



invest-export.brussels 



Mise à jour : Novembre 2015

# Pologne

## Secteurs à haut potentiel Approche du marché Recommandations

Attaché économique et commercial  
**Nicolas NEVE**

Contacts:

[Bruksela-polska@wer.pl](mailto:Bruksela-polska@wer.pl)

[warsaw@sprb.brussels](mailto:warsaw@sprb.brussels)

[www.brussels-in-poland.com](http://www.brussels-in-poland.com)

00 48 22 850 00 85



# Secteurs à haut potentiel

## **Technologies de Santé**

La situation du budget du Fond National de la Santé polonais est catastrophique mais les besoins de la population, vieillissante comme partout en Europe sont là. De plus en plus de patients, de la classe moyenne, se soignent dans le système privé, souvent sans intervention de l'Etat. Non seulement les cliniques privées se sont développées depuis des années mais maintenant de véritables hôpitaux avec services complets se sont ouverts. Ceux-ci ont besoin d'appareils de haute technologie. Les hôpitaux public quant à eux, font souvent le choix de miser sur un ou plusieurs appareils innovant et de première qualité, même si ces appareils seront placés dans des infrastructures « croulantes ».

## **E-administration**

La Pologne doit rattraper son retard dans la gestion et la technologie de ses services public. De grands projets sont lancés. Un nouveau Ministère de l' 'Informatisation et de l'administration' a été créé en 2011 et lance régulièrement de grands projets d'informatisation d'administrations centrales.

## **Fine Food-Alimentation haut de gamme**

Les hypermarchés qui sont beaucoup développés, avec leurs pratiques impitoyables et leur prix écrasés, sont toujours aussi peu accessibles aux produits bruxellois. Par contre, se développent des épicerie fines avec des prix élevés par rapport au reste du marché. Ces épicerie fines ont un tel succès qu'elles se développent en réseaux, en chaînes de magasins dans toutes les grandes villes. On parle alors de forte de forte segmentation des chaînes de distribution. Ces petites chaînes offrent de bonnes possibilités à l'importation.

## **Construction (infrastructure et logement y compris aménagement intérieur)**

Les besoins en infrastructures sont toujours présents, avec un peu moins de projets ouverts en 2014 certes mais la Pologne a toujours un grand retard à rattraper en corridors routiers et ferroviaires. Par contre en logement privé, la couche la plus aisée de la population et une partie de la classe moyenne construit et est de plus en plus exigeante par rapport aux immeubles privés et aménagement intérieur. Ces ménages plus aisés sont à la recherche d'innovation surtout dans l'éco-construction. C'est pourquoi la foire de construction BUDMA est la plus grande foire d'Europe centrale et la seule foire polonaise à même de rivaliser avec des foires allemandes. Les villes balnéaires de la Baltique sont aussi en train d'ouvrir un nouveau marché : celui de la seconde résidence de luxe.

# Approche du marché

## **La Pologne n'est pas un marché d'agent**

C'est contraire à la culture locale où l'acheteur aime avoir un contact direct avec quelqu'un lié à la firme fournisseur et qui a une réserve financière derrière lui. C'est donc un marché cher à aborder dans les premières étapes. Il faut passer par un distributeur ou par un représentant temporaire (au départ). Cependant beaucoup de bi-nationaux ou de personnes d'origines polonaises se proposent comme agents, apportant la culture d'un autre pays mais ce ne sont pas nécessairement toujours les personnes qui ont le meilleur et le plus actuel réseau de contacts en Pologne.

## **Prendre une assurance cours de change**

Le zloty est une devise complètement « free-floating », très volatile et surtout peu influencée par la situation économique nationale. C'est un bien d'investissement subjectivement liés à la spéculation boursière internationale. Ne pas penser à l'« arrivée de l'Euro » en Pologne. Ce n'est pas prêt d'arriver, même dans un futur moyennement lointain (2020 vraiment au plus tôt).

## **Intégrer dès que possible les solutions logistiques dans votre offre**

En raison de la piètre qualité actuelle des infrastructures, le transport est assez cher en Pologne par rapport aux autres pays de la Région. L'exportateur doit montrer qu'il a pensé à l'aspect logistique de son offre et soit intégrer le transport dans son offre ou à tout le moins se renseigner et présenter une brochette de prix de transport aussi précise que possible.

# Recommandations

## **Mailing et communication**

La langue nationale polonaise est non seulement un moyen de se faire comprendre mais aussi un instrument de marketing. Les clients polonais, même s'ils comprennent l'anglais sont très sensibles sur ce point. Un mailing envoyé de Bruxelles avec une lettre de couverture en polonais attirera l'attention et de façon favorable. Rapidement arriver à des version polonaises des brochures ou des fiches techniques donnent une très bonne image de la société.

## **Ponctualité**

On est en général en Pologne beaucoup plus ponctuel qu'en Belgique. Et plus que cela : un rendez-vous à 15.00 commence souvent à...14.50. Les aléas de la circulation doivent être pris en compte pour le respect de l'interlocuteur.

## **Différence entre Varsovie et le reste de la Pologne**

Si à Varsovie on est plutôt style direct américain, dans les autres localités on aimera parler de la région et on appréciera beaucoup si l'étranger s'est bien préparé et connaît quelque chose sur celle-ci.

## **Suivi**

Ne pas laisser traîner les choses ou la bonne disposition de votre interlocuteur aura disparu. En partant vous devez déjà prendre rendez-vous pour une prochaine visite et montrer que revenir en Pologne ne pose aucune difficulté pour vous.

## **Correspondance**

Ne pas utiliser le courriel si vous ne connaissez pas personnellement votre interlocuteur. La Pologne est le plus grand producteur de SPAM .....au monde.

Les programmes anti-spam y sont donc plus sévères qu'ailleurs. L'anglais est la langue étrangère la plus utilisée.

## **Prix**

Ne pas se laisser surprendre par les prix (pas en fin d'entretien comme un dernier détail). Ils doivent habilement s'intégrer à l'offre. Oublier l'Euro pour l'instant (pas avant 2018 au plus tôt), qui n'est même pas lié à la devise nationale le Zloty. Devant travailler avec un système 'free floating', l'exportateur devra avoir un Business Plan flexible comme s'il travaillait avec un pays de la zone dollar.