



Revue Asie

N°151 – Décembre 2007

© MINEFI - DGTPE

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

TIC

La santé : un nouveau débouché pour les TIC en Asie ?

Auteur de l'article :

[Laetitia FRITZ-LAURENS](#)

ME Singapour

Dans le domaine de la santé, l'Asie fait face à des défis importants : volonté de monter en gamme dans les pays en développement, vieillissement de la population et nécessité de réduire les coûts dans les pays développés. A ceci s'ajoute l'ambition de plusieurs pays de la région de devenir des hubs régionaux, voire mondiaux, du tourisme médical.

D'après le cabinet de consulting singapourien Springboard, les pays en développement (plus particulièrement Chine, Inde, Indonésie, Malaisie, Philippines) compteraient d'ores et déjà pour 59% des dépenses informatiques appliquées à la santé en Asie hors Japon (pour un total de 3,4 MUSD en 2007), et ce chiffre devrait monter à 64% dès 2010. Dans les pays en développement, ces dépenses restent essentiellement liées à l'équipement informatique plus qu'aux logiciels et solutions.

En revanche, les pays développés d'Asie représentent des opportunités importantes pour des produits à forte valeur ajoutée. Ainsi, le marché coréen de la santé est très important et massivement importateur de technologies étrangères. Les importations de matériel médical se sont élevées à 1,17 Md EUR en 2005 sur un marché total de 1,98 Md EUR. Elles sont en hausse de 13% par an en moyenne depuis 2002. Le secteur dans son ensemble devrait connaître une croissance de 10 à 15% par an à partir de 2007. Trois facteurs alimentent cette progression : vieillissement de la population coréenne (les plus de 65 ans représenteront 15% de la population en 2020), récente amélioration de la couverture médicale, augmentation du pouvoir d'achat à comparer à un faible développement des services publics liés à la santé et aux personnes âgées. Anticipant sur la hausse des demandes de soins, le gouvernement investira 2,8 Mds EUR de 2006 à 2010 pour faire augmenter le parc hospitalier de 15000 lits (100 hôpitaux et 20000 cliniques actuellement). Cette forte croissance concerne aussi les logiciels et systèmes de gestion des hôpitaux (la Corée ne disposant pas d'une industrie du logiciel développée dans le domaine de la santé), ainsi que les services de santé innovants : diagnostic à distance, surveillance des personnes à mobilité réduite ou à risques (RFID), télémédecine, traçabilité des médicaments sensibles, ...

A Singapour, le gouvernement a décidé d'investir 1,5 MEUR pour encourager les innovations dans ce secteur, notamment la sécurité des prescriptions médicales, la réduction des infections nosocomiales, l'amélioration de la communication entre les divers acteurs du système. Deux [Call For Collaboration](#) (CFC) ont déjà été lancés (l'un en 2005, l'autre en octobre 2007) où les divers groupes de santé présentaient leurs besoins en TIC. Les dépenses de santé augmentent (4% du PIB aujourd'hui contre 3% il y a 10 ans), la population augmentant (+22% en 10 ans, tendance qui se poursuit puisqu'on attend 5,5 millions de

personnes dans 10 ans) et vieillissant. En conséquence, de nouveaux hôpitaux et cliniques sont en construction, d'autres sont en rénovation, les centres de R&D se multiplient ainsi que les instituts de formation dans ce domaine (ouverture de la Duke Medical School en 2009). Plusieurs projets sont en cours : [EMRX](#) (Electronic Medical Records Exchange), « [Integrated Clinic Management Systems](#) » (15 MSGD consacrés sur 4 ans à la mise en place d'un dossier médical personnalisé auquel auront accès les divers intervenants du monde de la santé), [Calcul en ligne](#) des remboursements que chaque patient peut espérer sur ses frais médicaux, « [ecitizen's Health and Environment Town](#) » (mis en ligne en septembre 2007, permet de vérifier par webcam l'ampleur des files d'attente dans les polycliniques des groupes de santé publics) etc. Les dépenses TIC appliquées à la santé étaient de 51,6 MUSD en 2006 et devraient atteindre 66,3 MUSD en 2010 (croissance annuelle de 6,5%).

