

**ÉCONOMIE** – Des dirigeants français rêvent de profiter de la croissance de l'Asie du Sud-Est

## Vietnam : miroir aux alouettes ou dragon en puissance ?

**"N**ous n'avons plus le choix. Nos entreprises souffrent. Elles ont besoin de croissance et il faut la trouver où elle est, hors de nos frontières, parfois loin de l'Europe. C'est une question de vie ou de mort." La mise en garde du patron de la chambre de commerce et de l'industrie (CCI), Vianney de Chalus, à l'ouverture du deuxième forum d'affaires France-Vietnam en dit long sur le défi qui attend les PME et les ETI hexagonales dans les années qui viennent. Contrairement au voisin allemand, par exemple, l'international est jusqu'ici en France surtout une affaire de grands groupes. Peut-être plus pour longtemps.

"L'export, c'est l'avenir. Je vais voir si à terme, nous ne pourrions pas créer une usine au Vietnam pour vendre nos produits en Asie du Sud-est. Je joue le rôle de missionnaire", résume Théo Efstathiou, le responsable de la recherche et du développement des produits Sojasun, à 10 000 mètres d'altitude dans l'avion qui l'amène à Ho Chi Minh ville. "L'international, c'est vital", renchérit Olivier Pierre, le fondateur de Bulky Pix, un développeur de jeux



Paris souhaite doubler d'ici 4 ans la part de marché des entreprises françaises au Vietnam. (Photo d'illustration).

vidéo et d'applications pour smartphone qui y réalise plus de la moitié de son chiffre d'affaires. Comme eux, une centaine de dirigeants français, surtout de PME, rencontrent jusqu'à jeudi 500 homologues vietnamiens avec pour objectif de renforcer les partenariats commerciaux entre les deux pays. Sur le papier, le potentiel du Vietnam, 90 millions d'habitants, a de quoi faire rêver. Une croissance de 7,5 %, en moyenne,

depuis son ouverture économique en 1991, jusqu'à 2008. Si elle a ralenti à 5,03 % en 2012 en raison du ralentissement en Europe et aux Etats-Unis, elle devrait de nouveau atteindre 6,3 % en 2013. Et avec 60 % de la population en dessous de 30 ans, une classe moyenne évaluée à six millions de personnes et qui aspire à consommer, les perspectives sont alléchantes.

Que ce soit dans les domaines

des transports, de l'agroalimentaire, de l'environnement du tourisme, de la santé, les besoins ne manquent pas. Même pour le luxe. "La clientèle est là", confirme Pierre-Louis Delapalme, le directeur général des cosmétiques de luxe Biologique Recherche. Un optimisme qui pourrait encourager, Fabienne Petit, la jeune fondatrice des producteurs de caractère, une épicerie fine en ligne : "Je veux mettre en avant les produits et le savoir-faire français dans des pays qui y sont sensibles". Au Vietnam, le "made in France" a une carte à jouer. Sur tout au moment où débute l'année de la France-au Vietnam qui souligne les 40 ans de relations diplomatiques entre les deux pays. "On a le sentiment que l'on peut se comprendre", dit Vu Tien Loc, le président de la Chambre de commerce et d'industrie vietnamienne. Car, malgré les tourments du passé, l'empreinte culturelle française est ici encore très visible comme le prouve la façade de l'hôtel de ville ou du théâtre municipal. Or, jusqu'ici la France n'a pas profité de cet avantage. Sa part de marché n'est que de 1%. ■

AFP