

ENSEMBLE FACE AUX DÉFIS DE DEMAIN

Contribution unique des
entreprises françaises
au développement d'une
économie polonaise moderne



1994 - 2019

Analyse sectorielle à l'occasion
des 25 ans de la CCIFP

www.ccifp.pl





1 9 9 4 - 2 0 1 9

Rédaction et édition :
Justyna de Bure

Traduction :
Agnieszka Chodorowska-Kłosińska

Conception graphique :
Antoine Belot, BELOT DESIGN



1994-2019 SOMMAIRE

• INTRODUCTION	04
• PRÉSENCE DES SOCIÉTÉS FRANÇAISES EN POLOGNE - EN CHIFFRES	06
• COMMERCE EN GROS ET DE DÉTAIL	08
• ACTIVITÉ FINANCIÈRE	14
• INFORMATION ET COMMUNICATION	24
• PROTECTION DE LA SANTÉ	30
• ENERGIE ET RESSOURCES NATURELLES	36
• TOURISME	44

Monika CONSTANT



DIRECTRICE GÉNÉRALE DE LA CCIFP

Depuis plus de 25 ans, les entreprises françaises opèrent en Pologne et contribuent à son développement économique. Elles aident à construire les villes, créent des liens entre leurs habitants et favorisent l'intégration des communautés locales. Face au véritable saut modernisateur, aux progrès technologiques, à la croissance démographique rapide et à de nombreuses évolutions sociales, elles aident la population de Pologne à avancer, apportant à l'économie leur savoir-faire unique.

Les premières entreprises françaises ont fait leur apparition sur le marché polonais au moment même de la grande transformation et la plupart d'entre elles n'ont jamais quitté le pays. Cela montre clairement que dès le début elles souhaitaient s'engager à long-terme. En général, elles commençaient par déléguer leurs meilleurs salariés, pour devenir, au fil du temps, un maillon durable dans la chaîne des valeurs de l'économie polonaise. Aujourd'hui, c'est ici qu'elles paient leurs impôts, réinvestissent leurs bénéfices (plus de 3,6 milliards de zlotys en 2017), embauchent, coopèrent avec des partenaires et des fournisseurs locaux. La France est l'un des trois investisseurs étrangers les plus gros en Pologne avec des investissements qui

ont dépassé 80 milliards de zlotys et ont assuré plus de 200 000 emplois. Progressivement, les investissements français ont couvert la quasi-totalité des secteurs d'activités.

L'urbanisation galopante, la structure démographique changeante et la montée fulgurante de nouvelles puissances économiques mondiales sont les tendances clés qui façonnent le monde dans lequel nous vivons et travaillons. Les nouveaux modèles d'affaires, le monde du travail qui connaît une dynamique croissante, la communication toujours plus rapide et les progrès technologiques entraînent des besoins en nouvelles compétences et méthodes de travail. Il faut donc repenser la façon dont nous améliorons les capacités dans différents secteurs de l'économie pour répondre aux défis de l'avenir et assurer la viabilité et le succès des entreprises, sans oublier les besoins sociaux et la gestion raisonnable des ressources limitées.

Les réalités économiques et sociales actuelles sont très différentes de celles qui formaient l'environnement il y a 25 ans. La société polonaise doit faire face à de nouveaux enjeux – comment les entreprises françaises se préparent-elles pour l'avenir et comment elles nous y préparent ? Comment s'adaptent-elles au monde plus urbanisé et plus numérique, tout en cherchant à renforcer la

confiance placée en elles ? Quel est leur apport réel dans le développement de l'économie et de la société polonaise ?

Le jubilé des 25 ans de la Chambre de Commerce et d'Industrie France Pologne est une excellente occasion pour présenter cet apport sous un jour très favorable et mettre en valeur la façon dont les entreprises françaises ont fait évoluer le style de vie des Polonais, les activités de loisirs, l'architecture des villes polonaises, les modèles de collaboration d'affaires et entre le monde d'affaires et l'administration publique dans le cadre du partenariat public-privé.

Nous mettons entre vos mains la publication qui est un récit sur le rôle des entreprises françaises dans la création du succès économique de la Pologne, et sur la façon dont elles ont affecté notre vie quotidienne. C'est un récit sur les sociétés qui co-créaient le marché polonais dans ses différents secteurs, en partageant leurs connaissances, expériences et solutions innovantes avec les entreprises locales. Et enfin, c'est un récit sur des personnes extraordinaires et sur des histoires inédites, qui peut devenir une source d'inspiration précieuse pour les gens au pouvoir, pour les fonctionnaires et pour les diplomates, ainsi que pour les entrepreneurs actuels et futurs.



PRÉSENCE DES SOCIÉTÉS FRANÇAISES EN POLOGNE - EN CHIFFRES

1092 sociétés à capitaux français étaient installées en Pologne en 2017. La France se plaçait donc au troisième rang parmi les investisseurs étrangers en termes de nombre d'entités exerçant l'activité sur le marché polonais.

Plus de la moitié des sociétés françaises employaient au minimum 10 salariés, et elles étaient 257 à avoir investi en Pologne au moins 1 million de dollars.

1092

le nombre d'entités à capitaux français en Pologne en 2017.

