



Groupes interparlementaires d'amitié
France-Autriche et France-Slovénie ⁽¹⁾

AUTRICHE - SLOVÉNIE :
DES MARCHÉS CLÉS AU CŒUR DE L'EUROPE

Actes du colloque Sénat – Business France du 18 juin 2015

Sous le haut patronage de
M. Gérard LARCHER, Président du Sénat

Palais du Luxembourg
Salle Clemenceau

(1) Membres du groupe interparlementaire d'amitié France-Autriche : M. André TRILLARD, Président, M. Robert del PICCHIA Président d'honneur, M. Jean BIZET, M. Jean-Marie BOCKEL, M. Michel BOUTANT, M. Daniel GREMILLET, Mme Christiane KAMMERMANN, M. Antoine LEFÈVRE, M. Jean-Jacques LOZACH, M. Philippe NACHBAR, M. Jackie PIERRE, M. Jean-Vincent PLACÉ, M. Charles REVET, M. Bernard SAUGEY, Mme Patricia SCHILLINGER, Mme Catherine TROENDLÉ

Membres du groupe interparlementaire d'amitié France-Slovénie : Mme Colette MÉLOT, Présidente, M. Jean BIZET, M. Gérard CÉSAR, Mme Marie-Hélène DES ESGAULX, M. Jean DESESSARD, Mme Marie-Annick DUCHÊNE, M. Christophe-André FRASSA, M. André GATTOLIN, M. Michel HOUEL, Mme Christiane KAMMERMANN, M. Antoine LEFÈVRE, M. Jackie PIERRE, M. Charles REVET, M. Simon SUTOUR, M. André TRILLARD, Mme Catherine TROENDLÉ.

N° GA 129 - Septembre 2015

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
OUVERTURE	5
Message du Président du Sénat	5
M. André TRILLARD, Président du groupe interparlementaire d'amitié France-Autriche	7
Mme Colette MÉLOT, Présidente du groupe interparlementaire d'amitié France-Slovénie	9
M. Henri BAÏSSAS, Directeur général délégué de Business France	11
 TABLE RONDE 1 : L'AUTRICHE, UN PAYS AU CŒUR DE L'EUROPE ET AUX PERFORMANCES REMARQUABLES	 13
S.E. Mme Ursula PLASSNIK, Ambassadeur d'Autriche en France	13
M. Yves ULMANN, Conseiller économique près l'Ambassade de France en Autriche.....	13
Mme Martina HÖBLING, Directrice Europe occidentale, Austrian Business Agency (ABA)	13
Mme Céline GARAUDY, Directrice générale de la Chambre de Commerce franco-autrichienne.....	13
M. Bruno LANTERNIER, Directeur de Business France Autriche-Slovénie.....	13
M. Gilles CLOUËT des PESRUCHES, Directeur de Solocal Group	13
M. Jean-François DIET, CEO-CEE Région d'Europ Assistance.....	13
M. Peter ERNST, Partenaire-Directeur de Mazars Autriche	13
M. Philippe TISSEAU, Directeur de Prevor Autriche.....	13
Mme Ingrid WINTER, Directrice Marché Grande Distribution & Industrie chez Worldline France (groupe Atos)	13
Débat avec la salle.....	29
 TABLE RONDE 2 : LA SLOVÉNIE, UN PAYS DE TRADITION INDUSTRIELLE AUX POSSIBILITÉS MÉCONNUES	 31
S.E. M. Pierre-François MOURIER, Ambassadeur de France en Slovénie	31
S.E. Mme Veronika STABEJ, Ambassadeur de Slovénie en France	31
Mme Aude ROBIN-MITREVSKI, Conseillère économique près l'Ambassade de France en Slovénie.....	31
M. Bruno LANTERNIER, Directeur de Business France Autriche-Slovénie.....	31
M. Pierre BOISSEL, ancien Directeur du Grand Hôtel Rogaska, Slovénie	31
M. Jure KONIC, Directeur administratif et financier du groupe E. Leclerc en Slovénie.....	31
M. Christophe LAUBRY, Directeur technique de l'usine Renault de Novo mesto.....	31
M. Mathias PROUVOST, Fondateur de Zvezdar	31
Débat avec la salle.....	41
 CLOTURE : COMMENT FINANCER UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT EN AUTRICHE ET EN SLOVÉNIE ?	 43
M. Michel JUZIO, Chef de Projet, BPIFrance	43
 ANNEXES	 45



OUVERTURE

Message du Président du Sénat,

Monsieur Gérard LARCHER

*Lu par M. André TRILLARD,
Président du groupe interparlementaire d'amitié France-Autriche*

Mesdames et Messieurs,

Le Sénat se félicite d'accueillir ce matin un colloque concernant deux États partenaires et marchés-clés au cœur de l'Europe : l'Autriche et la Slovaquie.

Je suis particulièrement heureux du choix de ces deux pays pour cette manifestation commune, sans précédent, au Palais du Luxembourg. A la fois voisins et très différents, ils font rarement la « une » de notre actualité économique hexagonale. A tort !

Nous allons parfois très loin chercher des marchés qui se trouvent à nos portes et qui possèdent un potentiel insuffisamment exploré ! Les performances et le dynamisme des deux économies qui sont à votre programme méritent amplement le « coup de projecteur » qui vous est proposé aujourd'hui.

Le présent colloque s'inscrit dans le cadre du partenariat que nous développons avec Business France, agence née de la fusion, le 1^{er} janvier 2015, d'Ubifrance et de l'AFII, l'Agence Française pour les Investissements Internationaux, à la fois, pour valoriser et promouvoir l'attractivité de l'offre de la France de ses entreprises, et pour accompagner celles-ci à l'international.

Cela fait plus de quinze ans que nous avons ainsi développé ce type de rencontres pour mieux faire connaître les marchés dans lesquels les entreprises, et en particulier les PME, ont des opportunités à saisir, et pour mettre en contact les acteurs de notre tissu économique avec ceux qui prospèrent au-delà de nos frontières.

Avec ses points forts - industrie d'excellence, recherche et développement en pleine expansion, pouvoir d'achat élevé - l'Autriche est un pôle de réussite au centre de l'Europe. Elle joue indéniablement un rôle d'entraînement au niveau régional, ce qui favorise les projets d'infrastructures qui fleurissent au cœur de l'Europe.

Les économies voisines, comme la Slovaquie précisément, ont su développer leurs nombreux atouts - riche tissu industriel, main-d'œuvre qualifiée, situation géographique stratégique... - pour offrir désormais aux entreprises de multiples opportunités.

La Haute Assemblée que j'ai l'honneur de présider entend contribuer au plein épanouissement de ces potentiels, en renforçant nos liens privilégiés avec les responsables et acteurs majeurs de ces États, comme elle l'a fait par exemple, à l'occasion du colloque « *Valoriser l'apprentissage : un succès autrichien, un défi français* » en décembre dernier, ou encore à l'occasion d'une mission d'étude récemment menée en Slovénie, en avril dernier, par le groupe d'amitié concerné.

Je tiens donc à remercier tout particulièrement les représentations diplomatiques présentes ici pour leur engagement : Mme Ursula Plassnik, Ambassadeur d'Autriche à Paris, Mme Veronika Stabej, Ambassadeur de Slovénie à Paris et M. Pierre-François Mourier, Ambassadeur de France en Slovénie, qui nous honorent de leur présence.

Comme vous le savez, le Sénat est très attentif à toutes les initiatives qui font rayonner la présence française dans le monde. L'engagement de nos groupes d'amitié y contribue amplement et je salue chaleureusement les présidents des groupes France-Autriche et France-Slovénie, mes collègues M. André Trillard et Mme Colette Mélot, également présents parmi vous, sans lesquels le présent colloque n'aurait pu avoir lieu.

Mes remerciements vont enfin à toutes celles et tous ceux qui ont permis la bonne préparation de ce colloque, aux intervenants, ainsi qu'aux nombreux partenaires mobilisés pour sa réussite.

À tous, je souhaite donc de fructueux travaux, qui se poursuivront encore cet après-midi en salle Clemenceau par un atelier sur l'innovation industrielle et les nouvelles technologies, ainsi que des entretiens individuels avec des experts.

M. André TRILLARD,
Président du groupe interparlementaire d'amitié France-Autriche

Madame la Présidente,
Mesdames et Monsieur les Ambassadeurs,
Monsieur le Directeur général,
Mes chers collègues,
Mesdames, Messieurs,

Je suis très heureux d'être parmi vous ce matin et d'intervenir dans le cadre de ce colloque. Le groupe d'amitié France-Autriche, que j'ai l'honneur et le plaisir de présider depuis 2011, soutient pleinement ce projet, qui s'inscrit de manière cohérente dans la lignée de ses travaux.

Comme nous avons pu le constater lors du déplacement d'une délégation du groupe il y a déjà trois ans, l'Autriche est un pays solide et prospère, au modèle socio-économique performant. Elle dispose de nombreux atouts attractifs pour les entrepreneurs français. Sa situation géographique avantageuse, au cœur de l'Europe et au carrefour de multiples cultures, est sans doute le premier d'entre eux. Le pays dispose en outre d'un vivier de main-d'œuvre qualifiée et de talents variés, fruit d'une politique extrêmement volontaire en termes d'apprentissage et de formation professionnelle.

Le groupe d'amitié avait d'ailleurs organisé en décembre 2014, en collaboration avec l'Ambassade d'Autriche, un colloque sur le modèle d'apprentissage autrichien, qui avait permis de mettre en lumière un système de partenariat social équilibré, une politique de promotion de l'apprentissage efficace et un marché de l'emploi offrant aux jeunes de vrais débouchés. Avec un taux de chômage des jeunes de 9,2 % en 2013, et près de 80 % des élèves qui suivent une filière professionnelle, l'Autriche fait figure de modèle en matière d'emploi des jeunes en Europe. Ce succès est donc une source d'inspiration, alors que la France cherche à développer l'employabilité de sa jeunesse et vise l'objectif de 500 000 apprentis d'ici à 2017.

Enfin, et ce n'est pas un détail, l'Autriche est également reconnue pour sa qualité de vie exceptionnelle, et Vienne est régulièrement en tête des classements des villes où il fait bon vivre.

L'Autriche allie donc un environnement géographique, social et culturel avantageux à des performances économiques remarquables : un taux de chômage extrêmement faible (5,1 %), un PIB (produit intérieur brut) par habitant qui se situe au 2^{ème} rang au sein de l'Union européenne, un déficit budgétaire en baisse, et la liste est encore longue !

Pour toutes ces raisons, et alors que la France est aujourd'hui le 5^{ème} partenaire commercial de l'Autriche, le marché autrichien présente un intérêt indéniable pour les entrepreneurs français.

C'est pourquoi le groupe d'amitié France-Autriche se félicite de ce qu'un événement comme celui qui nous réunit aujourd'hui participe à une meilleure connaissance de l'Autriche et de ses potentialités.

Avant de céder la parole à ma collègue Colette Mélot, Présidente du groupe d'amitié France-Slovénie, je tiens à remercier M. le Président du Sénat pour son implication, ainsi que nos collègues ici présents. Je salue également très amicalement l'Ambassadeur d'Autriche en France, Mme Ursula Plassnik, avec laquelle nous travaillons efficacement, et qui elle aussi, par son dynamisme et son engagement en faveur de la promotion de la langue allemande et du modèle socio-économique autrichien, contribue grandement à la meilleure connaissance des atouts de son pays. Enfin, je remercie l'Ambassadeur de France en Autriche, M. Pascal Texeira Da Silva, empêché aujourd'hui, d'avoir tenu à se faire représenter par son conseiller économique, M. Yves Ulmann.

Je forme le vœu que ce colloque soit un temps d'apprentissage, mais également d'échanges et de rencontres, et contribue ainsi au développement des relations commerciales franco-autrichiennes.

Merci à tous.

Mme Colette MÉLOT,
Présidente du groupe interparlementaire d'amitié France-Slovénie

Mesdames et Monsieur les Ambassadeurs,

Monsieur le Directeur général,

Mes chers collègues,

Mesdames, Messieurs,

Je voudrais à mon tour saluer les nombreux intervenants et participants présents ici ce matin. L'organisation d'un colloque consacré à l'Autriche et à la Slovénie est un honneur pour le groupe d'amitié que j'ai le plaisir de présider. La Slovénie est le seul pays de l'Union européenne auquel le Sénat et Ubifrance - aujourd'hui *Business France* - aient consacré deux conférences, la précédente ayant eu lieu en 1999 sous le titre « *La Slovénie, bientôt dans l'Union européenne* ». Je salue cet intérêt renouvelé pour ce pays du sud de l'Europe centrale qui offre de nombreuses perspectives à nos entreprises.

Comme cela a déjà été dit, le marché slovène est dynamique et performant. Le pays est situé à un carrefour, culturel et géographique, bien sûr, mais aussi économique et commercial.

Mes collègues André Gattolin, Jackie Pierre et moi-même nous sommes rendus à Ljubljana, Novo mesto et Škofja Loka, en avril. Nous y avons rencontré des entrepreneurs et des cadres français très heureux, conscients d'être des précurseurs et désireux d'être rejoints par d'autres entreprises françaises. Nos interlocuteurs, dont je tiens à saluer l'énergie et l'attachement à la Slovénie, ont tous souligné la fluidité de leurs échanges avec les autorités locales et le pragmatisme de celles-ci. Ils ont également vanté les très bonnes conditions de vie dans le pays, et mis en avant les qualités professionnelles de leurs collègues et collaborateurs slovènes. Il me semble que ce sont là autant d'arguments en faveur d'une prospection en Slovénie !

