

Latitude internationale

accompagner votre entreprise sur les marchés extérieurs

Banque de l'Economie

Le nouvel esprit d'entreprise

à l'essentiel

Éditorial

n° 2 - sept-oct 2009



Pologne

▶ DOSSIER

indicateur

1er

bénéficiaire des fonds européens en Europe Centrale et Orientale

20 ans après l'effondrement du communisme, 5 ans après l'adhésion à l'Union Européenne, la Pologne, avec 22% du PIB de l'Europe émergente, s'affirme comme le premier marché domestique de cette région. L'intégration européenne a en effet permis à ce pays d'entreprendre la modernisation de son économie, de renforcer son potentiel de croissance et de réduire sa dépendance extérieure. Ces avancées devraient faciliter une certaine résistance de l'économie polonaise au retournement mondial qui la frappe alors qu'elle est encore en phase de rattrapage. La récession devrait ainsi être moins prononcée que dans les autres pays européens.

La Pologne a attiré ces dernières années 10 à 15 milliards d'euros par an d'investissements directs étrangers, représentant ainsi la 5^{ème} destination mondiale. Les atouts du pays, en effet, ne manquent pas :

- un marché dynamique et facilement accessible au sein de l'Union Européenne,
- une main d'œuvre abondante et de qualité,
- une situation politique plus stable depuis les élections législatives de 2007.

Après la phase de « transition économique » consécutive à l'adhésion à l'UE, la Pologne entre dans une seconde phase de son plan de développement : outre une nouvelle vague de privatisations, 433 projets stratégiques ont ainsi été retenus pour des financements européens ou multilatéraux. A cette action structurelle s'ajoute le plan gouvernemental « anticrise » de 18,4 milliards d'euros destiné à stimuler l'économie, soutenir le secteur financier et accélérer l'utilisation des fonds européens.

Il reste toutefois de grands défis à relever tant au plan monétaire que dans les domaines où subsistent des faiblesses importantes tels les infrastructures, l'énergie, le système administratif et fiscal, l'environnement... Autant de chantiers mobilisateurs et porteurs d'une amélioration des conditions de vie.

Face à cet essor économique, de réelles opportunités s'offrent aux entreprises françaises déjà présentes ou désireuses de se développer sur le marché polonais.

N'hésitez pas à contacter votre chargé d'affaires pour lui parler de votre projet.

Thierry Delarue

Directeur des Activités Internationales



DOSSIER

- Échanges commerciaux
- Système bancaire
- Points forts/ points faibles
- Secteurs porteurs
- Homme d'affaires

REPÈRES

- Membre de l'UE depuis mai 2004
- **6^{ème}** plus grand marché européen : **38** millions d'habitants
- **1^{er}** bénéficiaire des fonds européens en Europe Centrale et Orientale
- Parmi les **6** premiers producteurs mondiaux de fruits rouges, pommes, pommes de terre, meubles, cuivre, lignite
- **1^{er}** centre en Europe de production des équipements domestiques

CHIFFRES 2008

+4,9% Croissance du PIB

530 Mds \$ de PIB

+4,2% d'inflation

9,5% de taux de chômage

3 267 PLN (**726 €**)
de salaire moyen

1 267 PLN (**284 €**)
de salaire minimum

-24 Mds \$ (-4,6% / PIB)
balance commerciale

Pologne

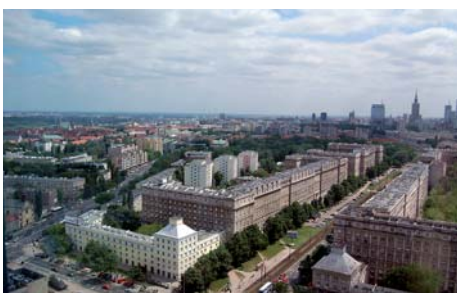
Un attachement séculaire entre Français et Polonais

Le pays est légitimement fier d'une histoire qui en faisait une grande puissance aux 15^{ème} et 16^{ème} siècles, une monarchie constitutionnelle dès le 18^{ème}, et une nation sans pays lors de douloureux partages.

