

DOSSIER SPECIAL POLOGNE



Editorial de Monsieur François COLOMBIE, Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Pologne

En 2007 encore plus de 500 entreprises nous ont fait confiance en utilisant nos services et prestations. 320 d'entre elles constituent durablement la communauté d'affaires que nous représentons. La Pologne affiche une croissance de 6% et devrait la maintenir en 2008, grâce à l'afflux de nouveaux investissements et de fonds européens. Nous ne pouvons pas manquer cette opportunité pour ancrer davantage la présence économique française auprès de nos partenaires polonais, d'autant plus que la France présidera l'Union européenne dans la seconde moitié de l'année 2008.

La CCIFP restera donc un lieu privilégié de rencontres, d'échanges et d'informations. L'implication active de nos adhérents, administrateurs et de l'équipe des permanents permet de trouver un appui et un accompagnement à chacune des sociétés, indépendamment de sa taille et du secteur d'activité, pour gagner en efficacité à tout moment.

Je vous invite cordialement à découvrir la richesse et la diversité de la Pologne, la communauté d'affaires franco-polonaise et encore plus, à nous rejoindre pour agir ensemble en 2008.

I – PRESENTATION DU PAYS D'UN POINT DE VUE ECONOMIQUE

La Pologne est le premier marché en terme de population (38,2 millions d'habitants) en Europe Centrale, c'est donc un débouché commercial stratégique pour toute entreprise. Sa position géographique est idéale : véritable carrefour européen, le pays se situe entre les grands pays européens et les grands marchés de l'Est, notamment russes et ukrainiens, en plein développement.

Le pays bénéficie d'une croissance forte et équilibrée, de 6,5% en 2007, d'un pouvoir d'achat en constante augmentation ces dernières années et d'une importante baisse du chômage (qui atteint les 11% fin 2007). Cette situation favorable devrait permettre à la Pologne de créer de nouveaux emplois et d'assainir ses finances publiques en vue d'une prochaine intégration dans la zone euro, annoncée comme l'une des priorités du nouveau gouvernement.

Cette importante croissance du PIB est une conséquence de la conjoncture européenne favorable et repose en partie sur les IDE qui, à hauteur de 15 milliards EUR en 2006, ont progressé de 82% par rapport à l'année 2005. Les secteurs privilégiés étant les services, la production industrielle, le commerce, et le secteur financier.

On observe une relance de l'inflation fin 2007 due à une augmentation du coût de l'énergie et des prix alimentaires, mais aussi à la hausse du coût du travail. Ces pressions inflationnistes pourraient être contenues par une augmentation des taux directeurs. La Banque centrale de Pologne a d'ores et déjà relevé d'un quart de point ses principaux taux directeurs le 30/01/2008.

Après un gel des privatisations par le gouvernement précédant pendant 2 ans, une libéralisation de l'économie ainsi qu'une relance des privatisations ont été engagées par le nouveau gouvernement de Donald Tusk. Cette tendance contribue à encourager la venue des investisseurs étrangers.

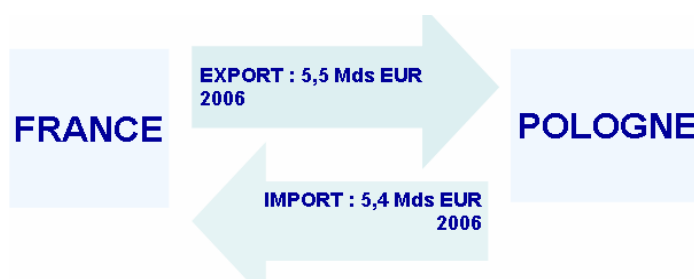
De plus le pays bénéficie, pour la période 2007-2013, d'une dotation de 67,3 milliards d'euros au titre de la politique structurelle et de cohésion de L'Union Européenne. Le Pologne présente donc des opportunités de marché dans le domaine des infrastructures de transport, de protection de l'environnement, et des services urbains. D'autre part le choix de la Pologne et de l'Ukraine comme pays organisateurs de l'Euro 2012 va engendrer de nombreuses opportunités d'investissements compte-tenu des besoins en stades et infrastructures routières et hôtelières d'ici 2011.

II - LA STRUCTURE DES ECHANGES ENTRE LA FRANCE ET LA POLOGNE

La Pologne est le **1er partenaire commercial français dans la zone des PECO** : 32% des exportations françaises et 26% des importations de la zone se font en Pologne. De plus le pays draine 2/3 des investissements français dans cette zone.