Je n'entrerai pas dans les détails de la situation économique du pays - je sais que Mme Stabej et M. Mourier l'exposeront tout à l'heure. Je voudrais en revanche insister sur le dynamisme qui caractérise la Slovénie. Je pense en premier lieu au dynamisme de l'éducation (le nombre de jeunes terminant un cursus secondaire est nettement supérieur à la moyenne de l'OCDE) et de la formation professionnelle continue. Je pense aussi au dynamisme de tous ces élus - parlementaires, maires ou conseillers municipaux - que nous avons rencontrés et qui nous ont fait part de leurs projets pour développer leur territoire et nouer de nouveaux partenariats.

En tant que membre du Sénat, assemblée chargée de représenter les collectivités, nous sommes évidemment particulièrement attachés à la dimension locale de notre action. Nous essayons donc de mettre nos groupes d'amitié, qui sont par définition tournés vers l'extérieur, au service de l'influence de la France dans le monde, mais aussi de nos territoires et de nos entreprises. Des actions comme celle qui nous rassemble aujourd'hui y contribuent pleinement.

Nous pouvons compter sur le soutien précieux des ambassadeurs et de leurs équipes. Je tiens à remercier très chaleureusement M. Pierre-François Mourier, Ambassadeur à Ljubljana, dont chacun connaît l'engagement personnel en faveur d'une diplomatie économique volontariste. Je voudrais aussi saluer très amicalement Mme Veronika Stabej, Ambassadeur de Slovénie qui, comme le veut l'usage, quittera Paris cet été, après presque cinq années dans ce poste. Mme Stabej promeut inlassablement - et très efficacement ! - l'image de son pays ici. Qu'elle soit vivement remerciée de son action en faveur du développement de l'amitié franco-slovène.

Je forme le vœu que nos travaux ce matin soient enrichissants et constructifs, en espérant que ce colloque vous permettra de mieux connaître le marché slovène, de découvrir ses atouts et de trouver des points d'entrée pour le conquérir ou vous y installer.

Je vous remercie de votre attention.

M. Henri BAÏSSAS,
Directeur général délégué de Business France

Madame et Messieurs les Sénateurs,
Mesdames et Messieurs les Ambassadeurs,
Mesdames et Messieurs, chers amis,

Bonjour et bienvenue à cet atelier sur l'Autriche et la Slovénie.

Permettez-moi tout d'abord d'adresser mes vifs remerciements à M. le Sénateur André Trillard, Président du groupe d'amitié France-Autriche, et à Mme la Sénatrice Colette Mélot, Présidente du groupe d'amitié France-Slovénie, qui nous ont permis d'organiser ce séminaire. C'est un plaisir et un honneur de nous retrouver dans ce lieu et d'accueillir Mme Ursula Plassnik, Ambassadeur d'Autriche en France, Mme Veronika Stabej, Ambassadeur de Slovénie en France, M. Pierre-François Mourier, Ambassadeur de France en Slovénie, et M. Yves Ulmann, conseiller économique représentant l'Ambassadeur de France en Autriche. Je les remercie chaleureusement de participer à nos échanges.

Je souhaite aussi saluer les nombreux chefs d'entreprise, également Conseillers du Commerce Extérieur de la France (CCEF), qui exercent pleinement leur mission de parrainage et apporteront des témoignages précieux sur les clés de la réussite sur ces marchés. Je mentionnerai tout spécialement Jean-François Diet, Président de la section Autriche des CCEF et Directeur général d'Europ Assistance pour l'Union européenne, ainsi que Céline Garaudy, Directrice générale de la Chambre de Commerce franco-autrichienne (CCFA) à Vienne.

Mes remerciements iront également à nos partenaires, qui ont rendu possible cette opération : la CCIP (Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris), représentée par Fabienne Daguzé, Conseillère Europe du Nord, Austrian Business Agency (ABA), représentée par Martina Hölbling, Directrice Europe occidentale, le cabinet Mazars Autriche, représenté par Peter Ernst, Vienna Business Agency (VBA), représentée par Karin Zeltner, et enfin BPIFrance, représentée par Michel Juzio.

Ce colloque est le second organisé en partenariat avec le Sénat depuis la création de Business France, né de la fusion d'Ubifrance et de l'AFII.

Business France est en charge de trois belles missions qui, toutes, concourent à accélérer l'internationalisation de l'entreprise France.

La première, centrée sur l'export, consiste à ouvrir les marchés internationaux aux entreprises françaises. Elle mobilise les deux tiers des

équipes, spécialisées par secteur d'activité, sur 70 marchés. Le cœur de notre activité consiste en une mise en relations d'affaires, et notre engagement est de vous permettre de conclure des courants d'affaires, des contrats et des commandes sur les marchés visés.

Notre seconde mission est d'attirer des investisseurs en France, c'est-à-dire de détecter des projets d'investissement, de les orienter vers la France, puis, en travaillant avec les territoires, de les rendre créateurs de valeur et d'emploi.

Enfin, notre troisième mission, qui constitue une forme de trait d'union entre les deux premières, consiste en la promotion de l'image économique de la France. Notre ambition est sur ce point de rompre avec le *French bashing* ; en effet, pour reprendre les mots de John Chambers, PDG de Cisco, dans une interview à *Fortune*, « *France is the next big thing* ». Nous devons nous en convaincre et oser, pleins de confiance, d'envie et de volonté de développement sur les marchés. J'oserai ce parallèle : si le sport est bon pour la santé, l'export est excellent pour la santé des entreprises. Les entreprises qui exportent réalisent deux fois plus de chiffre d'affaires que les autres, et emploient deux fois plus de salariés. Osez, osez le développement, notamment vers l'Autriche et la Slovaquie, qui constituent deux pépites proches de la France, et vers lesquelles les entrepreneurs français oublient de se tourner. Nos voisins allemands, suisses et italiens, eux, regardent attentivement dans la direction de ces deux pays et y réalisent d'excellentes performances économiques. Nous sommes parfois enfermés dans des stéréotypes ; l'un des enjeux de cette matinée sera d'en sortir, et de vous rendre sensibles au potentiel de développement économique qu'offrent l'Autriche et la Slovaquie.

Pour ce faire, je vous présente Bruno Lanternier, Directeur de Business France en Autriche, qui se trouve à la tête d'une équipe de neuf personnes et d'une antenne située en Slovaquie. Leur engagement est de constituer le bras armé de votre développement commercial. Dans la convention d'objectifs que nous avons signée avec l'État français, la priorité est de vous faire réussir sur les marchés. Une entreprise sur deux, après avoir bénéficié d'une prestation de prospection, a pu identifier un ou plusieurs contacts potentiellement intéressants, avec lequel elle a soit signé un courant d'affaires, soit entamé des négociations dans ce but. C'est toute la réussite que je vous souhaite, pour cette journée et pour votre développement.

Je vous remercie.

TABLE RONDE 1**L'AUTRICHE, UN PAYS AU CŒUR DE L'EUROPE ET AUX PERFORMANCES REMARQUABLES**

Table ronde animée par M. Arnaud FLEURY, journaliste économique

Ont participé à cette table ronde :

S.E. Mme Ursula PLASSNIK, Ambassadeur d'Autriche en France

M. Yves ULMANN, Conseiller économique près l'Ambassade de France en Autriche

Mme Martina HÖBLING, Directrice Europe occidentale, Austrian Business Agency (ABA)

Mme Céline GARAUDY, Directrice générale de la Chambre de Commerce franco-autrichienne

M. Bruno LANTERNIER, Directeur de Business France Autriche-Slovénie

M. Gilles CLOUËT des PESRUCHES, Directeur de Solocal Group

M. Jean-François DIET, CEO-CEE Région d'Europ Assistance

M. Peter ERNST, Partenaire-Directeur de Mazars Autriche

M. Philippe TISSEAU, Directeur de Prevor Autriche

Mme Ingrid WINTER, Directrice Marché Grande Distribution & Industrie chez Worldline France (groupe Atos)

M. Arnaud FLEURY. - Cette table ronde est intitulée « *L'Autriche, un pays aux performances remarquables* ». J'anime beaucoup de colloques, et il est rare que l'on emploie des qualificatifs aussi flatteurs et véridiques pour évoquer un pays. L'Autriche ne compte que 5,1 % de chômeurs, les jeunes y sont beaucoup moins touchés par le chômage que dans le reste de l'Europe, les performances du pays à l'exportation sont bonnes... Quel est le secret du pays ? On a tendance à penser que la clé de cette réussite réside dans un tissu économique particulièrement dynamique, mené par des « champions cachés », de très belles entreprises peu connues du reste de l'Europe. Cela est-il effectivement le cas ?

Mme Ursula PLASSNIK. - Je remercie vivement le Sénat, qui constitue un partenaire extraordinaire pour les Ambassades à Paris, de nous accueillir pour cette rencontre.

Je souscris pleinement à la remarque de Monsieur Henri Baïssas sur l'export. Cette donnée économique est particulièrement importante en Autriche, comme d'ailleurs en Slovénie. L'export fait partie de notre ADN, car nous aimons être compétitifs. Nous l'affichons dans le domaine du sport, de façon plus discrète sur le plan économique, avec nos *hidden champions*.

Je souhaite tout d'abord vous montrer la carte de l'Autriche, car on comprend mieux l'ADN autrichien en regardant ses voisins. Ils sont au nombre de huit - neuf en réalité, car la Croatie se situe à vingt kilomètres de la frontière autrichienne : la Slovénie, la Croatie, la Hongrie, la Slovaquie, la République Tchèque, l'Allemagne, le Liechtenstein, la Suisse et l'Italie. Ces pays constituent un ensemble de cultures européennes qui influent sur les traditions et l'identité autrichiennes.

Je rappelle par ailleurs que l'économie autrichienne repose à 95 % sur des PME. Notre économie ainsi que la réglementation sont très favorables à ces entreprises, qui constituent la colonne vertébrale de l'emploi en Autriche.

Pour vous montrer à quel point on ignore le label Autriche en France, je mentionnerai deux de nos *hidden champions*. Le premier, l'entreprise Waagner-Biro, a réalisé la construction du « tapis volant » qui couvre le pavillon des Arts de l'Islam, dans la cour Visconti du Louvre. Cette entreprise a également construit le toit emblématique du Reichstag à Berlin. Le second champion se situe en Carinthie, ma province natale, à la frontière de la Slovénie. Il s'agit d'une petite PME de 28 personnes, Hos Technik, qui fabrique une matière adhésive résistant à des températures extrêmement élevées. Le taux d'exportation de ce produit est de 100 % - on le retrouve notamment dans les pneus des voitures de formule 1. Ces entreprises sont toutes des sous-traitants. Or le concept de sous-traitance est très intéressant, car il entre dans la définition du produit final. Nous sommes fiers, en Autriche, d'être des sous-traitants extrêmement performants.

M. Arnaud FLEURY. - L'industrie, portée par une chaîne de sous-traitance, réalise 28 à 30 % du PIB, beaucoup plus qu'en France.

Monsieur André Trillard a évoqué tout à l'heure la « recette autrichienne » de l'apprentissage ; vous avez également instauré la flexisécurité, assise sur un jeu social très particulier mais très stable, et qui pourrait nous inspirer des solutions en France.

Mme Ursula PLASSNIK. - J'ai regardé ce matin le temps de grève annuel en Autriche : il se situe à 27 secondes par employé pour l'année 2013, selon les chiffres de la confédération syndicale ÖGB (*Österreichischer Gewerkschaftsbund*). Cela représente 26 215 heures de grève, soit 3 267 jours pour 5 500 ouvriers : nous sommes malgré tout un pays normal...

Nous avons cependant pour habitude de gérer les relations sociales d'une manière différente, à l'intérieur de l'entreprise comme au niveau national. Le partenariat social constitue la base du modèle autrichien.

L'apprentissage constitue un autre fondement de ce modèle. Trois membres du gouvernement autrichien actuel sont passés par l'apprentissage, et ont poursuivi ensuite leurs études. L'apprentissage n'est pas considéré en Autriche comme une voie dévalorisante, réservée à ceux qui ne réussissent pas au niveau scolaire, mais comme une clé d'accès à un marché du travail performant.

Par ailleurs, le patronat comme les syndicats gèrent ce modèle de façon pragmatique. Ils travaillent au plus près du marché de l'emploi, pour éviter de former des jeunes à des métiers ne présentant aucun débouché en termes d'emploi.

Enfin, notre code du travail est fondamentalement différent du code français. L'ambition autrichienne est de donner une flexibilité maximale aux entreprises et une sécurité maximale aux employés. Nous nous sommes inspirés de nos amis nordiques et avons mené sept ans de négociations pour mettre en place ce système, qui fonctionne assez bien.

M. Arnaud FLEURY. - On considère également, en cas de difficulté, qu'il est préférable de rester dans l'entreprise tout en étant au chômage technique, que d'être licencié. L'Autriche se situe dans la logique du modèle rhénan, très différent du modèle français.

Madame l'Ambassadeur, pouvez-vous nous parler des relations entre la France et l'Autriche ? La question du secret bancaire, qui constituait un point de discorde, semble être réglée ; que peut-on dire aujourd'hui des relations économiques entre les deux pays ?