Enfin, Taiwan possède un système de santé parmi les plus développés dans les pays asiatiques, avec une assurance santé nationale et des équipements hospitaliers de très bon niveau. Avec le développement de nouvelles technologies médicales reposant sur l'enregistrement des informations complexes (en particulier dans le domaine de l'imagerie médicale) sont apparus de nouveaux besoins : compatibilité des formats de données, sûreté face aux erreurs de transcriptions, spécifications complètes des paramètres d'enregistrements, anonymat des informations... Les établissements de santé souhaitent renforcer leur équipement dans ces différents domaines. Des zones spéciales sont mises en place actuellement, pour accueillir des pôles de compétitivité dédiés aux équipements et solutions médicales (ex : Kaohsiung Medical Device Special Zone). Le Ministère des affaires économiques vient d'approuver le plan national sur l'information dans la santé (« National Health Information Project ») qui permettra notamment de développer un dossier médical portable et informatisé (clé USB cryptée pour chaque patient), ainsi qu'une plateforme commune de bases de données médicales, et un système de téléconsultations. Taiwan est surtout performant pour la fabrication de matériels électroniques, mais beaucoup moins pour le développement des logiciels où le pays reste très dépendant de l'offre étrangère.

Commerce & Distribution

Le consommateur asiatique et les centres commerciaux

Auteur de l'article :

[Aline PERRETTE](#)

ME Singapour

Selon des enquêtes de Taylor Nelson Sofres et de Synovate, le consommateur asiatique change dans sa perception des marques. Ce qui vient de l'Occident n'est plus automatiquement meilleur et les marques locales et asiatiques tendent à gagner en importance. En revanche, le shopping comme partie intégrante des loisirs est un élément qui perdure chez tous les consommateurs asiatiques, quel que soit le niveau de développement économique des pays.

Concept relativement nouveau en Asie (hors Philippines), le centre commercial de grande taille devient tout naturellement un lieu de villégiature, propice aux promenades familiales du dimanche. Facile d'accès, souvent relié aux transports en commun, et climatisé, il permet d'allier plaisir des yeux et de l'estomac, souvent à peu de frais. Le développement rapide des classes moyennes dans la plupart des pays d'Asie conforte le développement des centres commerciaux. Ceux-ci s'y multiplient, y compris sur des marchés matures comme Singapour. Les promoteurs rivalisent de projets prestigieux, souvent sans étude de

Comparaison des attitudes des consommateurs

Trend	Asie	Europe
Achat d'image	Très fort	Fort
Confiance dans marque	Fort	Modéré
Fast Food	Croissance	Déclin
Shopping = loisir	Fort	Modéré
Mall = communauté	Croissance	Modéré
La maison	Modéré	Fort
Santé-Beauté	Modéré	Fort
Le pratique	Fort	Fort
L'éthique	Faible	Fort
Origine des produits	Faible	Fort
Commerce équitable	Faible	Fort
Bien être	Faible	Fort
Discount	Modéré	Fort

Source : Euromonitor

En Malaisie, la participation étrangère à un fonds d'investissement immobilier passe de 30 à 49%.

Le succès des malls dépend fortement de l'environnement commercial proposé aux consommateurs.

Les mega-malls

La Chine s'est engagée dans une politique de construction de mega malls. Le plus récent, South China Mall, est le plus grand du monde avec une surface de 710 000 m², soit le double du West Edmonton Mall, l'ex-tenant du titre. D'ores et déjà, la Chine abrite sept des dix plus grands centres commerciaux du monde. D'autres projets sont dans les cartons, ciblant notamment les villes de seconde importance situées dans des zones rurales où le consommateur est cependant plus enclin à l'épargne qu'à la dépense. Selon certains professionnels, le risque d'échec est assez grand pour les centres commerciaux construits sans étude de marché préalable et ne disposant pas d'un budget de promotion pour attirer des visiteurs. De nombreux malls sont construits pour des raisons de prestige.