Les échanges commerciaux avec la Pologne ont été particulièrement dynamiques en 2006 : 11,7 milliards EUR, soit +36% par rapport à 2005 (données douanes françaises). La dynamique de ces échanges s'est faite en faveur de la Pologne, et si le solde commercial entre les deux pays reste positif pour la France, il est en diminution.

La France continue à garder une présence forte en 2007 : elle reste le **3ème client** (derrière l'Allemagne et l'Italie) de la Pologne et son **5ème fournisseur** (derrière l'Allemagne, la Russie, l'Italie et la Chine).



Les exportations françaises sont en majeure partie constituées de **biens intermédiaires** (notamment produits chimiques, en caoutchouc ou en plastique), qui représentent 44% des exportations totales, et de **biens de consommation** (préparations et produits pharmaceutiques, biens d'équipements du foyer), qui représentent 18%. Viennent ensuite les biens d'équipements (16%, avec 60% d'équipements mécaniques) puis la filière agricole et agro-alimentaire (5%).

En ce qui concerne les importations françaises, en forte hausse, elles s'appuient majoritairement sur des importations de biens intermédiaires (42%), de biens de consommation (21%) et de produits de l'industrie automobile (18%).

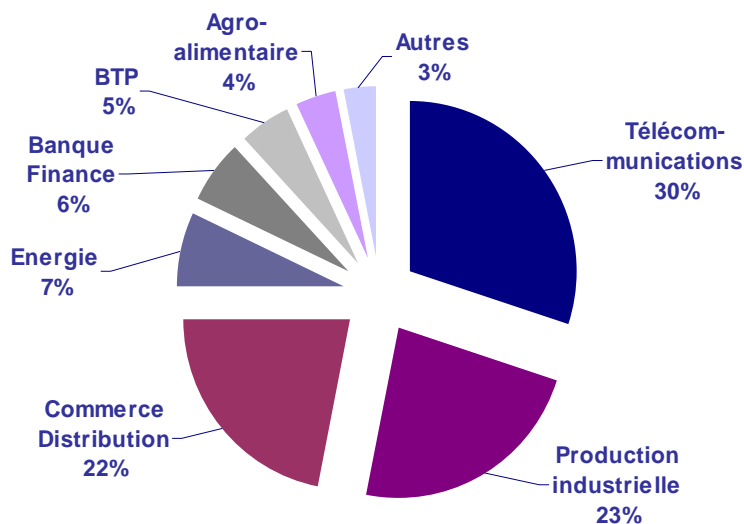
La présence française en Pologne

La France est le 1er investisseur étranger en Pologne en terme de stock, qui s'élève à 17 milliards EUR, plus de 700 entreprises françaises sont recensées sur le territoire, elles ont généré 185 000 emplois directs.

Les entreprises françaises en Pologne

La France est déjà présente dans les secteurs suivants : **télécommunication** 30%, **production industrielle** 23%, **commerce et distribution** 22%, énergie 7%, banque et finance 6%, BTP 5%, Agro alimentaire 4%, autres 3%.

Les investissements français en Pologne par secteurs en 2007



Source : Ambassade de Pologne en France

Les principaux investisseurs français

- ▶ **Carrefour**, présent depuis 1996, emploie 27000 personnes et possède 344 points de vente. En 2007, Carrefour Polska a investi 130 millions EUR. Pour 2008, la chaîne de grande distribution souhaite ouvrir 6 hypermarchés, 10 supermarchés, et une vingtaine de plus petit format, soit un plan d'investissement de 100 millions EUR.
- ▶ **France Telecom**, PTK Centertel (Polska Telefonia Komórkowa – Polish Cellular Telephony) a été établi en décembre 1991 en tant que 1er opérateur de téléphonie mobile en Pologne. En 1998 la société a mis en place son réseau basé sur la technologie GSM 1800. En 2005 PTK Centertel a introduit, avec succès, la marque orange sur le marché. Orange sert aujourd'hui 9 millions de clients.
- ▶ **Lafarge** a investi sous la forme de 4 branches en Pologne : ciment, béton, plâtre et granulats. La branche ciment est présente en Pologne depuis 1995 et emploie 615 personnes. Lafarge Béton ainsi que Lafarge Plâtre se sont implantés en 1997, suivis par Lafarge Granulats en 1998.
- ▶ **Michelin**, sous le nom de Michelin Polska S.A., est présent en Pologne depuis 2004 et emploie déjà 4500 personnes. Ses activités principales dans le pays sont la production, la vente, le marketing des pneus tourisme et camionnette. Le siège social se trouve à Varsovie et le site de production à Olsztyn.
- ▶ **Saint-Gobain**, présent depuis 1993, emploie 7.500 personnes en Pologne. En 2004, le groupe a investi 100 millions EUR via sa branche vitrage pour la construction (en 2006) d'une nouvelle ligne de construction.
- ▶ **Vivendi** est actionnaire d'Elektrim Telekomunikacja (« Telco ») et de Carcom depuis 1999. Vivendi souhaite développer sa présence sur le marché des télécommunications en Pologne et est prêt à se renforcer dans Telco et PTC.