Mme Ursula PLASSNIK. - Il me semble que ces relations sont très bonnes. Le bilan commercial est excédentaire du côté autrichien, mais de nombreuses pistes de développement et de coopération existent des deux côtés. J'ai ainsi découvert récemment que 200 entreprises autrichiennes travaillaient dans le secteur de l'aéronautique. De même, l'écologie constitue une piste de développement importante. Nous organisons à l'Ambassade d'Autriche, en automne prochain, un séminaire sur la construction durable, qui constitue un secteur particulièrement porteur pour les entreprises autrichiennes. Parallèlement, mon homologue, M. Pascal Teixeira da Silva, organise aujourd'hui même, au *Naturhistorisches Museum* de Vienne, un colloque en préparation de la COP21. La notion de *green jobs* ne se limite pas à un slogan, elle traduit un changement sociétal profond, sur lequel l'Autriche peut apporter son expertise à la France.

Ainsi, la France découvre qu'elle possède des partenaires performants, fiables et ouverts, ce dont je me réjouis. C'est particulièrement vrai dans le domaine technologique, où nos deux pays sont efficaces et complémentaires.

M. Arnaud FLEURY. - Merci, Madame l'Ambassadeur.

Monsieur Yves Ullmann, vous êtes conseiller économique près l'Ambassade de France à Vienne, et vous allez nous présenter les « performances remarquables » de l'Autriche.

M. Yves ULMANN. - Merci. Madame la Sénatrice, Monsieur le Sénateur, Mesdames les Ambassadeurs, Monsieur l'Ambassadeur, Mesdames, Messieurs, je suis en tout point d'accord avec ce qu'a déclaré Mme Plassnik. Il est en effet très difficile de se montrer critique sur les performances économiques de l'Autriche.

L'évolution du PIB, en pourcentage et en valeur, place l'Autriche au second rang, *per capita*, de la richesse dans l'Union européenne. Le pays a traversé une période plus délicate entre 2013 et 2014, avec une croissance faible, mais la dynamique repart cette année, et la croissance annoncée pour 2016 se situe, au minimum, à 1,3 %. La BCE (Banque Centrale Européenne), l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économique) et le FMI (Fonds Monétaire International) envisagent même une croissance frôlant les 2 %.

Le taux de chômage est par conséquent maîtrisé en Autriche. Depuis dix ans, en dépit de la crise sévère intervenue en 2008 et 2009, il s'est maintenu entre 4 % et 6 % de la population active, grâce à la réactivité des autorités, des entreprises et des partenaires sociaux. Le taux de chômage actuel se situe à 5,5 %, mais les instituts de conjoncture prévoient une baisse de ce chiffre à partir de 2017.

M. Arnaud FLEURY. - Peut-on considérer que l'Autriche se trouve dans une situation de plein emploi, entraînant une inflation sur les salaires et des difficultés d'embauche ?

M. Yves ULMANN. - Le pays frôle effectivement la situation de plein emploi. Il existe de ce fait une tension sur les salaires, mais l'Autriche accueille une main-d'œuvre venue des pays voisins, notamment de l'Est. Vienne connaît ainsi une immigration massive, avec 25 000 habitants supplémentaires par an. Cette pression démographique est absorbée par le système économique, mais elle entraîne une légère croissance du taux de chômage.

L'inflation traduit également la bonne santé de l'économie autrichienne - alors que l'on parle beaucoup, en Europe, du risque de déflation. Le pays suit la moyenne de la zone euro, mais avec un décalage et une évolution des prix toujours positive. Dans une période d'inflation maîtrisée, ce facteur constitue un atout : en effet, les anticipations des agents demeurent positives, et n'entraînent pas de report des achats. La dynamique salariale et le partenariat social jouent également en ce sens. La paix sociale a un prix, celui des accords salariaux qui s'imposent à tous, mais l'indice des prix est ainsi dynamisé par la progression des salaires.

M. Arnaud FLEURY. - Cette situation traduit une confiance sur le long terme. Que peut-on dire du déficit public autrichien ?

M. Yves ULMANN. - Le déficit public n'est pas le point le plus fort de l'économie autrichienne. Le pays respecte cependant les critères de Maastricht, avec un déficit budgétaire contrôlé. La seule difficulté relative consiste en une augmentation de la dette, liée à une affaire bancaire d'une grande gravité. Celle-ci a toutefois été bien gérée par les autorités, qui ont créé une structure publique et apporté un filet de sécurité quand c'était nécessaire, tout en faisant payer les créanciers. Cette structure perd néanmoins beaucoup d'argent et augmente la dette de 6 à 7 points de PIB.

M. Arnaud FLEURY. - Cependant, l'Autriche est en excédent sur le secteur primaire.

M. Yves ULMANN. - Pas tout à fait, mais le déficit est sous contrôle. De plus, à partir de 2017, les 3 % nominaux seront abandonnés, et l'on se concentrera sur le solde budgétaire, en dehors des effets de la conjoncture. Le gouvernement autrichien a affiché un solde quasiment à l'équilibre ; par ailleurs, il a transposé le traité européen en droit interne, en instaurant un pacte de stabilité qui contraint le gouvernement à maîtriser le déficit.

Les chiffres des échanges bilatéraux entre nos deux pays ne sont pas très favorables à la France. Les relations commerciales entre l'Autriche et la France représentent presque 10 milliards d'euros, soit un volume plus important qu'entre la France et l'Inde : l'Autriche constitue bien une pépite à exploiter. Toutefois, ce courant d'affaires est déséquilibré, puisque la France est le 5^{ème} client de l'Autriche, mais l'Autriche n'est que son 8^{ème} client. Ce déficit constitue une exhortation supplémentaire à venir proposer nos produits sur ce marché extrêmement solvable.

Les investissements croisés restent quant à eux relativement marginaux, par rapport aux échanges avec l'Allemagne. Ainsi, la France n'arrive qu'en 23^{ème} position des investissements autrichiens, l'Autriche, en 7^{ème} position des investissements français.

Rappelons enfin que le partenariat social constitue la clé de voûte de l'organisation économique autrichienne. Je me souviens d'une manifestation très dure des fonctionnaires autrichiens, qui a duré une heure... Cette stabilité tient à une organisation très particulière : toute entreprise autrichienne est tenue de s'affilier à la Chambre d'économie, et tout employé doit être affilié à la Chambre des travailleurs. Ces deux partenaires négocient le cadre légal du travail, et la confédération syndicale traite la question des salaires. Le mécanisme est extrêmement puissant : la paix sociale est en effet indissociable de la progression salariale, puisque les accords salariaux s'imposent à l'ensemble des entreprises. Ce n'est pas le cas en Allemagne, où des dérogations par entreprise ou par branche sont possibles.

M. Arnaud FLEURY. - Ajoutons que ces augmentations sont possibles grâce aux marges confortables des entreprises. Merci, Monsieur Ulmann.

Madame Martina Höbbling, vous êtes Directrice Europe Occidentale pour l'*Austrian Business Agency*, l'équivalent de Business France en Autriche. Que proposez-vous aux entreprises françaises qui souhaitent s'implanter en Autriche ? Êtes-vous satisfaite du courant d'affaires existant entre les deux pays ? Comment peut-il être amélioré ?

Mme Martina HÖBLING. - Madame l'Ambassadeur, chers collègues, chers partenaires français et autrichiens, c'est un grand honneur de vous présenter l'Autriche aujourd'hui.

Je vais tâcher de mettre en lumière les avantages concrets que l'Autriche peut offrir aux entreprises françaises souhaitant s'y implanter. L'Autriche constitue une localisation stratégique pour deux raisons : parce qu'elle est un pays industriel, investi dans la recherche et le développement ; et parce qu'elle constitue une plateforme tournée vers les pays de l'Est.

On l'oublie souvent mais l'Autriche est un pays industriel.

Certes, l'Autriche est connue comme destination touristique, grâce aux montagnes du Tyrol, à la musique viennoise et à la Sächertorte. Mais la part du PIB issue du tourisme se situe entre 7 et 10 %, celle qui vient de l'industrie approche les 30 %. Or la perception courante tend à inverser ces chiffres.

Le tissu industriel de l'Autriche repose pour 35 % sur le secteur des machines-outils, avec de grandes entreprises, mais aussi de nombreuses PME familiales, performantes en recherche et développement (R&D) comme à l'exportation. Viennent ensuite l'industrie chimique, réunissant également de grandes entreprises et des PME très spécialisées ; le secteur automobile, implanté notamment à Graz ; le secteur de l'énergie, de l'électricité et de l'électronique.

Les entreprises de ces secteurs investissent par ailleurs fortement en recherche et développement et se montrent, de ce fait, innovantes. Près de 40 % de ces investissements en R&D sont financés par le secteur public, par le biais de deux grandes organisations comparables à la BPE et à Oseo en France. L'industrie finance quant à elle 44 % de la R&D. Enfin, 16 à 20 % des financements proviennent d'entreprises étrangères installées en Autriche.

L'Autriche est par ailleurs un pays de *clusters*. On y dénombre environ 50 pôles de compétitivité, représentant plus de 500 emplois. Ces *clusters*, qui n'existaient pas il y a vingt ans, peuvent faciliter l'accès des entreprises étrangères aux réseaux professionnels.

Il y a encore vingt ans, l'Autriche se situait en bas du classement européen pour l'investissement en R&D ; elle oscille désormais entre la 3^{ème} et la 5^{ème} place, selon les années.

De nombreuses subventions sont accessibles aux entreprises. Ainsi, le crédit d'impôt recherche est récemment passé de 10 à 12 %.

Dans le classement des pays dans lesquels les employés s'identifient le mieux avec les buts de leur entreprise, l'Autriche arrive en troisième position. Vous trouverez donc, si vous vous installez en Autriche, des employés dédiés à votre entreprise.

Parmi les entreprises autrichiennes se trouvent 190 *hidden champions* et 60 *leaders* européens ou mondiaux.

L'Autriche est par ailleurs une plaque tournante au cœur de l'Europe.

Elle offre un accès idéal aux marchés de l'Est, ainsi qu'aux entreprises de services spécialisées sur ces territoires : avocats, banques, transporteurs... C'est pourquoi plus de mille entreprises organisent leur activité vers l'Europe de l'Est à partir de l'Autriche. Parmi elles, 300 sont de grandes entreprises internationales, 200 sont installées à Vienne.

L'Autriche possède environ 300 *headquarters*, contre 10 ou 20 dans les pays voisins.

La proportion d'entreprises demeurant en Autriche au-delà de trois ans est de plus de 80 %, ce qui indique que l'on peut faire des affaires en Autriche, mais aussi que l'on peut y vivre très agréablement.

Je soulignerai enfin que l'intérêt des entreprises françaises pour l'Autriche a beaucoup augmenté depuis quatre ans : elles sont en effet de plus en plus nombreuses à racheter de petites PME autrichiennes.

M. Arnaud FLEURY. - Certaines entreprises françaises arrivent d'ailleurs en Autriche sur des secteurs inattendus, comme les maisons de retraite.

Madame Hölbling, êtes-vous satisfaite des investissements français en Autriche ?

Mme Martina HÖBLING. - Nous sommes très satisfaits du développement observé ces dernières années.

M. Arnaud FLEURY. - La France découvre également que l'Autriche constitue une plateforme technologique.

Mme Martina HÖBLING. - C'est exact.

M. Arnaud FLEURY. - Merci.

Monsieur Bruno Lanternier, pouvez-vous nous présenter très concrètement toutes les opportunités offertes aux entreprises, par secteur ?

M. Bruno LANTERNIER. - L'Autriche représente près de 5 % des importations de fournitures en France. Les performances de la France, en revanche, ne sont pas à la hauteur de la place des deux pays en Europe.

En effet, la France n'est que le 8^e partenaire de l'Autriche, avec moins de 3 % de parts de marché. L'Allemagne, l'Italie et la Suisse totalisent quant à elle près de 50 % des importations autrichiennes.

On dénombre toutefois près de 250 filiales françaises en Autriche, qui travaillent sur le marché autrichien, mais aussi au-delà. L'implantation stratégique de Vienne, au cœur de l'Europe, joue ici pleinement son rôle. A titre d'exemples, Alcatel travaille dans 35 pays à partir de l'Autriche ; Essilor investit depuis Vienne les marchés de la Pologne, de la Hongrie, de la République Tchèque, de la Slovaquie, de la Roumanie, de la Bulgarie, de la Croatie, de la Slovénie et de la Serbie.

Le premier secteur porteur est celui de l'industrie, qui assure environ 30 % du PIB autrichien. Le taux d'exportation se situe à près de 63 % dans ce secteur, révélant la compétitivité des entreprises autrichiennes, positionnées sur des segments de marchés très étroits, avec une politique de R&D très dynamique.

Les secteurs de l'efficacité énergétique et des systèmes d'optimisation énergétique se révèlent particulièrement dynamiques, et leur activité de R&D représente 143 millions d'euros, financés par les pouvoirs publics, auxquels s'ajoutent des financements privés.

Près de 14 milliards d'euros d'investissements sont par ailleurs prévus dans le secteur de l'énergie d'ici 2020, notamment dans les réseaux de distribution, les centrales hydrauliques ou les énergies renouvelables. C'est dans ce contexte que nous organisons en novembre 2015 à Vienne, à l'occasion du Salon *European Utility Week* consacré aux réseaux intelligents, un pavillon France dans le domaine des *smart grids*.