Eprouvés par les aléas de l'histoire, les Polonais ont développé une forte capacité à faire face aux difficultés et à résister à toute forme de domination. En cette période de crise, l'esprit polonais s'incarne dans une adaptabilité rapide à une situation économique difficile qui devrait se traduire cependant par une croissance économique meilleure que la moyenne européenne.

« 2009 marque un double anniversaire... »

Des attaches sentimentales réciproques et des intérêts politiques communs ont scellé une amitié franco-polonaise qui a traversé les siècles. Le français était couramment parlé par les élites polonaises. Henri III avait été roi de Pologne avant d'être roi de France, même s'il s'est sauvé un peu vite.... Par contre, Marie Leszczyńska a régné en France pendant plus de 40 ans en tant que femme de Louis XV et future grand-mère de Louis XVI, Louis XVIII et Charles X.



2009 marque un double anniversaire : les 20 ans de la chute du communisme (4/6/1989), l'instauration d'une démocratie parlementaire, et les 30 ans du premier pèlerinage de Jean-Paul II en Pologne qui a joué un rôle capital avec Solidarnosc dans l'éveil de l'opposition à l'ancien régime.

L'émergence de la Pologne est symbolisée par l'élection récente de M. Jerzy Buzek à la présidence du Parlement Européen.



La génération des « quadras » a réussi la transformation de l'économie du pays en une économie de marché compétitive et celle de la société avec la création d'une vaste classe moyenne.

En 20 ans, la Pologne a vu la richesse nationale croître de 80 % et le salaire moyen passer de 30 % à 60 % du salaire moyen en Europe de l'Ouest. Les 30 millions de cartes bancaires en circulation accompagnent les Polonais dans leurs achats et leur « frénésie » de centres commerciaux.

L'homme d'affaires est entreprenant, travailleur, sérieux, concret mais compte tenu de l'accueil chaleureux réservé aux Français, il peut aussi se décider sur un coup de cœur... ■



parcours

Barbara Kucharczyk
37 ans

Formation

- Maîtrise en philologie romane de l'Université de Varsovie
- Master en Management, Ecole de Commerce de Varsovie et HEC Paris
- Certificat en Project Management (méthode PRINCE 2)
- Diplôme en Français des Affaires de la Chambre de Commerce Française à Paris

Carrière

- **2008**
Directrice de notre bureau de représentation en Pologne
- **2005**
Directeur Adjoint du Développement commercial et stratégie, Banque BISE
- **2002**
Responsable Développement Retail Banking, Banque BISE
- **1999**
Responsable French Desk, Banque BISE
- **1994**
Banque BISE

Activités sociales

- Membre du Directoire de l'Association France-Pologne
- Vice-Présidente de l'Association Amitié France-Pologne

La **BECM** pour vous en Pologne

Interview de Madame Barbara Kucharczyk,
Directrice de notre bureau de représentation en Pologne.

• La France est, depuis plusieurs années, le premier investisseur étranger en Pologne : les PME françaises ont-elles su profiter de ce mouvement ?

Pas assez à mon sens. Certes, les Français sont présents dans tous les secteurs d'activité, mais des grands groupes avant tout. Les PME françaises se laissent trop facilement devancer par les Allemands, Italiens, Espagnols, Scandinaves... . Depuis 2 ans, nous observons une nouvelle vague d'intérêt pour la Pologne. Depuis janvier 2008, notre bureau de représentation a rencontré plus de 220 entrepreneurs français lors de Journées-Pays en France et a aidé plus d'une centaine d'entreprises sur le marché. La Pologne dispose aussi d'atouts en sourcing ou sous-traitance : proximité géographique, qualité élevée, prix toujours intéressants, matières premières sur place, capacité de produire de petites séries, sérieux dans les affaires...

• Quelle démarche le bureau de Varsovie trouve-t-il la plus efficace pour explorer le marché ?

D'après mon expérience, la meilleure approche pour trouver un importateur, un fabricant, un agent commercial est, dans le cadre d'un contrat CM-CIC Aidexport, de jumeler une recherche de partenaires et un déplacement sur place pour rencontrer les entreprises ciblées et voir la réalité du pays d'aujourd'hui. La vie économique en Pologne évolue rapidement et il faut être proche du terrain pour saisir les opportunités.