Dans les autres pays d'Asie, les nouveaux centres commerciaux de grande taille sont à Séoul (Lotte World), à Bangkok (Central World Plaza et Siam Paragon), Singapour (Vivo City) et Kuala Lumpur (Berjaya Times Square).

Aux Philippines, la construction de centres commerciaux géants se poursuit avec vigueur, encouragée par l'argent des travailleurs philippins émigrés (12 Mds USD par an pour 8 millions d'émigrés) et la croissance de la population. Après le Mall of Asia (400 000 m², ouvert en 2006), les trois principaux promoteurs du pays prévoient une trentaine de nouveaux malls et un taux de développement de 15% par an pour 2007 (identique à celui de 2006).

Les complexes intégrés

Singapour rivalise de projets pour attirer les touristes et leurs dollars. Contre ses principes, la cité-Etat a décidé l'implantation de deux ensembles de casinos ; hôtels, centres commerciaux et centres de conférence, qui ouvriront en 2008 et 2009 et apporteront 200 000 m² d'espaces commerciaux supplémentaires. La surface commerciale totale disponible de Singapour sera de 3,8 millions de m². De nouvelles marques et enseignes sont prévues, dont Bershka et Cortiel. Pour rester en lice, les autres centres commerciaux agrandissent leur surface et ont introduit des nocturnes certains jours. Les détaillants s'inquiètent cependant de l'accès à la main d'œuvre, dans un secteur jugé peu gratifiant par les Singapouriens. Il semble difficile de répercuter les coûts de main d'œuvre sur le consommateur, si Singapour veut rester compétitif par rapport à Hong Kong et aux pays de l'ASEAN.

Les fonds d'investissements

Conçus sur le modèle américain, les fonds d'investissements immobiliers (REIT – Real Estate Investment Trust) existent dans certains pays d'Asie (Japon, Hong Kong et Singapour en particulier). Pour financer le développement de ses centres commerciaux, la Malaisie vient de les introduire en assouplissant les règles d'accès des étrangers à ces fonds. Le prix de l'immobilier est plus compétitif en Malaisie qu'à Singapour et qu'en Thaïlande et reste particulièrement attractif pour les investisseurs étrangers. Ainsi à Kuala Lumpur et dans la province de Selangor, 11 centres commerciaux sont en construction, totalisant 500 000 m². La Malaisie souhaite attirer en priorité les consommateurs singapouriens, dont les achats dans ce pays sont estimés à 1,5 Md €.

Chaque pays d'Asie est ainsi prêt à accueillir ses voisins, dont les consommateurs partagent la même passion du shopping. Malgré son petit territoire et le faible nombre de sites touristiques (pour un touriste occidental), Singapour a accueilli 9,7 millions de touristes en 2006, qui ont dépensé 8,8 Mds €. L'objectif est d'atteindre 17 millions de visiteurs en 2015.

Automobile

Les constructeurs automobiles asiatiques en Chine

Auteur de l'article :

[Charles Langlet](#)

ME de Pékin

Après une très bonne année 2006, le marché chinois poursuit sa croissance avec respectivement 7,22 et 7,15 millions de véhicules produits et vendus sur les 10 premiers mois de l'année 2007, soit une progression de 22,6 et 21,0% par rapport à la même période en 2006.

Les ventes automobiles devraient ainsi dépasser les prévisions 2007, fixées initialement à 8,5 millions de véhicules, et atteindre 8,8 millions d'unités.

Le parc automobile chinois atteignait 36 millions de véhicules fin 2006 et, selon les experts et le gouvernement chinois, il devrait s'élever à 60 millions de véhicules en 2010 et 150 millions en 2020. L'objectif de la Chine est en effet de devenir le premier constructeur mondial d'automobiles et d'équipements d'ici 2015.

La Chine est aujourd'hui le 3^{ème} constructeur automobile au monde, derrière le Japon notamment, qui a produit 9,55 millions de véhicules sur les 10 premiers mois de l'année. La production de la Corée du Sud sur cette même période s'élève à 3,3 millions de véhicules.