Le secteur ferroviaire est également important, avec des investissements prévus de plus de 13 milliards d'euros d'ici 2019, dans les infrastructures comme dans le matériel roulant. Une partie de ces investissements sera réalisée par ÖBB, la « SNCF » autrichienne. L'industrie ferroviaire autrichienne comprend de grands noms, comme Plasser & Theurer, Voestalpine ou encore Liebherr. De grands acteurs étrangers sont également présents dans le pays, comme Siemens ou Bombardier. Nous organisons en octobre 2015 une rencontre avec les opérateurs d'ÖBB, qui permettra aux participants de proposer leur offre aux experts du secteur. En mars 2016 se tiendra également une opération menée avec Siemens, concernant le secteur des pièces formées.

Dans le secteur des produits alimentaires, les performances ne sont pas à la hauteur de la réputation française en matière de gastronomie et d'agroalimentaire.

M. Arnaud FLEURY. - Ces mauvaises performances tiennent-elles aux prix pratiqués ou à une inadéquation de l'offre ?

M. Bruno LANTERNIER. - Elles s'expliquent tout simplement par une mobilisation insuffisante sur ce marché, dont nos opérateurs sous-estiment le potentiel. Les Italiens et les Allemands sont en revanche très présents sur ce secteur en Autriche.

M. Arnaud FLEURY. - Les goûts alimentaires de ces pays sont peut-être plus proches.

M. Bruno LANTERNIER. - En effet, mais les Autrichiens sont ouverts aux produits nouveaux de haute qualité. Le marché doit donc être mieux exploité. Nous organisons dans cette perspective, au premier semestre 2016, un rendez-vous « *Vins et spiritueux* ». Ces rencontres sont toujours fructueuses pour les entreprises, qui trouvent des partenaires pour développer leur activité sur le marché autrichien.

Le pouvoir d'achat des Autrichiens est élevé. On dénombre aujourd'hui 78 000 millionnaires dans le pays, potentiellement intéressés par les produits de luxe. S'y ajoutent les 30 millions de touristes qui, chaque année, visitent le pays et apprécient d'y trouver des produits haut de gamme. Un magasin Longchamp vient d'ouvrir dans le quartier du luxe à Vienne, et il a réalisé un chiffre d'affaires extraordinaire en quelques heures, lors de son ouverture. Par ailleurs, des rencontres réunissant les acheteurs dans le domaine du luxe se tiendront à Vienne en octobre 2015.

Le bien-être et les cosmétiques constituent également un secteur porteur. Les Autrichiens sont sensibles à ces domaines, le pays compte de nombreux établissements thermaux, et les marques françaises jouissent d'une excellente réputation. Il existe par ailleurs peu de marques autrichiennes dans le secteur. Nous organiserons en janvier 2016, en Autriche et probablement en Slovénie, une rencontre destinée aux acheteurs dans ce domaine.

Dans le domaine de la mode, nous avons organisé en avril 2015, au Museums Quartier, une rencontre « acheteurs » qui s'est très bien déroulée. Tous les participants ont trouvé un agent pour représenter leur marque. Ainsi, nous espérons diversifier la représentation des marques françaises de gamme intermédiaire.

Je ne m'attarde pas sur le domaine des technologies, très dynamique, auquel nous consacrons un atelier cet après-midi.

Enfin, les organisations internationales représentent des opportunités pour les entreprises étrangères. Le siège européen de l'ONU se trouve en Autriche, ainsi que l'AIEA (Agence Internationale de l'Energie Atomique), l'ONUDI (Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel), l'OTICE (Organisation du Traité d'Interdiction Complète des Essais nucléaires) ou encore l'OSCE (Organisation pour la Sécurité et la Coopération en Europe). Nous essayons d'aider les entreprises françaises à se positionner sur les appels d'offres de ces agences.

Dans cette perspective, nous organisons à Vienne en novembre 2016 une opération « *vendre à l'ONUDI* », au cours de laquelle les entreprises pourront rencontrer les acheteurs de l'organisation. Une action récente similaire consacrée à l'AIEA, l'OTICE et l'OSCE s'est très bien déroulée.

Enfin, nous avons édité un *Guide des affaires*, en collaboration avec le cabinet Mazars, qui réunit les informations nécessaires aux entreprises pour aborder le marché autrichien.

M. Arnaud FLEURY. - Merci.

Madame Céline Garaudy, vous allez pour votre part nous renseigner sur la pratique des affaires en Autriche.

Mme Céline GARAUDY. - En arrivant en Autriche, vous serez accueilli par une équipe extrêmement dynamique et surtout, cohérente. Les partenaires que sont Business France, la Chambre de Commerce franco-autrichienne et les Conseillers du Commerce extérieur se complètent dans leurs missions et travaillent ensemble, en lien également avec l'Ambassade et de nombreux sénateurs. Quel que soit l'organisme auquel vous vous adresserez, vous serez orienté vers les bons partenaires.

Pour comprendre l'Autriche, il faut s'intéresser à son histoire. Le pays a plus souvent proposé des mariages que des guerres pour asseoir son empire, et ce *soft power* constitue un aspect très important de la culture autrichienne. Les Autrichiens sont accueillants, travailleurs, accordent des relations de confiance indéfectibles : ils offrent donc aux entreprises étrangères un marché extrêmement stable. Après la Seconde Guerre mondiale, l'Autriche s'est tournée vers les valeurs portées par les *Heimatfilme*, vers l'écologie, vers le tourisme... mais aussi vers les entreprises familiales ancrées dans les régions.

Les entrepreneurs nouent de véritables partenariats avec les autorités politiques au sein des régions. Dans ce capitalisme paternel, une entreprise s'installant en Autriche sera pleinement intégrée à la vie locale et au cercle de ses acteurs. Cette connaissance des territoires et des personnes est également très importante si vous souhaitez racheter une entreprise locale - une option très intéressante pour conquérir le marché autrichien et accéder à ses marchés d'export.

Pour les entreprises souhaitant exporter ou s'implanter en Autriche, l'anglais est indispensable, l'allemand, essentiel. Je remercie à ce propos Madame Plassnik, qui se bat pour l'apprentissage de la langue allemande en France. Tous les documents commerciaux et techniques doivent donc impérativement être traduits en allemand.

Il est également judicieux d'éviter les comparaisons avec l'Allemagne ou la Suisse. Traiter l'ensemble des actions commerciales et marketing depuis l'Allemagne constituerait une erreur : d'ailleurs, les grands groupes abandonnent désormais cette solution de facilité.

Il faut également éviter de parler des périodes historiques difficiles, qui ont engendré un traumatisme collectif. A l'inverse, la connaissance de l'histoire de la monarchie autrichienne peut constituer un atout. De très bons ouvrages sont disponibles sur la question, ainsi que sur l'histoire des relations franco-autrichiennes. On célèbre d'ailleurs actuellement l'anniversaire du Congrès de Vienne, qui s'est tenu pendant les Cent Jours.

Les Autrichiens sont très fiers de leur passé et de l'Empire austro-hongrois, et je vous invite à vous y intéresser ; en revanche, évitez de susciter des débats politiques dans le monde des affaires, comme cela peut arriver en France. Il est également bienvenu de s'intéresser aux traditions autrichiennes, à la gastronomie. Il faut aborder les Autrichiens avec une certaine délicatesse, sans déployer une machinerie commerciale ostentatoire. Nous sommes perçus comme une grande nation, et il convient de faire preuve d'humilité, de *Demut*, pour reprendre ce beau mot que les Autrichiens emploient beaucoup. La confiance est importante dans les relations commerciales en Autriche : à l'instar des Japonais qui rachètent des châteaux dans le Bordelais, nous devons rassurer nos interlocuteurs sur notre souci de conserver les valeurs familiales et régionales, en veillant à préserver les emplois et le patrimoine industriel local.

Nous vous encourageons à utiliser les réseaux français et autrichiens, très ouverts aux investissements et aux exportateurs : la WKO (*Wirtschaftskammer Österreich*) ou l'*Industriellenvereinigung*. Nous vous invitons également à utiliser le programme du VIE (Volontariat International en Entreprise). En effet, il est possible de bénéficier d'un volontaire commercial, même si l'on ne possède pas de filiale en Autriche. Six VIE sont ainsi intégrées au club d'affaires de la CCFA. L'annuaire des membres de la Chambre de commerce peut constituer un autre outil précieux pour se constituer un réseau en Autriche ; enfin, nous organisons de nombreuses manifestations liées à l'économie, avec des hommes politiques ou de grands patrons.

M. Arnaud FLEURY. - L'activité des réseaux professionnels semble très importante en Autriche.

Mme Céline GARAUDY. - En effet. Ces réseaux sont comparables à ceux des grandes écoles en France. Ils organisent de nombreux dîners, des randonnées, des rencontres sportives, qui sont autant d'occasions de faire des affaires.

M. Arnaud FLEURY. - Madame l'Ambassadeur, vous avez souligné le fait que les entreprises autrichiennes ne correspondaient pas à l'idée que l'on se fait d'un pays « provincial ».

Mme Ursula PLASSNIK. - En effet, il existe d'ailleurs en Autriche un risque d'« auto-provincialisation ».

Le pays a connu un passage difficile en 1989, lorsqu'il a dû faire face à une double entrée en compétition : à l'ouest, du fait de sa candidature pour entrer dans l'Union européenne, à l'est, en raison de l'ouverture du Rideau de fer. Les entreprises autrichiennes ont brillamment relevé ces défis, se spécialisant dans les « niches », les industries technologiques et le développement international.

Les mentalités française et autrichienne sont par ailleurs très proches - l'arrogance en moins... Les Autrichiens doivent être fiers de leurs créations, et ne pas laisser leurs enfants ignorer que *The Sound of music* est à l'origine une œuvre autrichienne.

M. Arnaud FLEURY. - Monsieur Peter Ernst, vous allez nous parler du cadre réglementaire et social dans lequel s'exerce l'activité commerciale en Autriche.

M. Peter ERNST. - Messieurs les Sénateurs, Madame la Sénatrice, Messieurs, Madame l'Ambassadeur, chers amis et visiteurs, j'aborderai le sujet aride des cadres juridique, fiscal et social de l'Autriche. Tous ces éléments font en effet partie des atouts du pays.

Pour s'implanter en Autriche, il convient tout d'abord d'établir une relation de confiance avec ses interlocuteurs, laquelle passe notamment par la traduction des documents en allemand.

Le format à privilégier est celui de la société à responsabilité limitée (SARL), qui constitue le modèle d'entreprise le plus répandu en Autriche. Néanmoins, ces entités sont souvent beaucoup plus importantes qu'en France, avec des effectifs variant de 200 à 500 personnes. Parmi les 1 000 entreprises les plus importantes en Autriche, 700 sont des SARL.

M. Arnaud FLEURY. - Cette préférence pour le format de la SARL traduit-il une culture du secret ?

M. Peter ERNST. - Non, car les SARL publient leurs comptes.

Il est également possible d'aborder le marché par l'intermédiaire d'un VIE ou d'un bureau de représentation. Les règles locales d'immatriculation ne sont guère contraignantes. On peut enfin créer un établissement stable, soit l'équivalent d'une SARL, le capital et les actes notariés en moins.

La pierre d'achoppement du système pourrait être la patente d'exercice d'activité, qui oblige toutes les entreprises à être membres de la Chambre de commerce autrichienne, la *Wirtschaftskammer Österreich* (WKO). Cette affiliation garantit que la société exercera l'activité pour laquelle elle a été créée, avec une personne habilitée pour cette mission.

La fiscalité autrichienne est simple. Le taux d'impôt sur les sociétés est de 25 %, sans majoration ou taux spécifiques.

Les frais de représentation ne sont déductibles qu'à hauteur de 50 %, et certaines provisions pour personnel suivent des règles fiscales particulières. Les déficits sont reportables indéfiniment, à hauteur de 75 % d'un bénéfice futur. Le régime mère-fille est également applicable, assorti d'une spécificité : l'exonération des revenus de participation. La cession de titres n'est donc pas imposable.

M. Arnaud FLEURY. - Cette spécificité favorise-t-elle l'implantation d'entreprises en Autriche ?

M. Peter ERNST. - Cette mesure favorise indéniablement les *holdings* et l'implantation de *headquarters*.

M. Arnaud FLEURY. - Cette disposition est-elle remise en cause, notamment par l'Europe ?

M. Peter ERNST. - Non, car elle bénéficie à toutes les entreprises, et sa suppression affecterait l'ensemble du tissu économique autrichien.

M. Arnaud FLEURY. - Qu'en est-il de la TVA ?

M. Peter ERNST. - Elle se situe à 20 %, et à 10 % pour la TVA réduite. Seule la TVA sur les véhicules de société n'est pas déductible fiscalement.

Enfin, le partenariat social autrichien et la flexibilité du marché sont à l'origine des bonnes performances du pays en termes de chômage. Le préavis en cas de licenciement est d'un mois pour les employés, de six semaines pour l'employeur (et jusqu'à six mois en fonction de l'ancienneté). Toutes les ruptures s'opèrent de façon conventionnelle, du jour au lendemain. Il s'agit d'un partenariat entre l'employeur et l'employé, sans nécessité d'une « cause réelle et sérieuse ». Le licenciement est motivé, le plus souvent, par une incompatibilité de caractère ou par le fait que l'employeur a trouvé un meilleur profil : la compétence de la personne est rarement en cause. Les indemnités de licenciement sont versées par un fonds de pension.

Par ailleurs, les augmentations de salaire, fruit des accords de branches, sont systématiques en Autriche.