• Quels conseils donneriez-vous à nos clients qui souhaitent exporter en Pologne ?

La concurrence effrénée que se livrent les entreprises étrangères et les distributeurs en

Pologne rend le marché très exigeant sur le caractère innovant du nouveau produit apporté au consommateur. Pour les produits standards, c'est le concept marketing qui doit être innovant.

Le prix joue un rôle important, c'est pourquoi l'acheteur polonais potentiel doit, lors d'un contact, disposer de l'offre complète du fabricant français dès le début des négociations. Les entreprises polonaises sous-traitent déjà une partie de leur production en Asie et peuvent donc afficher des prix très compétitifs.

• Quelle attitude prendre pour réussir une affaire en Pologne ?

Il faut être observateur, modeste et flexible, ne pas se laisser dérouter par les clichés. Les entreprises polonaises sont aussi fiables que les autres sociétés européennes.

• Qu'est-ce qui peut surprendre encore un Français dans ses relations avec des partenaires polonais ?

Le niveau élevé d'innovation des entreprises. Les ingénieurs et managers polonais recueillent de très bonnes notes. Autre chose : il arrive que derrière une structure de société unipersonnelle se cache une activité de taille tout à fait conséquente...

• Le bureau de Varsovie dispose-t-il d'une structure suffisante pour répondre aux exigences de nos clients ?

Nous formons une équipe de quatre personnes avec une longue expérience de marketing ou de banque, en mesure donc d'assister une entreprise française sur tous les plans, aussi bien commerciaux que bancaires. ■



De gauche à droite:
Barbara ZAKRZEWSKA,
Barbara KUCHARCZYK,
Danuta OSZCZYPAK,
Anna SMAJKIEWICZ

► contacts

Pour rencontrer notre représentant,
contactez votre chargé d'affaires
en agence.



échanges commerciaux

- ▶ Les 3 premiers fournisseurs* sont : l'Allemagne, la Chine et la Russie.
- ▶ Les 3 premiers clients* sont : l'Allemagne, la France et l'Italie.
- ▶ L'UE est le plus grand partenaire commercial de la Pologne (77,5 % des exportations, 61 % des importations polonaises)*.
- ▶ La France reste le 1^{er} investisseur étranger en Pologne (en termes de stocks), principalement dans la grande distribution, les télécoms et l'industrie, et également la banque, l'assurance et l'hôtellerie.
- ▶ Commerce bilatéral : 6 900 entreprises françaises commercent avec la Pologne ; 760 y sont implantées.
- ▶ Les exportations vers la France progressent légèrement, par contre les importations diminuent* légèrement : l'ensemble reste équilibré :
 - Produits exportés : électromécaniques, agroalimentaires, chimiques, métallurgiques (en diminution), bois et papier (en diminution),
 - Produits importés : électromécaniques, chimiques, minéraux, métallurgiques, textiles (en augmentation), agroalimentaires (en augmentation).

*source: GUS – Office Centrale des Statistiques (I-III 2009)



le système bancaire

- ▶ Le secteur bancaire polonais est majoritairement détenu par de grands groupes étrangers.
- ▶ Il est composé de la Banque Centrale (NBP), 51 banques commerciales et 584 banques coopératives.
- ▶ Principales banques en Pologne : PKO BP (banque publique), Pekao SA (Unicredito), BRE Bank (Commerzbank), ING Bank Śląski (ING), BZ WBK (AIB).
- ▶ Offre bancaire complète et concurrentielle (le leasing, l'affacturage, l'internet banking sont bien développés).
- ▶ Virement bancaire (ELIXIR) : le moyen de paiement le plus utilisé entre les entreprises.
- ▶ Prélèvement automatique : rare dans la pratique interentreprises bien que le service soit codifié et connu.
- ▶ Chèques quasiment inexistants, lettres de change existantes mais rarement rencontrées (spécificité polonaise : la signature d'un billet à ordre en blanc est très souvent demandée par les banques comme une des garanties en cas de financement des entreprises).
- ▶ A l'international : les virements SWIFT, V.U.E sont très utilisés. Les crédits documentaires sont surtout pratiqués au début de la relation commerciale ou pour des opérations impliquant des montants élevés. Alors que cette pratique tendait à se raréfier dans les échanges intracommunautaires, on relève une augmentation de la demande de sécurisation des règlements sous forme de crédits documentaires ou de Lettre de Crédit Stand By.
- ▶ Délais de paiement : à intégrer dans les négociations. Délai usuel et recommandé : 30 jours maximum.