Les constructeurs internationaux sont aujourd'hui quasiment tous présents en Chine sous forme de joint-venture avec un partenaire chinois pour produire des véhicules de leur propre marque.

Sur le sol chinois, les marques japonaises et coréennes ont des parts de marché croissantes, notamment face aux marques européennes. En 1997, 60% des voitures passagers étaient de marques européennes contre 5% pour les marques japonaises et coréennes. Aujourd'hui, la tendance s'est inversée avec près de 40% des parts de marché pour les japonais et coréens contre un peu plus de 20% pour les européens.

Honda a vendu plus de 330 000 véhicules sur les 10 premiers mois de 2007 avec ses partenaires Dongfeng Group et Guangzhou Automobiles Group, Toyota est à 210 000 ventes avec FAW et 137 000 avec Guangzhou Automobile Group et Nissan a vendu 217 500 véhicules avec son partenaire Dongfeng Group.

Les marques chinoises résistent face à la concurrence internationale notamment grâce à de gros investissements pour développer leur propre marque : SAIC (Shanghai Automotive Industry Corp) prévoit ainsi d'investir 21,4 milliards RMB (incluant la construction d'usines d'une capacité de 270 000 voitures et 320 000 moteurs), FAW (First Automobile Work Group) 13 milliards RMB sur les 8 prochaines années et Dongfeng Group 10 milliards RMB d'ici 2010. Les groupes indépendants ou provinciaux connaissent également une forte progression de leurs ventes sur les 10 premiers mois de l'année : +41% pour Chery (avec 327 000 véhicules vendus), + 67% pour GreatWall (52 400), 9,7% pour Geely (178 000), +90,5% pour Brilliance (109 500), +63,5% pour BYD (80 600), +34,3% pour Chang'an Auto Group

(240 000).

Selon un rapport de Global Insight, les marques automobiles chinoises devraient représenter 40% du marché local d'ici 2010. En 2006, 982 800 voitures de marques chinoises ont été vendues, soit 25,6% du total des voitures passagers.

Les marques chinoises connaissent également une forte montée en puissance dans le domaine des voitures économiques et peu chères, qui devraient se poursuivre.

Enfin, les constructeurs chinois intensifient leurs investissements à l'étranger, en particulier en Asie.

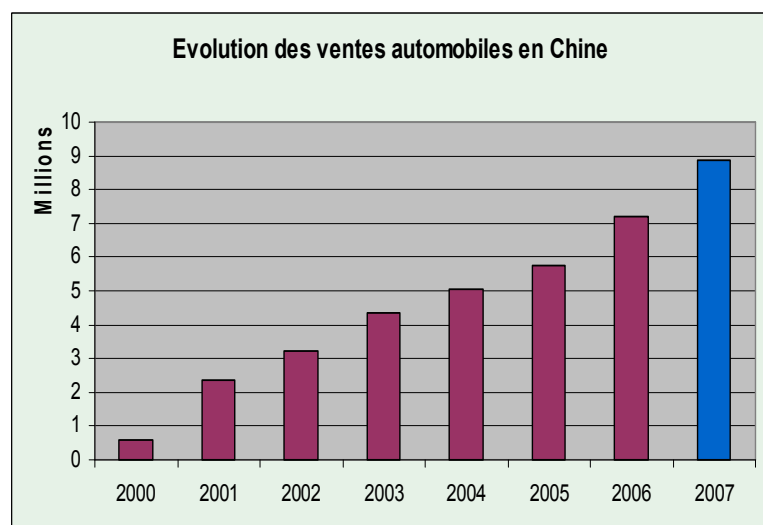
Le groupe Chery, 4^{ème} constructeur chinois, est en discussion avec le groupe thaïlandais Yontrakit pour la création d'une usine d'assemblage en joint-venture en Thaïlande, pour un investissement qui s'élèverait à 220 millions RMB (20 millions EUR). Chery possède déjà 7 usines à l'étranger dont une en Indonésie.