Le coût employeur constitue également un atout : la Sécurité Sociale et les charges représentent environ 30 % du salaire. À partir d'un salaire brut annuel de 65 100 euros, la Sécurité Sociale est plafonnée, ce qui constitue un avantage certain pour les employeurs. Précisons que les salaires sont payés en Autriche sur 14 mensualités, le 13^{ème} et le 14^{ème} mois étant imposés au taux de 6 %. L'impôt sur le revenu est fortement progressif en Autriche et le plafond de 50 % du revenu est atteint dès 60 000 euros de revenu net imposable.

M. Arnaud FLEURY. - Merci. Monsieur Philippe Tisseau, vous êtes à la tête d'une petite SARL spécialisée dans la décontamination des sols, travaillant dans 60 pays, et qui a décidé de s'implanter en Autriche.

M. Philippe TISSEAU. - Nous sommes une entreprise de 120 personnes qui vend des biens d'équipement industriel. Basés en région parisienne, nous nous sommes installés il y a deux ans en Autriche. Nous gérons auparavant ce marché depuis l'Allemagne. Or les deux marchés sont très différents, et nous avons commis quelques erreurs en appliquant une stratégie allemande à l'Autriche. Nous avons donc décidé de nous implanter en Autriche et de mieux soigner nos clients au niveau des prestations de services. La CCFA et Business France nous ont mis en contact avec des cabinets de prestations de services pour les formalités administratives, avec des investisseurs et avec de futurs clients.

L'industrie autrichienne est essentiellement basée sur la production de machines-outils, l'industrie chimique et pharmaceutique, la papeterie et les énergies renouvelables. Très innovantes, ces entreprises sont prêtes à payer des prestations à coût élevé, mais exigent des produits aboutis, performants et accompagnés de services associés. On ne vend pas un produit, mais des solutions complètes à une problématique, intégrant jusqu'au service après-vente et la formation du personnel.

M. Arnaud FLEURY. - Dans ces conditions, est-il facile de se faire référencer en Autriche ?

M. Philippe TISSEAU. - L'opération est longue et nécessite le recours aux réseaux : la dimension humaine est en effet très importante dans les relations professionnelles en Autriche. Le contrat que vous signez n'est pas établi avec un partenaire ou une entreprise, mais avec une personne. Quelques années sont nécessaires pour établir une telle relation de confiance.

M. Arnaud FLEURY. - Les Autrichiens sont-ils durs en affaires ?

M. Philippe TISSEAU. - Ils savent ce qu'ils veulent. Le cahier des charges est précis, et les fournisseurs doivent pouvoir répondre aux problèmes qui se posent. Dans ces conditions, les clients autrichiens sont prêts à payer des prestations élevées.

M. Arnaud FLEURY. - Le retour sur investissement peut donc être fructueux.

M. Philippe TISSEAU. - En effet, il peut être fructueux et rapide, du fait de la taille réduite du pays.

M. Arnaud FLEURY. - Tout le spectre industriel est couvert par les entreprises autrichiennes, ce dont on n'a pas conscience en France.

M. Philippe TISSEAU. - Effectivement, l'industrie autrichienne se situe à la pointe de l'innovation dans tous les secteurs d'activité, et les grosses entreprises sont à la recherche de partenaires proposant des produits à forte valeur ajoutée, ce dont on ne semble pas pleinement conscient en France.

Enfin, je recommande le recours aux VIE, qui constituent un moyen pour les entreprises de se développer à l'international à moindre coût, en s'appuyant sur des personnes compétentes.

M. Arnaud FLEURY. - Merci. Monsieur Jean-François Diet, pouvez-vous nous parler de l'activité des Conseillers du Commerce extérieur en Autriche ?

M. Jean-François DIET. - Les Conseillers poursuivent quatre missions. Ils accompagnent leurs partenaires, leur apportent leur connaissance du terrain et leurs contacts. Ils assurent un rôle de formation, au Lycée français, en prépa HEC ou à l'université d'économie de Vienne. On trouve en Autriche des personnes d'une qualité exceptionnelle, parlant un français parfait. Ils travaillent avec les VIE. Enfin, ils font du *lobbying* auprès des grands acteurs et acheteurs locaux.

M. Arnaud FLEURY. - Le secteur des services offre, lui aussi, de nombreuses possibilités d'implantation en Autriche.

M. Jean-François DIET. - L'Autriche constitue en quelque sorte un *hub* au cœur de l'Europe centrale. Le pays a conservé de son passé impérial des relations amicales, parfois nostalgiques, avec ses voisins. Par ailleurs, toutes les grandes entreprises autrichiennes se sont tournées vers l'Europe centrale pour dépasser le cadre limité du marché national - c'est le cas notamment dans le secteur des assurances. Enfin, les Autrichiens parlent les langues des pays voisins : le tchèque, le hongrois, le slovaque ou le polonais.

Cette fonction centrale est de plus en plus forte, grâce à la stabilité politique du pays.

M. Arnaud FLEURY. - Comment entrer en relation avec les partenaires locaux ?

M. Jean-François DIET. - Le partenariat est un bel exemple d'implantation. L'achat d'entreprises locales constitue également une très bonne option et les relais présents sauront vous mettre en relation avec les partenaires adéquats. On peut même imaginer travailler sur l'Allemagne à partir de l'Autriche.

M. Arnaud FLEURY. - Madame Winter, pouvez-vous nous faire part de votre expérience en tant que Directrice marché Grande distribution et Industrie chez Worldline ?

Mme Ingrid WINTER. - J'ai quitté l'Autriche en 1989, à une époque où les perspectives économiques se situaient plutôt du côté de l'Europe de l'Ouest. J'ai fait ma carrière en France, excepté deux années passées en Autriche. J'ai alors découvert un pays beaucoup plus ouvert et multiculturel que lorsque je l'avais quitté 25 ans plus tôt.

ATOS développe une activité importante en Autriche et en Europe centrale, du fait du rachat de Siemens Information System. L'Europe centrale, définie au sens large et intégrant la Russie et la Turquie, représente un marché de 320 millions de consommateurs. Dans cette région, les plus petits pays sont aussi les plus riches : l'Autriche, la Slovaquie, la République Tchèque... Les salaires par pays font apparaître des décalages importants. Une implantation en Autriche peut ainsi donner l'opportunité de travailler dans des pays aux salaires peu élevés, comme la Bulgarie ou la Roumanie. Certains de nos *data centers* sont situés dans ces pays en raison de leur avantage compétitif.

Vouloir traiter avec les pays de l'Europe de l'Est en langue russe serait une grande erreur. Les jeunes générations parlent parfaitement l'anglais, souvent l'allemand ou même le français, comme en Roumanie. Ces pays sont fiers de leur culture, et il faut connaître leurs usages et fonctionnements professionnels, parfois très différents des nôtres.

M. Arnaud FLEURY. - Tout ne peut donc pas être conduit depuis l'Autriche.

Mme Ingrid WINTER. - Exactement.

M. Arnaud FLEURY. - Monsieur Gilles Clouët des Pesruches, vous avez également été en poste en Autriche pour Solocal. Ce pays possède-t-il une expertise dans les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) ?

M. Gilles CLOUËT des PESRUCHES. - En effet. Solocal, anciennement Pages Jaunes, est le premier acteur sur Internet en France. Le groupe a racheté une *startup* autrichienne pour environ 15 millions d'euros, et les tractations se sont très bien déroulées. L'Autriche ne représentait que 2 % de notre chiffre d'affaires (dont 50 % était réalisé aux États-Unis). Nous n'étions donc pas tournés vers les pays de l'Est. Nous développons des moteurs de recherche, des outils d'*e*-réputation pour les hôtels, des créations de sites internet. Tout était créé sur place avec une quarantaine de développeurs, ce qui représente, en Autriche comme en France, une équipe importante.

M. Arnaud FLEURY. - Ces développeurs viennent de toute l'Europe centrale.

M. Gilles CLOUËT des PESRUCHES. - Dix nationalités étaient représentées dans l'équipe. La langue adoptée a d'abord été l'anglais, puis l'allemand. Nous avons en outre recruté quatre VIE, chargés de créer l'interface entre le groupe français et la filiale locale.

D'une manière générale, internet se développe dans tous les pays. L'Autriche ne fait pas exception, possédant même son « *serial entrepreneur* ». De nombreuses *startups* autrichiennes représentent de futures opportunités d'implantation en Autriche.

M. Arnaud FLEURY. - Les Français pensent-ils à ces opportunités ?

M. Gilles CLOUËT des PESRUCHES. - Ils peuvent les repérer, car ces sociétés se font connaître par leurs performances. Mon message consiste surtout à dire qu'il est possible de les acheter.

L'Autriche possède par ailleurs de nombreux développeurs très compétents pour produire, mais aussi monter des plateformes internationales pour organiser la sous-traitance ; ce profil est extrêmement difficile à trouver en France.

J'ajouterai que le *business* est simple et fluide en Autriche, car nos cultures sont proches - il suffit de se défaire de la fameuse arrogance française.

M. Peter ERNST - Je nuancerais : le Français est arrogant, mais l'Autrichien est susceptible... L'un des reproches faits aux Français demeure toutefois celui de la non-fiabilité. Il faut préparer soigneusement son arrivée, en traduisant notamment l'ensemble des documents en allemand. Ensuite seulement, « c'est à la brasserie que l'on fait du commerce », comme dit le proverbe.

M. Arnaud FLEURY. - Les Autrichiens tiennent à travailler en confiance.

M. Peter ERNST - En effet. L'Autriche est un pays germanophone quand on y arrive, slave quand on y vit.

DÉBAT AVEC LA SALLE

De la salle. - Qu'en est-il du temps de travail en Autriche ?

M. Peter ERNST. - Il se situe entre 38,5 et 40 heures par semaine. En province, le travail commence très tôt, à partir de 6 heures 30 ou 7 heures, et les employés quittent leur poste à 15 heures. Le vendredi, les entreprises ferment entre midi et 14 heures.

M. Gilles CLOUËT des PESRUCHES. - Il faut ajouter que les « pauses-déjeuner » sont réduites et que les Autrichiens travaillent de façon rapide et efficace, sans va-et-vient ou revirements inutiles.



Monsieur André Trillard, Président du groupe d'amitié France-Autriche



Vue de la salle



Madame Colette Mélot, Présidente du groupe d'amitié France-Slovénie

TABLE RONDE 2
LA SLOVÉNIE, UN PAYS DE TRADITION INDUSTRIELLE
AUX POSSIBILITÉS MÉCONNUES

Table ronde animée par M. Arnaud FLEURY, journaliste économique

Ont participé à cette table ronde :

S.E. M. Pierre-François MOURIER, Ambassadeur de France en Slovénie

S.E. Mme Veronika STABEJ, Ambassadeur de Slovénie en France

Mme Aude ROBIN-MITREVSKI, Conseillère économique près l'Ambassade de France en Slovénie

M. Bruno LANTERNIER, Directeur de Business France Autriche-Slovénie

M. Pierre BOISSEL, ancien Directeur du Grand Hôtel Rogaska, Slovénie

M. Jure KONIC, Directeur administratif et financier du groupe E. Leclerc en Slovénie

M. Christophe LAUBRY, Directeur technique de l'usine Renault de Novo mesto

M. Mathias PROUVOST, Fondateur de Zvezdar

M. Arnaud FLEURY. - Monsieur l'Ambassadeur, quel est l'état des relations bilatérales entre la France et la Slovénie ?

S.E. M. Pierre-François MOURIER - Je dirai tout d'abord que la Slovénie est un pays slave quand on y arrive, et de plus en plus germanique lorsqu'on y vit. Il est très différent des autres ex-républiques yougoslaves, et même de la Croatie. La Slovénie constitue, avec ses 20 000 kilomètres carrés et ses deux millions d'habitants, un tout petit marché ; mais celui-ci permet d'accéder à tout le marché des Balkans occidentaux : la Croatie, la Serbie, la Bosnie, le Kosovo, l'Albanie, l'ancienne République yougoslave de Macédoine.

Les relations entre la France et la Slovénie ont connu une éclipse ; mais elles s'intensifient considérablement depuis trois ans.

En 2013 a eu lieu la première visite d'un Président de la République française dans l'Histoire ; en 2015 pour la première fois depuis dix ans, le Ministre des Affaires étrangères se rendra à Ljubljana, puis ce sera le Ministre des Affaires européennes. L'objet de ces visites est politique, mais aussi commercial.

M. Arnaud FLEURY. - Quel est l'état de la présence économique française en Slovénie ?

S.E. M. Pierre-François MOURIER - Les échanges économiques entre la France et la Slovénie représentent environ deux milliards d'euros. 61 filiales françaises sont présentes dans le pays, dont la plus importante est celle de Renault à Novo mesto. Ces entreprises se sont implantées en 2004, lors de l'entrée de la Slovénie dans l'Union européenne, avec l'objectif de se positionner sur les marchés des autres ex-républiques yougoslaves. En effet, la culture des affaires en Bosnie ou en Serbie relève véritablement de l'exotisme pour un Français ; ce n'est pas le cas en Slovénie, car l'écart culturel entre les deux pays est relativement faible.

M. Arnaud FLEURY. - Existe-t-il des sujets de tension ?

S.E. M. Pierre-François MOURIER - Les entreprises françaises connaissent de très beaux succès en Slovénie. Concernant l'exception de Lafarge, qui a finalement mis un terme à ses activités dans le pays fin 2014, la faute est partagée entre la Commission européenne, l'État slovène et l'entreprise. Il ne faut pas essayer d'adapter les Slovènes à nos usages, mais les traiter avec respect, car ils sont fiers et ne donnent leur confiance que progressivement.