III - LES SECTEURS PORTEURS

▶ Equipements automobiles et sous-traitance mécanique

Ce secteur est fortement prisé par les investisseurs français et étrangers, selon la PAIIZ (agence polonaise de promotion de l'investissement) près de 240 entreprises étrangères auraient investi dans l'industrie des équipements automobiles. En effet les entreprises polonaises sont reconnues pour leur efficacité et la qualité de leurs produits couplées à de plus faibles coûts. Les avantages du pays en terme de productivité mais aussi pour la flexibilité de l'emploi placent la Pologne dans les premières positions en Europe.

Ce secteur bénéficie de bonnes perspectives de développement, notamment en terme de volume de vente de moteurs de véhicules. De plus la consommation de véhicules en Pologne, encore loin de la moyenne européenne, devrait continuer à croître.

Exemples de sociétés implantées : Valéo, Faurécia, Delphi, Lear Corporation, General Motors

▶ Industrie du bois et du meuble

Le secteur du meuble est l'un des plus dynamiques en Pologne. En 2005, la Pologne était le 4ème exportateur mondial de meubles après la Chine, l'Italie, l'Allemagne et devant le Canada. Pour cette même année, l'Office central de Statistiques chiffre la production vendue de l'industrie du meuble à environ 5 milliards EUR. Ce qui représente une croissance de 4,2% de la production de meuble entre 2004 et 2005.

▶ Plasturgie

La plasturgie, important marché européen, constitue un marché toujours en croissance en Pologne. La Pologne est en effet le plus important centre de production et de transformation de matières plastiques en Europe centrale. Le chiffre d'affaires de ce secteur a doublé entre 2001 et 2004, avec une croissance notable du nombre de salariés sur la même période.

De grandes opportunités sont envisagées sur ce marché, elles sont associées au développement des matériaux d'isolation, des systèmes de tuyauterie, des vitres et autres produits pour la construction.

Exemples de sociétés implantées : Michelin, Bridgestone, Onduline, Veka

▶ Emballage

Ce secteur qui a participé à hauteur de 1,6% du PIB national en 2005 est largement soutenu par les investissements étrangers. Le croissance continue du marché de l'emballage en Pologne est principalement attribuée à la croissance générale de la consommation.

La Chambre polonaise de l'emballage prévoit une croissance de 5 à 10% du marché de l'emballage d'ici 2010. L'augmentation la plus forte se trouverait dans les emballages en papier (12-14% par an), mais aussi dans les emballages en métal.

Exemples de sociétés implantées : Stora Enso, Esselte, Saint-Gobain, Amcor

▶ Agro-alimentaire

Le marché polonais des produits alimentaires et agricoles est approvisionné à 85% par des producteurs domestiques. Ce marché a progressé de 17% depuis 2004. La Pologne exporte également une importante partie de sa production (majoritairement de la viande bovine et des produits laitiers, œufs et miel) en Europe, notamment depuis l'ouverture de ses frontières au moment de son adhésion à l'UE.

Exemples de sociétés implantées : Nestle, Cadbury, Ferrero Group

Plus récemment

▶ Electronique (écrans plats, moniteurs et téléviseurs LCD)

L'industrie électronique polonaise est dominée par les produits électroniques à utilisations quotidiennes, car ils représentent près de 56% de la production électronique totale en Pologne. Viennent ensuite les télécommunications qui représentent 23% de la production. Les ventes de cette industrie représentent 3,3 milliards EUR en 2005, et sont majoritairement effectuées par des PME.

Sur les 15 dernières années, ce secteur a été l'un des plus grands bénéficiaires d'IDE, et la Pologne est devenue le 1^{er} producteur de postes de télévision dans l'UE, ce qui laisse entrevoir une importance croissante de ce secteur dans l'économie polonaise pour les prochaines années.