points forts / points faibles

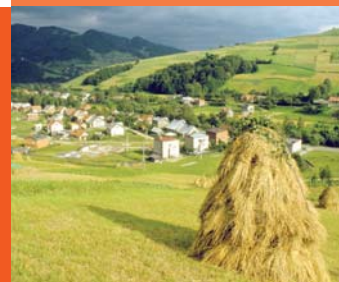
Les points forts

- ▶ Extraordinaire capacité d'adaptation de l'économie polonaise aux changements.
- ▶ Marché interne important (38 millions d'habitants) et consommation des ménages élevée.
- ▶ Economie stable, relativement résistante à la crise.
- ▶ Niveau d'éducation élevé : cadres très qualifiés et potentiel important d'innovation.
- ▶ Qualité de production élevée par rapport aux coûts de production encore intéressants.

- ▶ Subventions européennes et aides publiques importantes (> 90 Mds €).
- ▶ Existence de 14 Zones Economiques Spéciales avec nombreux privilèges fiscaux et autres.

Les points faibles

- ▶ Loi relativement contraignante et fréquemment modifiée.
- ▶ Faiblesse des institutions publiques.
- ▶ Processus de privatisation non terminé (secteurs lourds).
- ▶ Volatilité du change : prendre en compte l'instabilité du zloty sur tous les plans.
- ▶ Infrastructures routières insuffisantes et de qualité médiocre.



- Superficie : 313 000 km²
- Capitale : Varsovie (1,7 millions d'habitants)
- Villes principales : Cracovie, Łódź, Poznań, Wrocław, Gdańsk
- Monnaie : zloty polonais (PLN) / 1 € = 4,17 PLN (au 30/07/2009)
- Date probable d'adoption de l'euro : 2014-2015
- Religion principale : catholicisme (95 % de la population)
- Fêtes nationales : 3 mai, 11 novembre

secteurs porteurs

France => Pologne

- Produits de luxe.
- Produits agroalimentaires.
- Habillement.
- Biens de consommation.
- Technologies liées à l'environnement (recyclage, traitement des eaux, etc.).
- Transport sur rail.
- Energies renouvelables, nucléaire.
- Produits de niche.

Pologne => France

- Sidérurgie, métallurgie.
- Bois, meubles.
- Industrie de verre.
- Matériaux de construction (briques, ciment,...).
- Produits chimiques et plastiques.
- Agroalimentaire (pommes, fruits rouges, pommes de terre...).
- Equipements électroniques.
- Equipements automobiles, aéronautiques, maritimes (leader européen en production de yachts de petites et moyennes tailles).

l'homme d'affaires polonais

- ▶ L'homme d'affaires polonais est direct, accueillant, exigeant et rapide. Il va directement à l'essentiel.
- ▶ La première impression est capitale pour la suite des affaires.
- ▶ Sollicité par de nombreuses sociétés étrangères, il n'hésite pas à faire jouer la concurrence : il cherche souvent le prix le plus bas tout en exigeant la qualité.
- ▶ Utilisateur internet, il vérifie systématiquement le site de son partenaire d'affaires.
- ▶ Si l'offre est intéressante, concrète et rapide, l'homme d'affaires polonais peut décider immédiatement, parfois même sans éléments rationnels.
- ▶ L'approche dans le management et la prise de décision est anglo-saxonne, mais des divergences d'attitudes existent entre les grandes villes et la province.
- ▶ L'homme d'affaires polonais travaille en journée continue, il préfère les dîners d'affaires aux déjeuners.
- ▶ Il est sensible à un certain formalisme avant et pendant la négociation : respect des délais, des heures de rendez-vous, tenue soignée, cartes de visite, plaquettes commerciales (de préférence en polonais, au moins en anglais).
- ▶ Les jeunes générations (20-40 ans) dans les grandes villes maîtrisent les langues étrangères (anglais, allemand).