M. Arnaud FLEURY. - Madame l'Ambassadeur, comment qualifieriez-vous les relations économiques entre nos deux pays ? Un plan d'action a été signé lors de la venue de M. Laurent Fabius en Slovénie en avril dernier : cet accord donnera-t-il un coup d'accélérateur à nos relations économiques ?

S.E. Mme Veronika STABEJ - Absolument. Je confirme que la Slovénie n'a rien d'exotique pour la France. Elle entretient également des relations économiques très fortes avec l'Autriche. Ainsi, le port de Koper constitue une porte maritime pour l'Autriche, premier investisseur en Slovénie, et toute l'Europe centrale.

Les relations bilatérales entre nos deux pays sont au beau fixe. Toutefois, la France n'est actuellement que le cinquième partenaire économique de la Slovénie : cette situation peut être largement améliorée en diversifiant les secteurs dans lesquels les entreprises françaises investissent.

M. Arnaud FLEURY. - Après une crise économique très forte, la Slovénie connaît une vague de privatisations et un renouveau politique.

S.E. Mme Veronika STABEJ - La vie politique n'est simple dans aucun pays, mais la Slovénie est un pays stable, qui a engagé des réformes importantes sur l'assainissement du système bancaire, le code du travail, le régime de retraite notamment. Le gouvernement poursuit une stratégie de spécialisation intelligente. Les prévisions de croissance se situent selon l'OCDE à 2,5 % et le chômage est en baisse. Le marché slovène est très compétitif.

La question linguistique n'est pas un problème, dans la mesure où la pratique des langues étrangères est d'un excellent niveau en Slovénie - il est néanmoins nécessaire de maîtriser l'anglais. Il existe par ailleurs des réseaux français et, historiquement, rappelons que l'on trouve à Ljubljana un monument consacré à Napoléon, et que l'on a fêté récemment le bicentenaire des provinces illyriennes.

M. Arnaud FLEURY. - Merci. Madame Aude Robin-Mitrevski, pouvez-vous nous présenter les opportunités économiques en Slovénie, en particulier des privatisations ?

Mme Aude ROBIN-MITREVSKI - L'économie slovène affiche des taux de croissance qui font rêver en France : 2,6 % en 2014, et une estimation à 2,4 % pour 2015. La production industrielle représente 28 % du PIB, et le PIB par habitant est supérieur à 18 000 euros. Le taux de chômage se situe à 9,7 %.

La France est le 5^{ème} client de la Slovénie et son 6^{ème} fournisseur ; elle possède 61 filiales dans le pays, dont de nombreuses PME. Les IDE (Investissements Directs Étrangers) slovènes font de la France la 22^{ème} destination du pays pour les investissements. Dans le cadre de la surveillance communautaire européenne, la Slovénie est passée en 2015 de 8 à 4 recommandations. La corruption, en particulier, n'est plus considérée comme un sujet de vigilance par la Commission européenne, grâce à l'action volontariste des autorités slovènes sur le problème.

Concernant les opportunités d'affaires, rappelons qu'une vague de privatisations a été engagée l'an dernier, et que 90 entreprises sont désormais proposées à la vente, dont 24 constituent des actifs stratégiques, 21, des actifs importants, et 46, des actifs de portefeuille.

M. Arnaud FLEURY. - Des entreprises françaises se sont-elles déjà positionnées ?

Mme Aude ROBIN-MITREVSKI - Non, car la stratégie est encore en cours de définition, et il est difficile de se positionner pour le moment, mais le marché slovène est bien identifié par les entreprises françaises.

En dehors des privatisations, d'autres opportunités se présentent, comme la vente d'une chaîne hôtelière.

Par ailleurs, de grands projets dans le domaine des infrastructures, en partie liés au plan Juncker, constituent des opportunités d'affaires intéressantes.

Enfin, des projets régionaux de plusieurs millions d'euros, centralisés par l'Agence régionale de développement, offrent des possibilités d'investissement souvent méconnues.

Je terminerai en vous indiquant qu'un *Guide d'affaires en Slovénie* sera disponible sur le site de l'Ambassade en novembre 2015.

S.E. M. Pierre-François MOURIER - L'économie slovène était encore récemment administrée à 50 % : c'est pourquoi l'Etat engage cette vague de privatisations. Or il encourage les investisseurs français à venir en Slovénie, car il ne souhaite pas vendre tous ses actifs à un seul pays. Il existe en Slovénie un « désir de France ».

M. Arnaud FLEURY. - Ces entreprises sont-elles correctement gérées, ou encore tributaires d'un modèle ancien ?

S.E. M. Pierre-François MOURIER - Certaines sont parfaitement gérées, comme Elan, le port de Koper, des entreprises de sous-traitance automobile ou encore des entreprises de production d'énergie hydrique.

M. Arnaud FLEURY. - Monsieur Bruno Lanternier, que faut-il savoir des opportunités commerciales en Slovénie sur les différents secteurs, et de votre action en particulier ?

M. Bruno LANTERNIER. - Business France traite la Slovénie dans son antenne de Ljubljana, dirigée par Mme Maja Razpotnik. Le « désir de France » mentionné par M. l'Ambassadeur est une réalité dans ce pays, dont j'évoquerai les secteurs les plus porteurs. Certes, la Slovénie offre un petit marché, mais tout est affaire de positionnement. Ainsi, l'Autriche traite un plus gros volume d'affaires avec la Slovénie qu'avec la Chine. En outre, ce pays est le berceau industriel de l'ex-Yougoslavie, et rayonne sur toute l'Europe du Sud-Est.

La France est déjà présente en Slovénie, et de nouveaux investisseurs ne s'y trouveraient pas seuls. Avec 70 % d'exportations et 19 000 sociétés, la Slovénie est un pays industriel compétitif dans plusieurs secteurs : agroalimentaire, électronique, pharmacie, mécanique, machines-outils... L'industrie slovène alimente en sous-traitance les entreprises autrichiennes, allemandes et d'Europe centrale.

Dans le domaine industriel, le secteur ferroviaire constitue une opportunité pour les entreprises françaises. En effet, la Slovénie, qui a beaucoup investi dans son réseau routier, n'en a pas fait autant dans son réseau ferroviaire. Un plan stratégique de développement de ce réseau a donc été mis en place sur la période 2014-2020. Les enjeux sont importants, dans la mesure où la Slovénie se situe au cœur d'un nœud ferroviaire notamment entre les corridors paneuropéens V et X. Le doublement de la voie Koper-Divača est notamment prévu. Des investissements importants, nationaux et européens, seront consentis dans les infrastructures, mais aussi dans le matériel roulant et le développement des services. Ce plan offre donc des perspectives très intéressantes aux entreprises françaises du secteur.

M. Arnaud FLEURY. - Je crois que vous organisez prochainement une rencontre sur le sujet.

M. Bruno LANTERNIER. - En effet, nous organisons en octobre 2015 une rencontre avec les opérateurs ferroviaires slovènes, et nous attendons beaucoup de la mobilisation des entreprises françaises dans ce domaine.

Nous mènerons également une action de sensibilisation, en lien avec AXEMA, le syndicat français du machinisme agricole, à l'occasion du salon AGRA qui se tiendra près de Ljubljana en août 2015.

Le secteur agroalimentaire est également défini comme prioritaire dans notre plan d'action. La distribution est portée par trois acteurs importants, qui détiennent 68 % du marché. La présence du groupe E. Leclerc constitue dans ce domaine un « cheval de Troie » extraordinaire pour promouvoir les produits français. Il est très bien positionné sur le secteur, ce qui prouve que la taille d'un marché n'est pas forcément en relation directe avec le chiffre d'affaires que l'on peut y réaliser.

Des possibilités d'implantation existent également dans le domaine des fruits et légumes, puisque la Slovénie est un importateur net de ces denrées, mais aussi dans celui des produits gourmets. Nous organisons au premier semestre un rendez-vous « Vins et spiritueux », qui connaît toujours un franc succès et permet de développer la présence des vins français sur le marché slovène.

Le secteur cosmétique, santé et bien-être est pour sa part en progression, avec une augmentation de 9,2 % entre 2008 et 2014. Le besoin suit l'évolution du pouvoir d'achat des Slovènes et la production locale est relativement limitée. Les produits français jouissent par ailleurs d'une excellente réputation. Les nombreux centres thermaux du pays constituent également des opportunités pour les investisseurs. Nous organisons sur ce sujet, en janvier 2016, une opération « Cosmétiques-santé ».

Les points forts de la Slovénie sont principalement : une force économique relativement hétérogène ; une main-d'œuvre bien formée ; un excellent réseau routier et l'appartenance du pays à l'Union européenne.

Peuvent à l'inverse constituer des faiblesses : un marché intérieur relativement restreint ; un réseau ferroviaire peu développé - ce point constituant cependant une opportunité pour les entreprises françaises.

Pour être complet, il faut ajouter du côté des menaces : une forte concentration du commerce de détail, d'une part ; une attention croissante aux intérêts nationaux, notamment dans le secteur agroalimentaire - ce qui n'empêche pas les étrangers de proposer des produits complémentaires, d'autre part.

Mais dans l'ensemble, il faut surtout retenir les opportunités suivantes : un pouvoir d'achat relativement élevé ; une bonne connaissance des marchés de l'Europe de l'Est ; un nœud logistique important.

Je pense que l'antenne de Business France à Ljubljana travaille en lien étroit avec les services de l'Ambassade de France en Slovénie, et avec ceux de l'Ambassade de Slovénie à Paris.

M. Arnaud FLEURY. - Monsieur Christophe Laubry, Renault est installé depuis dix ans à Novo mesto et représente 3 % du PIB de la Slovénie. Sur quel aspect de votre expérience souhaitez-vous insister ?

M. Christophe LAUBRY. - L'usine de Novo mesto est l'une des 32 implantations de Renault dans le monde. Elle emploie 2 000 personnes et produit environ 200 000 véhicules par an. La quasi-totalité de la production est exportée vers l'Europe.

L'alliance Renault-Nissan a établi un classement des sites industriels en fonction de leurs performances. Depuis 2009, l'usine de Novo mesto se positionne systématiquement dans les trois premières places du classement. Elle a même remporté le challenge en 2012.

M. Arnaud FLEURY. - Comment expliquez-vous cet excellent niveau de performances ?

M. Christophe LAUBRY. - Il s'explique en partie par le niveau de qualification élevé des Slovènes. Plus de 60 % des employés du site possèdent en effet un niveau égal ou supérieur au Bac, et la formation technique est de très haut niveau. Certains employés partent d'ailleurs au Technocentre de Guyancourt ou vers d'autres sites, partout dans le monde. Le personnel slovène se signale également par une grande conscience professionnelle. Quand la voie a été tracée et les étapes définies, les employés travaillent de façon sérieuse et performante.

M. Arnaud FLEURY. - Comment se situe l'usine en termes de salaires ?

M. Christophe LAUBRY. - Un opérateur gagne à peu près la moitié de la somme qu'il toucherait en France. Les coûts de production sont en revanche trois fois plus chers que dans nos usines de Roumanie - mais les salaires évoluent rapidement dans ce pays.

M. Arnaud FLEURY. - La présence d'une base industrielle si importante en Slovénie demeure-t-elle un avantage pour Renault ?

M. Christophe LAUBRY. - Les performances de l'usine constituent un atout indéniable.

M. Arnaud FLEURY. - La situation du pays au cœur de l'Europe centrale représente un autre avantage.

M. Christophe LAUBRY. - Sur ce point, l'usine de Slovénie se trouve au contraire quelque peu excentrée par rapport aux axes France-Espagne et Roumanie-Turquie. Nos coûts logistiques sont donc supérieurs et nous devons nous battre sur notre efficacité. Toutefois, les infrastructures slovènes s'améliorent.

M. Arnaud FLEURY. - Que faut-il savoir des fournisseurs locaux ?

M. Christophe LAUBRY. - Nous travaillons avec un réseau d'entreprises slovènes, mais aussi slovaques ou croates. Les entreprises slovènes fournissent des pièces de très bonne qualité et sont toujours soucieuses de rester à la pointe de la technologie.

M. Arnaud FLEURY. - Les PME françaises ont-elles conscience des opportunités de sous-traitance que représente votre implantation en Slovénie ?

M. Christophe LAUBRY. - Certaines sont déjà installées dans le pays, comme le groupe Trèves, et exploitent très bien les qualités du terrain.

M. Arnaud FLEURY. - Que représente le fait que le pays se situe dans la zone euro ?

M. Christophe LAUBRY. - Cela constitue un avantage, dans la mesure où l'usine de Novo mesto destine ses produits à l'Europe.

Enfin, je signale que l'usine fabrique également des Smart, et que le groupe Daimler est très satisfait de la qualité de nos productions.

M. Arnaud FLEURY. - Monsieur Jure Konic, Leclerc est-il le seul grand distributeur français présent en Slovénie ?

M. Jure KONIC. - Tout à fait. Nous ne possédons que deux hypermarchés, de 10 000 et de 5 000 mètres carrés, ainsi qu'un point retrait « *drive* ». Il s'agit d'établissements de petite taille, mais ils représentent 2,5 % des parts de marchés en Slovénie.