Exemples de sociétés implantées : LG, Toshiba

▶ **Services d'externalisation et de support (BPO -> Business Process Outsourcing)**

Les services d'externalisation les plus récurrents en Pologne sont essentiellement des centres de services partagés, des centrales d'appel et des centres d'information technologique. Le pays attire de plus en plus la mise en place de ce type de services externalisés, notamment parce que la population polonaise dispose d'un niveau d'études de qualité, d'une bonne maîtrise des langues étrangères, et d'un coût de la main d'œuvre toujours intéressant. De plus Varsovie dispose d'une offre relativement large d'espaces pour l'implantation de ce type de services et à des prix toujours inférieurs aux autres grandes capitales. Les perspectives concernant ce secteur sont plutôt positives en ce qui concerne la Pologne, qui obtient la 5ème place dans le classement des centres de location BPO publié par « Economist Intelligence Unit » en coopération avec « dimension data » et « oracle corporation ».

▶ **Technologies de l'information et de la communication (TIC)**

En 2007, les investissements en TIC des entreprises polonaises ont dépassé les 8 milliards USD (5,4 milliards EUR), ce qui représente une augmentation de 22% par rapport à 2005. Selon l'agence d'analyse IDC Poland, les dépenses pour l'informatique en Pologne augmenteront en moyenne de 12,8% par an. Ce secteur est très attractif d'autant plus que les niveaux de salaires et la qualité de la main d'œuvre peuvent attirer les entreprises technologiques étrangères. De plus le marché polonais est particulièrement sensible aux technologies françaises compte-tenu de la forte présence française dans les télécommunications.

IV - LA STRUCTURE DE LA CHAMBRE

La **Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Pologne (CCIFP)** est une association d'employeurs, réunissant plus de 320 entreprises françaises et polonaises. Depuis 14 ans, la CCIFP travaille pour le développement des relations d'affaires franco-polonaises. L'importance des sociétés membres ne consiste pas seulement dans la valeur de leurs investissements, mais aussi dans leur potentiel de savoir-faire et de pratique d'affaires basés sur la connaissance des marchés polonais et européens. La CCIFP fait partie du réseau des Chambres de Commerce et de l'Industrie Françaises à l'Étranger, l'UCCIFE (www.uccife.org) et travaille conjointement avec l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, l'ACFCI (www.acfci.cci.fr). Grâce à ces structures la CCIFP entretient des contacts avec près de 2 millions d'entreprises dans 80 pays dans le monde.

La CCIFP est une structure indépendante. Ses revenus proviennent des cotisations des adhérents et des prestations proposées aux entreprises. La CCIFP a été fondée en avril 1994, à l'initiative d'entrepreneurs français (AGF, BISE, BNP, BULL, CBC, Crédit Lyonnais, Danone, France Télécom, l'Oréal, Pdeugeot, Renault, Rhône Poulenc, Thomson).

Les actions de la CCIFP se divisent en trois pôles :

AVANTAGES MEMBRES • DEFENSE DES INTERETS • SERVICES

1. LES AVANTAGES MEMBRES

En adhérant à la CCIFP, l'entreprise fait le premier pas vers la plus importante communauté d'affaires françaises en Pologne. L'adhésion donne droit à de nombreux privilèges et avantages :

Mise en contact

- Rendez-vous d'affaires mensuels suivis d'un dîner-débat sur un thème d'actualité.
- Rencontres informelles : Gala CCIFP, Tournoi de Foot, Bal du 14 Juillet, Beaujolais nouveau.
- Clubs d'échanges de pratiques professionnelles : rencontres avec des spécialistes du même métier.
- Permanences d'experts : consultations gratuites par téléphone proposées par des cabinets de conseil et des cabinets juridiques.
- Prises de rendez-vous.

Communication

- Publication dans l'annuaire CCIFP.
- Publication dans la base de sociétés sur www.ccifp.pl et dans la base UCCIFE (78 pays et plus de 25.000 entreprises).

- Publication de communiqués de presse sur www.ccifp.pl et dans les newsletters mensuelles.
- Partenaires médias : les Echos de Pologne, www.LePetitJournal.com.

Services offerts et réductions

- Programme de réductions CCIFP et la carte privilèges UCCIFE : nombreux services et produits accessibles à des tarifs préférentiels.
- Recrutement, grâce à un accès à la bourse d'emploi de la CCIFP.
- Salle de conférence: localisée au siège de la CCIFP, mise à disposition des entreprises membres.

2. LA DEFENSE DES INTERETS

La défense des intérêts des entreprises membres auprès des pouvoirs publics.