POUR EN SAVOIR PLUS

Vous souhaitez conquérir et développer des marchés, la BECM vous accompagne dans votre stratégie commerciale sur un ou plusieurs pays et trouve des partenaires industriels et commerciaux. Renseignez-vous auprès de votre **chargé d'affaires** en agence. Vous pouvez également consulter notre site : www.becm.fr

Quelques clés pour bien aborder ce marché encore sous-estimé par les PME françaises...

L'accès au marché : encore de nombreuses opportunités !

• La Pologne reste encore un pays privilégié pour les activités de sous-traitance avec des coûts de revient intéressants, une absence de droits de douane dans le commerce intracommunautaire, une qualification et une productivité de la main d'œuvre élevées.

N'oublions pas, non plus, que le pays est multisectoriel, fort en tradition industrielle et agricole.

• Produire en Pologne peut constituer un atout supplémentaire pour les entreprises qui souhaitent « rayonner » sur les autres marchés de la zone PECO ; l'accès à ces marchés sera plus facile et surtout plus rapide.

• La seconde phase de la privatisation du secteur public, lancée récemment par l'Etat polonais, notamment dans le secteur du transport et de l'énergie, offre des possibilités de partenariat pour les entreprises françaises. Par ailleurs, les 14 Zones Economiques Spéciales et Parcs Technologiques offrent de nombreux avantages : allègements fiscaux et autres modalités préférentielles destinées aux investisseurs.

• A noter cependant : la participation aux appels d'offre publics nécessite une structure sur place et un recours à des cabinets juridiques et comptables ; la lourdeur des procédures et des circuits administratifs reste un sport national !

L'évolution actuelle de la distribution : encore des places à prendre !

• La Pologne comble son retard en matière de distribution : la diversification de la taille des magasins et un maillage plus dense dans les provinces offrent une palette plus large de positionnement pour les produits.

• Par ailleurs, les réseaux d'enseignes en franchise se développent avec succès, budgets marketing à l'appui, tant pour les marques locales que pour les marques étrangères.

• Le prix reste un facteur souvent décisif : gammes et grilles tarifaires doivent être adaptées en conséquence.

A noter : la notion de « moyen de gamme » en France correspond à du « haut de gamme » en Pologne.

• De plus en plus de distributeurs polonais fournissent non seulement le marché local, mais les marchés limitrophes, notamment ceux de l'Est.

Le consommateur polonais : l'homme à séduire !

• Le consommateur polonais recherche de plus en plus de produits originaux et innovants, tant dans le produit que dans le concept marketing. Il se laisse influencer par la publicité et les promotions : il convient donc de prévoir des moyens significatifs en matière d'animation et de promotion sur les lieux de vente pour attirer l'attention et l'intérêt du client !

Le partenariat avec une entreprise locale : une manière efficace de s'implanter !

• S'implanter en Pologne par un partenariat avec une entreprise locale permet un développement plus rapide et moins coûteux.

• Pour approcher un partenaire, il convient d'agir de manière très professionnelle et dans un état d'esprit de transparence dans les négociations ; l'expérience de CM-CIC Aidexport montre que les sociétés polonaises sont assez indépendantes, souvent convoitées et n'ont pas de scrupules à faire jouer la concurrence.

• L'établissement d'un contrat commercial dès le début de la coopération est très utile pour éviter les éventuels malentendus par la suite.

En conclusion, ce marché porteur mais très convoité confère à la Pologne une place de choix dans la zone des pays d'Europe Centrale qui mérite toute votre attention ! ■

Votre chargé d'affaires en agence et l'équipe de CM-CIC Aidexport sont à votre disposition pour vous accompagner dans toutes vos démarches sur cette zone.

L'option de change :

droit d'achat ou de vente d'un montant de devises à une date et à un prix déterminés.

L'acheteur d'option détient un droit, mais non une obligation, d'acheter (Call) ou de vendre (Put) un nominal en devise à une échéance et à un cours déterminé.

A la différence du contrat à terme, l'option de change permet à l'acheteur de profiter d'une évolution favorable de la parité. Ce type de contrat peut, entre autre, s'avérer utile lors d'appels d'offre, de renégociation des prix.