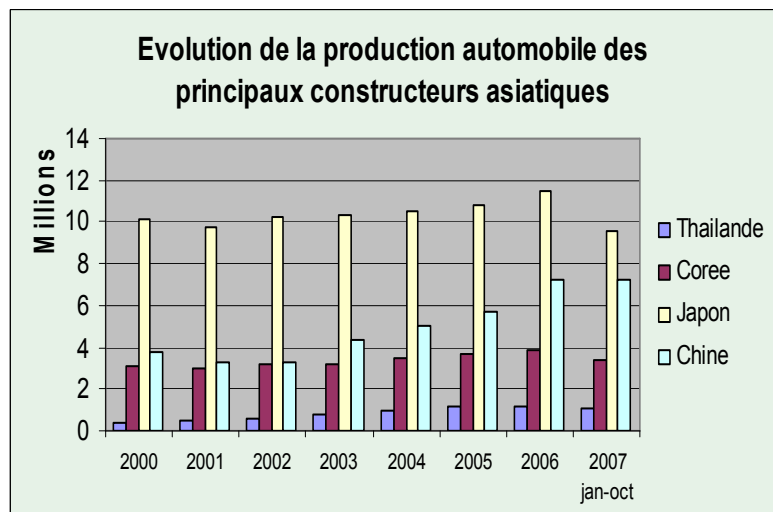
Geely a également choisi l'Indonésie pour sa première implantation en Asie du Sud-est, en partenariat avec les groupes Malaisiens PT IGC Internationale et PT Gaya Motor.

Le constructeur Lifan, basé à Chongqing, a démarré en mars dernier un site d'assemblage au Vietnam avec Vietnam Motor Corporation pour y produire et vendre son modèle Lifan 520.

Sur les 10 premiers mois 2007, les exportations de véhicules chinois vers l'Asie se sont élevées à 32% en terme de quantité, soit 1 520 000 véhicules (dont plus de 21 000 voitures passagers). Sur cette même période, les importations venant des pays asiatiques représentent plus de la moitié des importations chinoises de véhicules, avec 124 000 véhicules importés. À noter que si les quantités importées et exportées sont relativement proches, il n'en est pas de même pour les montants; en effet, les exportations de véhicules de la Chine vers l'Asie représentent 2,12 milliards USD contre plus de 3 milliards USD pour les importations.

Avec 469 000 véhicules exportés sur les 10 premiers mois de l'année 2007, la Chine reste toutefois le 4^{ème} exportateur de véhicules asiatiques derrière le Japon, la Corée du Sud et la Thaïlande (552 000 exportations sur la même période).





Parutions payantes

Pour bien vous positionner sur ce marché à fort potentiel

Pour en savoir plus : [cliquer ici](#)

Guide-Répertoire des opérateurs télécoms et fournisseurs d'accès Internet en Asie du Sud Est

Les pays de l'ASEAN connaissent une forte croissance depuis plusieurs années (5% en moyenne de 2000 à 2006) et le secteur des télécoms en est largement bénéficiaire. Ce document, constitué d'une synthèse régionale ASEAN, de panoramas pays et de 73 fiches «contacts» détaillées, doit permettre aux sociétés françaises de mieux profiter des nouvelles opportunités de ce marché.

Guide-Répertoire « Nouvelles compagnies aériennes et low-cost en Asie-Pacifique : Australie, Chine, Corée du Sud, Hong Kong/Macao, Inde, Indonésie, Malaisie, Singapour, Thaïlande

Pour bien vous positionner sur ce marché à fort potentiel

Pour en savoir plus : [cliquer ici](#)

Ce document comprend des panoramas sur le secteur du transport aérien (caractéristiques, réglementations, perspectives, etc.) dans les 10 pays indiqués ci-dessus avec l'emphase mis sur la présence des nouvelles compagnies aériennes et des compagnies à bas-coûts, dites low-cost. Les panoramas pays sont suivis de fiches descriptives des acteurs sur ce segment sur chacun des marchés (incluant des fiches contacts). Au total, 37 fiches sont répertoriées.