- Rencontres VIP : rencontres avec des représentants d'institutions gouvernementales, de l'administration centrale et de collectivités locales.
- Représentation des sociétés dans les contacts institutionnels.
- Promotion de l'image des investisseurs et entreprises français en Pologne. Conférences et lettres trimestrielles « Face à face avec les investisseurs français ».
- IGCC (International Group of Chambers of Commerce) : en coopération avec d'autres chambres bilatérales, la CCIFP veille au développement des relations institutionnelles et au dialogue entre les investisseurs étrangers et les autorités polonaises.
- UCCIFE : grâce à ce réseau, les sociétés membres sont en contact avec plus de 25 000 entreprises à travers le monde.
- ACFCI : L'assemblée des CCI en France représente les intérêts des entreprises auprès des pouvoirs français et européens.

3. LES SERVICES

L'appui proposé par la CCIFP à travers de nombreux services bien adaptés permet aux entreprises de gagner en efficacité et en compétitivité.

Développement de l'activité

- Missions de prospection
- Recherche de partenaires commerciaux
- Adéquation produit/ marché
- Listes qualifiées d'entreprises
- Suivi commercial
- Domiciliation administrative
- Location temporaire de bureaux
- Recrutement
- Portage salarial
- Location temporaire de bureaux
- Récupération de la TVA en Europe

Emploi et formations

- Bourse à l'emploi
- Recrutement
- Portage salarial
- Forum pour l'emploi
- Séminaires et conférences
- Cours du français des affaires
- Centre de certification des diplômés CCIP

Services complémentaires

- Traductions et interprétariat
- Représentation lors de salons
- Communication et publicité

V – LES ACTIONS DE LA CCIFP EN 2008-2009

Face à face avec les investisseurs français (depuis juin 2007)

Projet réalisé conjointement avec les Conseillers du Commerce Extérieur de la France - Section Pologne, La Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Pologne, et la Mission Economique de Varsovie.

Cette action de communication a notamment pour objectif de changer durablement la perception de l'image des entreprises françaises en Pologne. Les actions visent à toucher en premier lieu, des représentants des médias et institutionnels, et par leur intermédiaire la société civile.

La perception de l'image des sociétés françaises et de la France en Pologne est dominée par une vision stéréotypée et influencée par des commentaires pas toujours favorables de la part des médias. Ce projet témoigne d'une forte volonté de changer cette image un peu figée, attachée au passé, et qui évolue au gré de l'actualité politique. L'objectif est d'agir sur les médias à travers une communication inscrite dans la durée, régulière et conséquente, portée par une idée forte : montrer la présence française en Pologne comme un grand potentiel d'enrichissement réciproque et de développement des relations entre les deux pays.

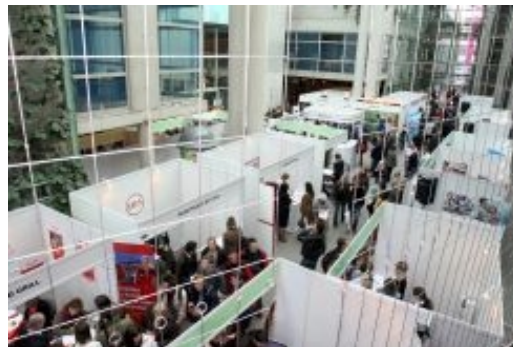


Forum pour l'emploi II édition, les 28 et 29 février 2008

Cette année, plus de 50 exposants, des entreprises françaises et des centres de formation notamment, ont présenté leurs offres aux étudiants, aux jeunes professionnels et aux demandeurs d'emploi intéressés par une carrière dans une entreprise francophone en Pologne et en France.

Six pôles sectoriels ont été mis en valeur :

- l'hôtellerie, la restauration et le tourisme,
- le BTP,
- les services (commerce, grande distribution, cabinets de recrutement et d'audit),
- l'automobile,
- l'informatique et l'électronique,
- **l'agriculture et les biotechnologies.**



Grand Prix CCIFP 2008, remise des prix le 29 mars 2008

La CCIFP souhaite faire connaître les succès et les bonnes pratiques de ses sociétés adhérentes. C'est pourquoi les membres du Bureau et du Conseil de la CCIFP ont proposé d'instaurer le « Le Grand Prix CCIFP » pour récompenser les sociétés adhérentes ainsi que leurs Partenaires et Clients. Ce Prix sera donc une occasion idéale pour mettre en valeur les partenariats franco-polonais en représentant des exemples de coopérations réussies entre sociétés françaises et polonaises. La première remise de Prix aura lieu lors du Gala de la CCIFP, qui se déroulera le 29 mars 2008. Elle clôturera cette soirée exceptionnelle et permettra aux sociétés et personnes récompensées de montrer leur succès devant leurs partenaires, clients et médias.