Contrairement au terme, l'achat d'option nécessite le versement d'une prime à J+2 ouvré.

Modalités à définir lors de la négociation :

- ▶ Le sous-jacent : parité de change,
- ▶ Le nominal : montant de devises couvert,
- ▶ Le prix d'exercice ou strike : cours garanti,
- ▶ La date d'échéance : date à laquelle l'option est exercée,
- ▶ La nature de l'option :
 - Européenne, l'option est exercée à l'échéance,
 - Américaine, l'option peut être exercée à tout moment.

Déterminants du prix de l'option :

- ▶ La parité au comptant,
- ▶ La date d'échéance,
- ▶ Le prix d'exercice,
- ▶ La volatilité,
- ▶ Les taux interbancaires des deux devises sur la période de couverture.

Exemple pour un achat de PLN :

Une entreprise importatrice doit acheter des zlotys (PLN) dans 3 mois. Afin de se prémunir contre les fluctuations de l'EUR/PLN, elle décide de se couvrir dès à présent par l'achat d'un Call zloty/Put euro.

- ▶ Nominal : 4 500 000 PLN
- ▶ Prix d'exercice : 4.5420
- ▶ Maturité : 3 mois
- ▶ Prime : 3.44 % du nominal soit 154 800 PLN

A l'échéance :

- ▶ Si l'EUR/PLN est supérieur à 4.5420 : l'entreprise n'exerce pas son Call PLN/Put EUR et peut acheter ses zlotys au cours de la date d'échéance (comptant) et bénéficier ainsi de la dépréciation du zloty. Le cours d'achat net est égal au cours comptant majoré de la prime payée.
- ▶ Si l'EUR/PLN est inférieur à 4.5420 : l'entreprise exerce son Call PLN/Put EUR et achète ses zlotys au cours de 4.5420 (cours garanti). Le cours d'achat net est égal au cours garanti (prix d'exercice) majoré de la prime payée.

Exemple pour une vente de PLN :

Une entreprise exportatrice doit répondre à un appel d'offre dont le résultat ne sera connu que dans 1 mois. Afin de se prémunir contre les fluctuations de l'EUR/PLN, elle décide de se couvrir dès à présent par l'achat de Put zloty/Call euro.

- ▶ Nominal : 4 500 000 PLN
- ▶ Prix d'exercice : 4.5420
- ▶ Maturité : 1 mois
- ▶ Prime : 2.37 % du nominal soit 106 650 PLN

A l'échéance :

- ▶ Si l'EUR/PLN est supérieur à 4.5420 : l'entreprise exerce son Put PLN/Call EUR et vend ses zlotys au cours de 4.5420 (cours garanti). Le cours de vente net est égal au cours garanti (prix d'exercice) minoré de la prime payée.
- ▶ Si l'EUR/PLN est inférieur à 4.5420 : l'entreprise n'exerce pas son Put PLN/Call EUR et peut vendre ses zlotys au cours de la date d'échéance (comptant) et bénéficier ainsi de l'appréciation du zloty. Le cours de vente net est égal au cours comptant minoré de la prime payée. ■

LES AVANTAGES

- Garantie d'un cours d'achat / de vente maximum tout en pouvant bénéficier d'une évolution favorable de la parité de change.
- Peut être dénouée par anticipation (sur la base des conditions de marché prévalant lors de la date du dénouement).

LES RISQUES

- La perte maximale pouvant être réalisée est équivalente à la prime payée lors de l'achat de l'option.

▶ contactez-nous

Pour en savoir plus, contactez votre chargé d'affaires en agence.

Opportunités d'affaires

Alimentaire

POLOGNE

Société produisant de l'eau minérale et fabriquant des boissons non alcoolisées, gazeuses et non gazeuses, eau parfumée, cherche des centrales d'achat et distributeurs de boissons et/ou produits alimentaires.

Réf : P3-0609

ROUMANIE

Société roumaine spécialisée dans la vente en ligne de vins et de mousseux, détenant aussi un bar à vin et des boutiques d'épicerie fine, cherche à élargir sa gamme de produits avec des produits français d'épicerie fine haut-de-gamme.

