, cèdent du terrain (24,9% contre 27,5%), au profit de: Amérique du sud (8,9% contre 8,6%) et pays de l'UE (7,4% contre 6,7%). Le classement des 10 premiers pays fournisseurs (lesquels assurent 55% du total importé), reste quasiment inchangé. Le Costa Rica (4,5%) reste le 3<sup>ème</sup> fournisseur, la Colombie (4,1%), en remontant d'une place, le 4<sup>ème</sup>; le Mexique (3,9%), le 5<sup>ème</sup>. La Corée, l'Espagne (qui remonte de deux places), le Japon, le Brésil et le Guatemala occupent les 6, 7, 8, 9 et 10<sup>èmes</sup> places de ce classement. La France n'est que 24<sup>ème</sup> pays fournisseur avec une part de marché plafonnant autour de 0,5% (4<sup>ème</sup> européen après l'Espagne, l'Allemagne et l'Italie).

Pays fournisseurs du marché de Panama en 2011 (hors zones franches pétrolières et Zone franche de Colon)			
Pays	Importations/ MUSD (% évolution 2010-2011)	Part de marché/ %	Principaux produits importés
Etats Unis	2826 (+12,2)	24,9	Céréales, Produits agroalimentaires, Produits pharmaceutiques, Biens équipements mécaniques, électriques électroniques, matériels industriels, biens de consommation, Automobiles, etc.
Chine continentale	689(+41%)	6%	Biens de consommation tous secteurs, Textiles et confection, Produits électroniques grand public, etc..
Costa Rica	609(+14,6%)	4,5	Produits agroalimentaires, Produits de l'industrie légère, matériaux de construction, etc...
Colombie	469(+56,3%)	4,1	Produits agroalimentaires, Produits de l'industrie légère, matériaux de construction, verre industriel, Automobiles, etc..
Mexique	445(+12,9%)	3,9	Produits agroalimentaires, Produits de l'industrie légère, matériaux de construction, automobiles, etc
Corée	304(+3,7%)	2,7	Produits électroniques grand public, Automobiles
Espagne	294(+80%)	2,6	Produits agroalimentaires, Matériaux construction
Japon	292(+1%)	2,5	Automobiles, Produits électroniques grand public
Brésil	217(-11%)	1,9	Produits agricoles et agroalimentaires, Equipements électriques, Produits industrie légère, matériaux construction, Mobilier, etc...
Guatemala	196(+13,3%)	1,7	Produits agricoles et agroalimentaires, Confection, etc..

Amérique du sud (1008 MUSD % soit +28%; meilleure progression : la Colombie (+56,3%)  
Pays de l'UE (840 MUSD soit + 36%) ; meilleure progression : l'Espagne (+80%) ..... / Source SER Panama.

### 1.2 Des exportations toujours modestes, en légère hausse de +8,3%. Le métal jaune, nouveau poste d'exportation, monte en puissance.

Depuis 2008, les exportations de Panama (785 MUSD) ne parviennent pas à passer la barre du 1 Md USD. Leur hausse de +8,3%, s'explique par la forte progression des ventes d'or<sup>1</sup> (+70%), passées depuis 2009 de 16 à 120 MUSD, soit 15,3% de l'offre exportable. L'or constitue désormais, devant la banane, le premier produit d'exportation. Pour le reste, les exportations panaméennes sont, sans grande variation d'une année sur l'autre : produits de l'agriculture/élevage/pêche (45,6% du total): bananes, ananas, pastèques, café, viande bovine, crevettes; sucre et rhum (13,4%); industrie légère (10,2%): produits en plastique, en cuir, en bois, textiles et produits pharmaceutiques; transformation des métaux (13,8%). Le développement en perspective du secteur minier<sup>2</sup> (cuivre) pourrait bouleverser favorablement la structure actuelle de l'offre exportable du pays.

Les principales destinations des exportations, par grandes zones géographiques restent sans variation majeure: Amérique du Nord/36,8% du total (dont Etats-Unis/20,8% et Canada/15,4%, pays avec lequel les échanges sont croissants (+61%/2010); UE/ 21,2% (Suède, Pays Bas, Italie, Espagne, Allemagne notamment); Asie/17,7% (Chine, Taiwan, Inde, Corée); Amérique centrale et Caraïbe/19,4% (Costa Rica, Nicaragua, Honduras, République Dominicaine et Porto Rico); Amérique du sud /4,2% (Colombie, Chili,

<sup>1</sup> extrait de la mine "Petaquilla Gold", exploitée par Minera Panama, filiale du groupe canadien Inmet Mining.

<sup>2</sup> Des investissements de 3 à 4 Mds USD sur les prochaines années sont annoncés par des groupes miniers canadiens et coréens.