Les trois gros opérateurs du secteur totalisent pour leur part 68 % du marché. Mercator, qui possédait sous des formats variés près de 50 % de parts de marché il y a quinze ans, n'en représente plus que 34 % aujourd'hui. Il a été repris par Agrocor, un groupe croate, ce qui l'a rendu très concurrentiel. Le second acteur est Spar, un groupe autrichien, qui possède 92 magasins en Slovénie. Le troisième est le groupe slovène Tuš, mais son avenir est compromis. Enfin, le *hard discount* a fait son entrée avec l'allemand Lidl et avec Hofer, une filiale d'Aldi Autriche qui déploie des petites surfaces.

M. Arnaud FLEURY. - Êtes-vous satisfait de votre installation en Slovénie, et pourquoi avez-vous fait le choix de ce pays ? Apportez-vous une offre très différenciante ?

M. Jure KONIC. - Nous sommes satisfaits de notre investissement, même si les résultats des deux magasins diffèrent, ce qui est lié à leur implantation. Le panier moyen se monte en effet à 34 euros à Ljubljana, mais il n'est que de 24 euros à Maribor. En France, il se situe, dans un magasin de taille équivalente, autour de 50 euros.

M. Arnaud FLEURY. - Avez-vous référencé de nombreux produits français ?

M. Jure KONIC. - Nous ne proposons pas exclusivement des produits français. Si nous avions fait ce choix en ouvrant nos magasins il y a quinze ans, nous aurions probablement connu un échec. Les produits français sont proposés en complément des produits slovènes. Toutefois, nous avons fortement enrichi l'assortiment lors de l'entrée de la Slovénie dans l'Union européenne. La difficulté des contraintes douanières et contrôles sanitaires étant levée, nous avons en effet pu monter en gamme. Actuellement, les achats de produits étrangers représentent 18 % de notre chiffre d'affaires. Pour le secteur alimentaire, ils se limitent à 10 %, mais nous offrons des produits que les magasins slovènes ne peuvent proposer. En effet, le principe de fonctionnement de notre centrale d'achat nous permet des approvisionnements très ciblés.

M. Arnaud FLEURY. - Comment sont perçus les produits alimentaires français ?

M. Jure KONIC. - Nous sommes appréciés pour la différence que nous apportons. Historiquement, la Slovénie a toujours été ouverte à une relation avec le monde germanique, notamment sur le plan industriel. Puis les Slovènes ont souhaité élargir leurs horizons : c'est pourquoi nous avons été bien accueillis et continuons de croître. Un grand nombre de fournisseurs français ignorent que leurs produits sont vendus en Slovénie, puisque les commandes passent par la centrale d'achats.

Le seul frein possible au développement est celui de la logistique. Leclerc contourne la difficulté en passant par sa centrale d'achat et prend en charge la traduction des documents et de l'étiquetage. Si l'on suit scrupuleusement la réglementation établie, on ne rencontre pas de difficulté particulière.

M. Arnaud FLEURY. - Les franchises françaises sont-elles présentes sur ce marché ?

M. Jure KONIC. - Elles sont très rares et se limitent à des initiatives de particuliers. On relève ainsi la présence de L'Occitane, Melvita ou encore Oliviers & Co, mais il ne s'agit que de cas isolés. Il semblerait en revanche que Décathlon, qui possède un grand centre à Trieste, envisage de s'implanter en Slovénie. Nous avons pour notre part tenté de faire venir Maisons du monde : le projet est à l'étude, mais il ne semble pas porté par une réelle volonté d'implantation.

M. Arnaud FLEURY. - Pourtant, le pouvoir d'achat des Slovènes représente un véritable potentiel.

M. Jure KONIC. - C'est exact, malgré deux années plus difficiles avec un changement d'habitudes des consommateurs.

M. Arnaud FLEURY. - L'apprentissage de la langue slovène est-il ardu ?

M. Jure KONIC. - C'est une langue difficile, mais l'anglais est très utilisé. Le plus important est de montrer sa volonté d'apprendre la langue, de s'y intéresser, quelle que soit sa compétence linguistique. Les Slovènes sont fiers de leur culture et de leur histoire et apprécient cette démarche.

M. Arnaud FLEURY. - Merci.

Monsieur Pierre Boissel, vous avez passé deux ans et demi en Slovénie, avec pour mission de renflouer le Grand Hôtel Rogaska. Il a ensuite été vendu à un investisseur russe, qui a décidé de le transformer en centre médical. Quel témoignage souhaitez-vous nous apporter à travers votre expérience dans l'hôtellerie ?

M. Pierre BOISSEL - Lorsque nous sommes arrivés, nous avons constaté que la clientèle se composait à 60 % de touristes russes, ce qui nous a paru constituer un risque. Nous nous sommes donc tournés vers les agences touristiques françaises, en mettant en avant les atouts des sources thermales de Rogaska, très riches en magnésium. Nous avons également fait valoir l'attractivité du tourisme slovène, le sport, ainsi que notre capacité à accueillir des colloques ou séminaires.

M. Arnaud FLEURY. - Quel est le potentiel touristique de la Slovénie, et dans quel secteur engageriez-vous un Français à investir ?

M. Pierre BOISSEL - De nombreux hôtels sont à vendre, dont un établissement cinq étoiles du début du siècle, avec vue sur l'Adriatique. D'une manière générale, la Slovénie souffre de l'absence de chaînes internationales. Accor devrait s'implanter sans difficulté, comme nous avons pu le faire. Le seul problème qui puisse se poser est celui de la formation. Les employés de l'hôtellerie manquent de diversité dans leur expérience. Un investisseur devra donc mettre en place un programme de formation pour les jeunes employés.

M. Arnaud FLEURY. - Existe-t-il également des vignobles à racheter ?

M. Pierre BOISSEL - Les vignobles ne produisent que 80 000 hectolitres de vin, qui sont consommés localement. Ce marché peut donc constituer une niche intéressante pour des Français, du fait de leur savoir-faire, en particulier pour le vin rouge.

M. Arnaud FLEURY. - La restauration offre-t-elle également des perspectives ?

M. Pierre BOISSEL - Des gîtes ruraux, des fermes viticoles sont à vendre et la combinaison restauration-hôtellerie peut s'avérer intéressante. Des possibilités existent également autour des produits dérivés de la vigne, comme les jus de fruits ou les produits de beauté. La Slovénie, pays très écologique, peut offrir des perspectives intéressantes dans le domaine des produits biologiques. Il existe en effet très peu d'entreprises spécialisées dans ce créneau, qui intéressera les hôtels de cure notamment - il existe une quinzaine de centres de thermalisme et de bains d'eau chaude en Slovénie.

M. Arnaud FLEURY. - Est-il facile de faire des affaires en Slovénie ?

M. Pierre BOISSEL - La situation du pays offre de nombreuses perspectives dans le domaine de l'hôtellerie, du tourisme, mais aussi de l'industrie pharmaceutique ou encore de la musique, deux secteurs dans lesquels la Slovénie excelle.

M. Arnaud FLEURY. - Merci. Monsieur Mathias Prouvost, vous avez créé votre société en Slovénie après une expérience de VIE (Volontariat International en Entreprise) dans ce pays.

M. Mathias PROUVOST. - En effet, comme beaucoup de Français qui ont découvert la Slovénie, j'ai souhaité y rester. Comme il est difficile de trouver un emploi dans le pays à des conditions intéressantes, j'ai choisi de créer ma propre entreprise. Nous vendons des coffrets cadeaux thématiques utilisables dans tout le pays. Nous avons démarré notre activité en 2009, juste avant la crise, ce qui nous a d'abord pénalisés. Désormais, nous travaillons en collaboration avec 250 partenaires dans les domaines de l'hôtellerie, de la restauration, du sport, du bien-être, de l'œnologie, et nous distribuons nos coffrets dans plus de 185 magasins en Slovénie.

M. Arnaud FLEURY. - Est-il facile d'être référencé par les distributeurs slovènes ?

M. Mathias PROUVOST. - Ce fut assez compliqué dans notre cas, le produit que nous proposons étant nouveau et conceptuel, dans un marché encore traditionnel. Nous avons dû faire œuvre de pédagogie pour entrer chez les distributeurs. Il faut préciser que la Slovénie possède de très nombreux magasins, de l'hypermarché à la supérette de village. Il existe notamment des enseignes Mercator partout dans le pays.

M. Arnaud FLEURY. - Sur le plan administratif, est-il simple de créer une société en Slovénie et de travailler avec les différents partenaires ?

M. Mathias PROUVOST. - L'effectif de notre société est entièrement local et nous travaillons avec des comptables, des logisticiens et des prestataires slovènes. La création d'une entreprise en Slovénie n'est pas particulièrement compliquée.

M. Arnaud FLEURY. - Que pouvez-vous nous dire de vos relations avec les prestataires ?

M. Mathias PROUVOST. - Elles dépendent de la taille de ces derniers. Avec de petites entreprises, un contrat peut être signé dans la journée ; à l'inverse, un contrat passé avec un grand groupe hôtelier nécessitera plusieurs étapes de travail, en particulier avec le service juridique. Il est surtout essentiel de motiver les collaborateurs, d'insuffler de l'énergie dans le projet. Les Slovènes aiment collaborer, mais il faut les convaincre.

M. Arnaud FLEURY. - Vous m'avez indiqué que les entreprises slovènes négligeaient quelque peu leur service client.

M. Mathias PROUVOST. – En effet. La Slovénie me paraît à la croisée des chemins entre les habitudes commerciales de l'Europe occidentale et celles des Balkans, dans lesquelles le client n'est pas forcément roi.

M. Arnaud FLEURY. – Avez-vous cependant observé une progression dans la gestion de la relation client ?

M. Mathias PROUVOST. – Contre toute attente, et malgré la crise, non.

M. Arnaud FLEURY. – Que peut-on dire des relations de travail en Slovénie ?

M. Mathias PROUVOST. – Les acheteurs slovènes sont chaleureux ; quant au maniement de la langue nationale, il constitue indéniablement un atout. Il est parfaitement possible de développer une activité en ne pratiquant que l'anglais, mais le slovène est quasi-indispensable lorsque l'on exerce sur le terrain. D'une manière générale, il faut prendre en compte les habitudes de ce pays très agréable à vivre. Comme en Autriche, le travail est une valeur mais pas nécessairement une priorité, et les journées s'arrêtent à 16 heures. Il existe toutefois deux types d'entreprises : les sociétés historiques, avec lesquelles il est indispensable de prendre son temps, et des entreprises de plus petite taille, souvent conduites par de nouvelles générations, et beaucoup plus réactives.

DÉBAT AVEC LA SALLE

De la salle. – Vous avez évoqué pour l'Autriche un pouvoir d'achat important et un goût pour les produits innovants ; qu'en est-il de la Slovénie ?

S.E. M. Pierre-François MOURIER. – J'ai eu tort de ne pas parler de l'innovation en Slovénie, qui possède de très nombreuses *startups*. À titre d'exemple, l'application *Talking Tom*, téléchargée 7 milliards de fois, a été créée en Slovénie. Le pays abrite également, dans le domaine de la très haute technologie, le meilleur fabriquant au monde de pots d'échappements, l'un des rares en Europe à pouvoir souder le titane. Le fabricant d'avions Pipistrel travaille quant à lui avec Google sur des projets de livraison de colis en porte à porte par drone. La Slovénie est une terre industrielle historique, qui ne cesse d'améliorer ses *process* et se tourne constamment vers l'innovation. La main-d'œuvre y est par ailleurs très bien formée, et les Slovènes travaillent avec beaucoup de sérieux. La fidélité à la parole donnée et à l'engagement est très importante dans la culture du pays. Ainsi, le taux de remboursement de prêts y est particulièrement élevé.

M. Robert DEL PICCHIA, Sénateur des Français de l'étranger. – Je rappellerai une anecdote : il y a plusieurs années, le champion de ski suédois Ingemar Stenmark gagnait toutes les courses, grâce à ses qualités athlétiques bien sûr, mais aussi grâce au nouveau ski Elan, inventé et fabriqué en Slovénie.

S.E. M. Pierre-François MOURIER. - Je signale à ce propos que la société Elan est à vendre.

M. Jean-Michel BESANCENOT, Président de la Confrérie des Chevaliers du Brie de Melun. - Je rappelle que Lactalis produit la majorité des fromages sous appellation d'origine protégée. Je m'étonne que la Slovénie et l'Autriche, qui produisent des fromages de montagne appréciés, recourent très peu à l'appellation d'origine protégée, et souhaiterais en connaître la raison.

Je voudrais demander à M. Konic ce qu'il achète chez Lactalis en Slovénie, et quels sont les fromages français qu'il vend le plus dans ses magasins.

Enfin, Mme Garaudy a rappelé la tenue d'une exposition sur le Congrès de Vienne ; au risque de paraître arrogant, je rappellerai que le Brie y avait été présenté comme « le roi des fromages ».

M. Jure KONIC. - Nous proposons du Brie, parmi d'autres fromages français, mais en quantité modeste. Les Slovènes ne sont pas habitués aux fromages à pâte molle. Quelques produits slovènes ont reçu l'appellation d'origine protégée, comme la saucisse de Kranjska, le vin de Teran ou le fromage de Tolmin, mais ils sont assez rares. Ces produits ne sont pas fabriqués par des sociétés comme Lactalis.

M. Arnaud FLEURY. - Pourrait-on vendre plus de fromages français en Slovénie ?

M. Jure KONIC. - Cette progression passera nécessairement par l'amélioration de la logistique, le référencement de ces produits par des groupes et un appui marketing au niveau national français.