Réf : R1-0609

Ameublement

HONGRIE

Studio de design hongrois, actif sur le marché des meubles de bureau depuis 1994, propose ses possibilités de fabrication de meubles de bureaux ou d'appartements à l'unité ou en petite série. Il serait également intéressé par la distribution de meubles de bureaux et d'appartements haut de gamme.

Réf : H2-0609

REPUBLIQUE TCHEQUE

Fabricant de sommiers à lattes, éventuellement complétés avec matelas et lits complets, cherche clients ou distributeurs de sommiers.

Réf : T3-0609

Produits médicaux

POLOGNE

Fabricant de produits médicaux textiles et tricotés, à usage individuel, en prévention ou en traitement, également destinés aux sportifs, cherche distributeurs de matériaux médicaux et sportifs pour vendre les produits en France. Entreprise cotée en bourse de Varsovie depuis 2007.

Réf : P1-0609

Divers

REPUBLIQUE SLOVAQUE

Fabricant de bennes et conteneurs pour ordures ménagères, gravas, ferraille et palettes et assurant autres travaux de serrurerie et de chaudronnerie, cherche à vendre ses produits, assurer la sous-traitance, ou fabriquer différents produits selon la demande. Ateliers à proximité de l'autoroute.

Réf : S1-0609

Equipement

HONGRIE

Société hongroise, disposant de références mondiales et notamment françaises, offre ses compétences pour la fabrication de machines et équipements à l'unité : elle est surtout spécialisée dans les systèmes d'entreposage en hauteur, de convoyeurs, mais propose son savoir-faire pour d'autres types d'équipements hors série également.

Réf : H5-0609

POLOGNE

Fabricant de machines agricoles type convoyeur de blé ou arroseur pour fertilisants cherche distributeurs pour vendre les produits en France.

Réf : P2-0609

REPUBLIQUE TCHEQUE

Spécialiste en développement et réalisation de mécanismes automatisés de rechargement en voie (courbes, aiguillages, ...), vente de matériel métallurgique, cherche partenaires pour vendre ses produits en France.

Réf : T1-0609

ROUMANIE

Importante société roumaine dans l'import et la distribution de matériels agricoles cherche à importer en Roumanie des bennes à vendange pour ses clients du secteur de la viticulture.

Réf : R3-0609

Environnement

REPUBLIQUE TCHEQUE

Spécialiste de systèmes de traitement des eaux, pôle d'activité à plusieurs membres, cherche à vendre ses produits et ses réalisations en France (centrales de purification des eaux usées, fabrication de systèmes de traitement des eaux).

Réf : T2-0609

Imprimerie

HONGRIE

Imprimerie hongroise propose ses capacités de fabrication d'étiquettes personnalisées pour tout usage (étiquettes de sécurité, de produits de consommation courante, de cosmétiques etc.), sous toutes formes.

Réf : H1-0609

Métallurgie

HONGRIE

PME hongroise disposant de références européennes, notamment allemandes, propose ses capacités de fabrication de structures métalliques complètes à base d'acier, de cuivre jaune et d'aluminium, la découpe laser en sous-traitance, l'usinage des métaux.

Réf : H3-0609

Créée en 1991, active dans la fabrication de structures en acier, PME hongroise de 54 personnes se propose comme sous-traitant.

Réf : H4-0609

ROUMANIE

Groupes de sociétés roumaines, producteurs d'équipements et d'outils pour différentes industries (automobile, métallurgie, pétrole, chimie, BTP), proposent leurs capacités de sous-traitance dans la chaudronnerie, la mécano-soudure et l'usinage.

Réf : R2-0609



n° 2 - sept - oct 2009

Directeur de la publication : Thierry Delarue - Rédactrice en chef : Danièle Luczak

Comité éditorial : Nadège De Cauwer, Jean Lhermite

Crédits photos : © Bobroy, © Dedid, © S.Zuerlein, © Jupiter

Réalisation : Mistigris communication

Impression : GRLI INTERPRINT - Dépôt légal : septembre 2009.

Banque de l'Economie
Le nouvel esprit d'entreprise

► contactez-nous

Pour en savoir plus,
contactez votre chargé d'affaires
en agence.