**AMBASSADE DE FRANCE À PANAMA  
SERVICE ÉCONOMIQUE RÉGIONAL**

Surinam, Equateur).

**2. Zone franche de Colón : des échanges commerciaux en forte hausse, proches des 30 Mds USD. Les pays d'Asie (Chine et Singapour surtout) couvrent près de 75% de ses importations. Poids croissant des produits pharmaceutiques et parfums/cosmétiques dans ces échanges.**

Après une année 2010 réparatrice pour les échanges de la ZFC, l'année 2011 aura été celle d'une nouvelle envolée de son commerce (à 29,1Mds USD, soit +34,7%), attestant ainsi de la vitalité renouvelée de cette grande plate-forme de redistribution de biens de consommation vers les pays de la région (dont le Panama/marché domestique: pour 0,4% de ses importations et 8% de ses réexportations).

Dans les grandes lignes, ces bons résultats proviennent de la demande soutenue de ses principaux clients, produisant un sursaut des importations (14 Mds USD/+37,2%) : Asie (+40,8% et 74,6% du total importé), dont la Chine/1<sup>er</sup> fournisseur incontesté de la ZFC: +40% et 36% du total importé); Amérique du Nord (+35%;11,6%); pays européens (+19,7%; 9%) dont la France (+36%;1,6%), qui devient le 7<sup>ème</sup> fournisseur de la ZFC et 1<sup>er</sup> fournisseur européen devant le R-U, la Belgique et la Suisse.

Progression par grandes zones des importations de la Zone franche de Colon en 2011		
Grandes zones	% hausse ; Part de marché	Montant en MUSD, % hausse et Part de marché, principaux pays
Asie	+41% ; 74,6% Part de marché	Chine/1 <sup>er</sup> fournisseur de la ZFC (5022, +40%, 36%) Singapour (3404, +100% ; 24,2%)
Amérique du Nord	+35% ; 11,6% Part de marché	Etats-Unis (1215, +37,6%, 8,6%) ; Mexique (405, +26,2%, 2,9%)
Pays européens	+19,7% ; 9% Part de marché	France (226, +36%, 1,6%). 1 <sup>er</sup> fournisseur européen (parfums/cosmétiques, bijouterie et accessoires de mode, produits pharmaceutiques, vins et champagne, principalement).

L'examen des réexportations (15,1 Mds USD, en forte hausse de 32,7%), confirme que Porto Rico, nouveau client de la ZFC depuis 2009 et dont les achats de produits pharmaceutiques pour l'essentiel (3263 MUSD) bondissent de 100%, devient de loin le 1<sup>er</sup> pays client de la ZFC, devant le Venezuela (2571MUSD/+45,2%), la Colombie (1852MUSD/+10,6%), le Panama (1176 MUSD/+14,2%) et le Costa Rica (595 MUSD/+17,2%). Ces 5 premiers pays clients assurent à eux seuls près des 2/3 des débouchés de la ZFC. De fait, la répartition sectorielle du commerce global de redistribution de la ZFC sur la période 2009- 2011, laisse apparaître une part croissante des produits pharmaceutiques (32% du total contre 13%) et parfums et cosmétiques (10% contre 4%) dans les échanges, aux dépens des produits tels que la confection textiles/chaussures et articles de sport (40% contre 65%), les produits électroniques grand public (10% contre 13%); les rubriques horlogerie/bijouterie et vins et spiritueux restant inchangées, avec chacune, 3% de l'ensemble des échanges.

10 premiers pays clients de la Zone franche de Colon en 2011		
Pays	Importations (MUSD)	Part de marché
Porto Rico	3263	21,6%
Venezuela	2571	17%
Colombie	1852	12%
Rep.de Panama	1176	7,8%
Costa Rica	595	3,9%
Equateur	579	3,8%
Rép. dominicaine	543	3,6
Guatemala	456	3,0%
Etats-Unis	399	2,6%
Honduras	350	2,3



## **AMBASSADE DE FRANCE À PANAMA SERVICE ÉCONOMIQUE RÉGIONAL**

**L'excellent comportement global des échanges commerciaux du Panama en 2011, témoigne de l'absence du moindre réflexe protectionniste dans la politique commerciale de ce pays, il est vrai, largement épargné, jusqu'à présent, des crises du moment. L'entrée en vigueur courant 2012, de l'accord de libre-échange avec les Etats-Unis (suite à sa ratification récente par le Sénat américain), de celui avec le Canada (en attente de ratification par Ottawa) et celle de l'accord d'association UE/MCCA + Panama, pourraient au cours des prochaines années, apporter quelques évolutions nouvelles dans la structure des échanges du marché panaméen.**