Guide-Répertoire Marché des équipements et fournitures pour hôtellerie au Cambodge, Laos, Thaïlande et Vietnam

Pour bien vous positionner sur ce marché à fort potentiel

Pour en savoir plus : [cliquer ici](#)

Repérez et contactez en direct vos futurs clients au Vietnam, Laos, Cambodge et Thaïlande, dont les besoins en équipements et fournitures vont des équipements de grandes cuisines et ustensiles de cuisine, aux arts de la table, en passant par les produits d'accueil et cosmétiques et accessoires de salles de bain, les meubles, les textiles, les produits alimentaires et les vins.

Ce guide opérationnel présente les circuits de décision en matière d'achat, d'importation et de distribution et fournit des informations réglementaires en matière d'accès au marché.

L'ouvrage comprend un panorama sur le tourisme, l'industrie hôtelière et présente précisément l'organisation et les besoins en achats hôteliers.

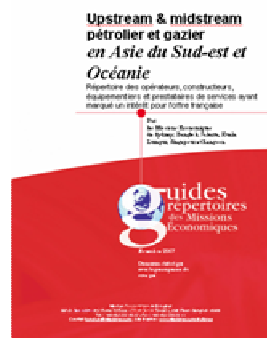
Il est complété d'un répertoire de près de 80 fiches présentant des fournisseurs locaux et des hôtels intéressés par l'offre française.

NOUVEAU !

Guide-répertoire Upstream & midstream pétrolier et gazier en Asie du Sud-Est et en Australie

Pour bien vous positionner sur ce marché à fort potentiel

Pour en savoir plus : [cliquer ici](#)



Vous trouverez dans ce guide un panorama introductif pour chaque pays incluant des informations sur les acteurs en présence, le cadre juridique, les grands projets d'exploration, de production ou de transport le cas échéant, ainsi que les principales manifestations commerciales.

Vous aurez accès à 200 fiches d'opérateurs, de constructeurs, d'équipementiers et de prestataires de services ayant marqué un intérêt pour l'offre française dans la filière pétrole et gaz...

Parutions gratuites

Nouvelles fiches statistiques sur les pays de l'ASEAN 5

Editeur : ME de Singapour

Ces fiches sont mises en ligne mensuellement sur les sites des Missions Economiques ([Singapour](#), [Thaïlande](#), [Indonésie](#), [Malaisie](#), [Philippines](#)). Elles présentent les principaux indicateurs macroéconomiques sous forme de graphiques et de tableaux (évolutions économiques de court et moyen terme).

Editeur : Ubifrance/ME d'Asie

Veille aéronautique Asie : [téléchargez gratuitement le n°0](#)

Editeur : ME d'Asie

Fiches de synthèse sectorielles (www.missioneco.org/asia)

Opérations programmées

Rencontre d'acheteurs : les TIC appliquées à la santé (Corée, Singapour, Taiwan)



Rencontres avec les Directeurs informatiques/Directeurs des Achats des grands groupes de santé.

Date : juin 2008

Pour plus d'informations : [Laetitia Fritz-Laurens](#)

Copyright :

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la ME de Singapour (adresser les demandes à singapour@missioneco.org).

Clause de non-responsabilité :

Les ME s'efforcent de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigeront, dans la mesure du possible, les erreurs qui leur seront signalées. Toutefois, elles ne peuvent en aucun cas être tenues responsables de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.



Éditeur :

Mission Economique de Singapour
101-103 Cluny Park Road,
259595 Singapore

Directeur de la publication : [Jean-Marie DEMANGE](#)

Responsable éditorial : [Laetitia FRITZ-LAURENS](#)

Date de parution : 18 décembre 2007

ISSN : Portail Marchés Extérieur – 1638-1610

Email et abonnement : [Jean-Philippe BRUNEAU](#)

Les numéros précédents sont disponibles sur le site des ME en Asie : <http://www.missioneco.org/asia/>