Perspectives pour la Pologne - Rendez-vous d'Affaires avec des personnalités

Ces rendez-vous réguliers organisés par la Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Pologne, réunissent plusieurs fois dans l'année, des personnalités du monde des affaires, de la politique et des médias. Les débats portent principalement sur les Perspectives de la Pologne pour 2008. Les invités :

- o Dr Luwik Sobolewski, président de la Bourse de Varsovie – le 08/01/2008
- o Vice-premier ministre et ministre de l'économie Waldemar Pawlak – le 05/02/2008



- o François Barry Delongchamps, ambassadeur de France en Pologne – le 11/03/2008
- o Jan Krzysztof Bielecki, président de la Banque Pekao S.A. – le 13/03/2008

Journées pays

La CCIFP participe chaque année à une vingtaine de "journées pays" en France. Les "journées pays" organisées à l'instar des CCI en France sont l'occasion de rencontrer les sociétés françaises désireuses de développer un projet commercial ou industriel en Pologne. Il s'agit notamment d'orienter les entreprises intéressées pour les aider à valider leur projet, et dans un second temps la CCIFP apporte également les conseils nécessaires à la mise en œuvre de ces projets.

Ces journées sont organisées en proche collaboration avec les CCI de Lyon, Grenoble, Colmar, Le Havre, Montluçon et Saint-Etienne.

VI – CONSEILS A UNE ENTREPRISE QUI VEUT EXPORTER EN POLOGNE

Les entreprises françaises qui souhaitent exporter en Pologne, doivent bien entendu prendre en considération les spécificités polonaises. Les conseils ci-après pourront sans doute dans un premier temps les orienter dans leur méthode d'approche :

- ▶ **Des connaissances techniques pointues**
Les polonais ont une très bonne connaissance technique, aussi l'entrepreneur devra connaître de façon précise les caractéristiques de son ou ses produits. Lors d'un entretien, l'interlocuteur posera beaucoup de questions à ce sujet.
- ▶ **La réactivité**
Lors d'un contact qui s'est bien déroulé, l'entreprise polonaise s'attendra à une réaction rapide de la part de la société française, par exemple envoi d'échantillons, de grille de prix, etc. Si la société française tarde à répondre il se peut que la société polonaise se tourne vers un autre partenaire.
- ▶ **La disponibilité**
Le calendrier des rendez-vous des sociétés polonaises ne se fixe pas des semaines à l'avance, les rendez-vous peuvent être pris d'une semaine sur l'autre même avec un partenaire se déplaçant depuis un autre pays. De plus il est important de confirmer le rendez-vous quelques jours avant la tenue de la rencontre.

▶ **La langue ?**

Si la langue peut être un obstacle, lorsque la société polonaise établit un partenariat ou voit qu'une collaboration sur le long terme va se mettre en place, elle fera de gros efforts pour surmonter ce problème soit en faisant appel à un traducteur ou en embauchant une personne maîtrisant la langue.

▶ **L'avantage français**

Si les polonais ne sont pas francophones, ils sont francophiles et s'intéresseront toujours à l'interlocuteur en trouvant des points communs avec lui par rapport à sa propre expérience en France, à ses affaires avec des partenaires français etc...

« Le marché polonais est devenu très concurrentiel mais une entreprise française bien préparée peut vraiment aboutir à un courant d'affaires régulier en Pologne si elle ose sauter le pas. »

PRINCIPAUX INDICATEURS

Population : 38,6 Millions d'habitants

PIB : 306,3 Mds EUR 2007 en prix courants

Taux de croissance : 6,5 % 2007

Taux d'inflation : 2,5 % 2007

Exportations de la Pologne vers la France : 5,48 Mds EUR 2006

Importations de France vers la Pologne : 5,53 Mds EUR 2006

Position de la France : 5^{ème} fournisseur et 3^{ème} client

IDE : 15,1 Mds EUR stock 94,5 Mds EUR fin 2006

Investissements français en Pologne : stock 17 Mds EUR 2006

LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE FRANÇAISE EN POLOGNE

Ul. Mokotowska 19

00-560 Varsovie

Tél : +48 22 696 75 80 - Fax : +48 22 696 75 90

ccifp@ccifp.pl - www.ccifp.pl