M. Bruno LANTERNIER. - Pouvez-vous confirmer que le droit du travail n'est pas plus contraignant en Slovénie qu'ailleurs ?

M. Mathias PROUVOST. - Je peux témoigner du fait que le climat social est bon et que les charges et impôts sont relativement élevés. Aucune difficulté particulière n'est à signaler en la matière.

M. Christophe LAUBRY. - Je confirme ce propos. Je n'ai pas souvenir d'une grève dans l'usine de Novo mesto.

M. Jure KONIC. - La Slovénie ne propose pas l'équivalent du modèle autrichien, mais elle n'en est pas très éloignée.

M. Arnaud FLEURY. - Le code du travail slovène est-il aussi fouillé que le nôtre ?

M. Jure KONIC. - Il est assez rigide, et je regrette un manque de flexibilité au niveau du licenciement et de l'embauche.

M. Pierre BOISSEL. - Je souhaite ajouter une précision à mon intervention : de nombreux hôtels slovènes pourraient être reconvertis en maisons de retraite, pour accueillir notamment des Français, car la Slovénie est à 1 heure 30 d'avion de la France.

CLÔTURE

COMMENT FINANCER UN PROJET DE DÉVELOPPEMENT EN AUTRICHE ET EN SLOVÉNIE ?

M. Michel JUZIO, Chef de Projet, BPIFrance

En conclusion, je voudrais rappeler que BPIFrance a été créée il y a deux ans et demi, suite au regroupement d'Oseo et des structures de capital-risque de la Caisse des Dépôts et consignations et du FSI (Fonds Stratégique d'Investissement). Nous offrons aux entrepreneurs français toute une gamme de financements, aisément accessibles grâce à nos 40 implantations en région et au système bancaire traditionnel.

À l'international, nous proposons des financements parfaitement adaptés aux besoins des entrepreneurs français. Notre produit phare est le Prêt Export, sans garantie, sur sept ans, avec deux ans de différé d'amortissement du capital. Ce prêt permet à l'entrepreneur, une fois que la société a utilisé l'assurance prospection de la COFACE, de financer des frais liés à l'étude de marchés étrangers, de créer une filiale, de racheter une entreprise locale. Le prêt est consenti à l'entreprise en France, et celle-ci peut ensuite transférer les fonds à l'étranger. Jusqu'à 150 000 euros, ce prêt est accordé par BPIFrance seule, sans l'appui d'une banque, et sans prise de garantie, caution, nantissement ou hypothèque : il s'agit d'un prêt de confiance. Le décaissement des fonds intervient dans les 45 jours. Au-delà de cette somme, nous travaillons en partenariat avec les banques, pour des prêts pouvant monter jusqu'à 5 millions d'euros, voire 10 millions sur deux ans. Dans la limite des fonds propres de l'entreprise, nous pouvons soutenir des projets à l'international dans des proportions considérables. L'entrepreneur peut en outre utiliser cet argent pour capitaliser sa filiale à l'étranger, même en dehors de l'Union européenne.

D'autres financements ont été récemment développés ; nous pouvons ainsi réaliser de l'affacturage pour l'étranger, en complément de celui des banques. L'entrepreneur nous confie les volumes qu'il souhaite et nous l'informons sur la qualité de son client étranger.

Nous avons également créé le Crédit Export. Un entrepreneur qui vend une machine, par exemple, à un client étranger, peut lui fournir un crédit avec cette machine.

BPIFrance est donc très présente sur l'export et ouverte à vos sollicitations : l'un des objectifs que nous a fixés l'État est en effet le redressement de la balance commerciale française.

M. Arnaud FLEURY. - Merci à tous les intervenants de nous avoir fait part de leur expérience. Nous espérons vous avoir convaincus d'investir ou de créer des courants d'affaires avec l'Autriche et la Slovaquie.



ANNEXES

Autriche

L'Autriche est un pays alpin d'environ **84 000 km² qui compte 8,4 millions d'habitants** et qui est couvert à plus de 60 % par des zones montagneuses. Le territoire autrichien est limitrophe à huit pays, dont six de l'Union européenne. Il s'agit d'une république fédérale composée de 9 Länder disposant d'une forte autonomie en matière de dépense publique : la capitale, Vienne, compte 1,7 millions d'habitants et la région qui l'entoure, la Basse-Autriche un peu plus de deux millions. Le pays est dirigé depuis 2008 par une coalition associant les sociaux-démocrates et les conservateurs, les deux principaux partis.

L'Autriche est membre de l'Union européenne depuis le 1^{er} janvier 1995 et de la zone euro depuis sa fondation le 1^{er} janvier 1999. Il s'agit d'un pays prospère, le plus riche de l'Union derrière le Luxembourg, **avec un PIB par habitant de près de 38 000 EUR**. La part de l'industrie dans le PIB atteint presque 20 %. La politique économique est orientée dans la recherche de l'innovation, le développement des investissements et l'internationalisation des entreprises : **40 % de la richesse nationale provient des exportations**. Le pays est spécialisé dans l'assemblage et la sous-traitance industrielle, grâce à un dense réseau de PME, et entretient des relations privilégiées avec son grand voisin, l'Allemagne.

La France est le 4^{ème} client du pays et son 7^{ème} fournisseur.

L'Autriche a par ailleurs profité largement de l'adhésion de ses voisins de l'Est à l'Union européenne : les grandes banques du pays sont des acteurs majeurs des systèmes financiers tchèque, slovaque ou hongrois. De nombreuses entreprises internationales ont fait de Vienne leur porte d'entrée dans les nouveaux États-membres et le pays a su tirer parti de son influence historique.

Les performances économiques de l'Autriche sont enviables : **le chômage, avec un taux établi à 6,0 % (mai 2015) reste dans la moyenne basse de l'Union européenne**, l'inflation demeure largement positive (1,5 % fin 2014 en rythme annuel) et la balance courante est excédentaire du fait des recettes touristiques. Les **difficultés récentes du secteur bancaire** ont toutefois fait bondir **la dette publique (87 % du PIB)** et le pays, qui a enregistré un déficit nominal de 2,8 % en 2014, ne réduit que lentement son déficit structurel, en raison notamment de la lenteur des réformes des régimes retraite.

La présence française en Autriche, avec près de 300 entreprises, pour la plupart filiales de groupes français, permet d'employer environ 17 000 personnes. Par ailleurs, on dénombre près de 150 filiales autrichiennes en France employant plus de 10 000 personnes.

Source : Direction générale du Trésor

Slovénie

Résumé

Premier Etat Membre issu de l'élargissement de 2004 à avoir rejoint la zone euro trois ans après son entrée dans l'UE, la Slovénie a été frappée de plein fouet par la crise financière de 2008 et enregistré une récession brutale ayant entraîné une contraction du PIB en volume de 10% entre 2009 et 2013. Les banques slovènes, dont les pertes ont été massives en liaison avec les défaillances d'un grand nombre d'entreprises, ont dû faire l'objet d'un dispositif de renflouement ayant conduit au quadruplement de la dette publique slovène depuis 2008. En 2014, l'économie a enregistré un rebond qui devrait se poursuivre en 2015, en liaison avec des facteurs exogènes (exportations nettes et investissement public, financé en grande partie par le reliquat non encore consommé de la campagne 2007-2013 des fonds européens).

1. Une reprise progressive, faisant suite à une profonde récession.

Après avoir enregistré une contraction de 10% entre 2009 et 2013, le PIB en volume a rebondi en 2014, essentiellement en liaison avec des facteurs exogènes. La croissance a ainsi été de 2,6% en moyenne au cours des neuf premiers mois de l'année par rapport à la période correspondante de 2013. La reprise, constatée dès le T4 2013 résulte ainsi principalement des exportations nettes, qui ont été le principal élément de la croissance, à la faveur de l'amélioration de la compétitivité-prix induite par la baisse des coûts salariaux unitaires. L'autre élément ayant contribué à la reprise a été constitué par le rebond de l'investissement public en infrastructures, financé principalement par les fonds de cohésion européens et auquel ont contribué de façon complémentaire des ressources budgétaires destinées au cofinancement.

Il est très probable que l'année 2015 conforte cette tendance, l'Etat central dégageant des ressources budgétaires pour financer des dépenses d'équipement et bénéficier ainsi du reliquat des fonds européens non encore consommés. L'autre élément favorable devrait être la poursuite de la contribution positive des exportations nettes à la croissance, en liaison avec la baisse des coûts salariaux unitaires et partant la diminution du taux de change réel, qui a permis à la Slovénie d'accroître ses parts de marché au cours de la récente période (cf. infra). La consommation des ménages demeurera probablement bridée par des effets de richesse négatifs, un climat des affaires peu porteur et des contraintes de financement eu égard au rationnement de l'offre de crédit des banques. *A contrario* devrait jouer l'incidence du contrechoc pétrolier, qui devrait bénéficier aux ménages et aux entreprises, en les incitant à accroître leur propension à consommer et investir. Toutefois, rien n'indique à ce stade que le surcroît de pouvoir d'achat sera affecté à la consommation et non à la poursuite du désendettement, tendance qui semble être à l'œuvre si l'on en juge d'après l'incidence de la diminution du taux d'inflation.

2. Une consolidation inachevée des comptes publics.

La crise est clairement à l'origine du dérapage des comptes publics slovènes. Le solde public était en effet encore à l'équilibre en 2007 et déficitaire de seulement 1,9% du PIB en 2008. Ce n'est qu'ensuite que le déficit s'est fortement creusé pour égaler, ou dépasser, 6% du PIB lors des trois exercices suivants.

Ce dérapage trouve certes pour partie son origine dans l'aide fournie au système bancaire (en capital et en apport de liquidités), mais une partie est liée également aux mesures contracycliques engagées par les autorités slovènes pour faire face à la crise.

Pour 2015, la Slovénie, qui s'est engagée à ramener le déficit des APU sous la barre des 3%, à 2,8%, éprouvera vraisemblablement des difficultés à réaliser cet objectif. On notera tout d'abord un volontarisme moindre des pouvoirs publics slovènes, à la lumière de l'objectif initial de déficit, qui devait être réduit à 2,4% en 2015. La crédibilité du projet de plan budgétaire (PPB) paraît en outre douteuse, notamment au vu de l'objectif de réduction de 3% de la masse salariale dans la fonction publique et des mesures ponctuelles non budgétées liées à la recapitalisation de Gorenjska Banka. En effet, comme on pouvait le craindre compte tenu du gel antérieur des rémunérations dans la fonction publique, prenant fin en décembre 2014, l'accord passé avec les syndicats, beaucoup moins volontariste que le dispositif de réduction des salaires spécifié dans le PPB, devrait entraîner une hausse des dépenses de l'ordre de 90 millions EUR, par rapport aux mesures budgétées, soit 0,3 point de PIB.

Même s'il est encore trop tôt pour considérer que le gouvernement maîtrise désormais la dynamique des finances publiques, ces évolutions s'inscrivent dans la bonne direction ; on notera d'ailleurs le **rehaussement, intervenu le 23 janvier dernier, de la notation de la dette slovène par Moody's, de Ba1 à Baa3, avec perspective stable**. L'agence de notation a fondé sa décision sur la consolidation budgétaire en cours, qui devrait se traduire par le retour à un excédent primaire dès 2015, une diminution du poids relatif de la dette publique à partir de 2016, ainsi que sur l'amélioration de la situation financière du secteur bancaire, qui ne devrait pas rétroagir comme par le passé, sur le déficit et l'endettement du souverain.

3. Un canal du crédit susceptible de demeurer bloqué.

Malgré les mesures prises par le gouvernement en vue de procéder à la recapitalisation des trois principales banques et à la liquidation de deux banques d'importance moindre, le canal du crédit devrait continuer de pâtir de la médiocre santé du secteur bancaire pendant une durée probablement plus longue qu'escompté.

Compte tenu d'un coût budgétaire élevé, de l'ordre de 10% du PIB en 2013, seulement la moitié des créances douteuses ont pu être transférées à la BAMC (structure de défaillance ou « *Bad Bank*»), il en résulte que le poids des créances douteuses demeurées dans le bilan des banques représente un niveau important, de l'ordre de 16% du total des encours de l'ensemble du système bancaire, et sans doute beaucoup plus dans les deux grandes banques publiques slovènes considérées comme systémiques (NLB, NKBM), en liaison avec des prêts accordés à des ressortissants d'Etats appartenant à l'ancienne fédération yougoslave, sinon irrécouvrables, du moins subordonnés à la reprise économique dans ces territoires. Il convient de noter que la pondération des créances douteuses dans le bilan des banques est par nature fluctuante et est donc susceptible de varier, notamment en fonction de la conjoncture internationale.

4. Un processus de privatisations encore en cours

Le processus de privatisation (débuté au lendemain de l'indépendance du pays) fut poursuivi de manière graduelle puis relancé par l'adoption le 21 juin 2013 par l'Assemblée nationale d'une liste de 15 entreprises dans lesquelles les participations de l'Etat pouvaient être vendues, sans délai, au mieux disant.

Les procédures opérationnelles de vente des participations de l'Etat concernant les 15 entreprises concernées sont menées par la Holding souveraine slovène dite « SDH », créée par une loi votée le 23 octobre 2012. 4 entreprises ont à ce jour été vendues : Helios, Fotona, Aérodróm Ljubljana, Žito.

Une nouvelle vague de privatisations a été décidée par le gouvernement slovène, le préalable étant la publication d'une Stratégie nationale, présentée en Conseil des ministres le 14 mai 2015.

Source : *Direction générale du Trésor*