10,35 milliards d'EUROS – telle était, en 2017, la valeur des fonds propres placés en Pologne dans le cadre des investissements français directs ; le chiffre confirme l'importance stratégique du marché polonais dans la chaîne de production en Europe Centrale. La stabilité du cadre institutionnel et réglementaire et le potentiel croissant du marché polonais interne sont les facteurs majeurs qui attirent le capital français. Compte tenu de

la valeur des IDE du point de vue du pays où est située l'entreprise mère, la France fut, en 2017, le troisième investisseur étranger en Pologne en termes de taille, après l'Allemagne et les États-Unis.

Depuis 2012, le revenu total des IDE français réalisés en Pologne était en hausse quasiment ininterrompue ; entre 2012 et 2017, il a progressé de plus de 33%.

48%

des revenus réalisés par les sociétés françaises en Pologne en 2017 ont été réinvestis

Les sociétés françaises réinvestissent localement une part croissante des revenus générés en Pologne. Dès le début de la décennie, le volume des réinvestissements était remarquable, dépassant – pratiquement chaque année – 2 milliards de zlotys, pour atteindre, en 2017, une valeur record de 3,6 milliards de zlotys. Les réinvestissements représentaient 48% du revenu total réalisé par les investisseurs français au cours de cette année.

200 000 personnes

le total des effectifs dans les sociétés françaises opérant en Pologne

Les moyennes et les grandes entreprises à capitaux français majoritaires représentent notamment les secteurs commercial et industriel. La communication, les services financiers et IT sont d'autres secteurs d'activité importants dans lesquels opèrent les sociétés françaises. Les effectifs dans les entités à capitaux français sont estimés à près de 200 000 personnes.

28,7 mds de zlotys

(6,8 mds d'€, soit 14,4% du total des actifs étrangers).

Valeur estimée des actifs de **1227 entreprises** contrôlées partiellement par des entités françaises en 2016, selon l'institut statistique polonais (le GUS).

Par capitalisation, la France est ainsi **le troisième acteur étranger en Pologne** en 2016 (deuxième en 2013) derrière les Pays-Bas (10,4 mds d'€, soit 21,9%) et l'Allemagne (8,3 mds d'€, soit 17,5%). Si les filiales ayant un capital

supérieur à 1 M USD ne représentaient qu'un quart de l'ensemble des filiales polonaises, elles absorbaient près de 98,8% du capital français en Pologne. Selon le GUS, elles concentraient l'essentiel de leurs actifs dans le secteur des télécoms, qui représentait, **en raison du poids d'Orange Polska, 46,1% du capital des filiales françaises.**

49,7 mds de zlotys

Telle était la valeur globale des produits polonais vendus en France en 2017.

La France est le principal destinataire des produits exportés par la Pologne. Elle se positionne à la 4ème place en termes de valeur des exportations provenant de Pologne, après l'Allemagne, la Grande Bretagne et la République tchèque. La valeur des produits importés était inférieure et s'est établie à 34,2 mds de zlotys en 2017, soit 3,9% du total des importations. La France occupait la 5ème place en termes de vente des produits en Pologne, après l'Allemagne, la Chine, la Russie et l'Italie.

La valeur des échanges commerciaux avec la France a progressé au cours des 3 dernières années de 6,4 mds de zlotys pour les biens importés, et de 8,1 mds de zlotys pour les exportations. Depuis 2010, le solde des échanges commerciaux a augmenté de 65%, en-

gendrant, en 2017, un excédent de plus de 15,5 mds de zlotys. Eu égard à l'évolution de la situation au cours de quelques dernières années, une nouvelle hausse des exportations et des importations est attendue.

58% de la valeur des produits exportés en 2017 depuis la Pologne provenaient des entreprises étrangères.

Vu le fait que la France est l'un des principaux investisseurs sur le marché polonais, les entreprises françaises ont sûrement une contribution non négligeable aux exportations réalisées par la Pologne.

COMMERCE EN GROS ET DE DÉTAIL

Le commerce de détail est un marché en pleine expansion en Pologne. La valeur constamment croissante de la vente de détail et les prévisions selon lesquelles elle connaîtra une dynamique annuelle de quelques pour cent pendant au moins quelques années sont des preuves réelles de cette expansion.

L'environnement macro-économique favorable (le PIB en croissance stable, le chômage en baisse) et l'augmentation du revenu disponible des Polonais sont les principaux facteurs positifs. Les chaînes commerciales annoncent une nouvelle croissance de revenus ainsi que l'expansion qui va se traduire par l'ouverture de nouveaux magasins.

Les tendances de consommation actuelles confirment les bonnes perspectives de ventes pour les chaînes commerciales. Les consommateurs polonais choisissent surtout des magasins discount pour acheter les produits alimentaires et les produits de ménage. En revanche, ils préfèrent les magasins spécialisés pour acheter les biens durables (les appareils ménagers et l'électronique grand public), les vêtements et les chaussures, en raison de la diversité des offres qui y sont proposées.

Le marché polonais continue à attirer de nouvelles chaînes, cette tendance montre d'ailleurs qu'il n'est pas encore complètement saturé. A part les magasins discount en pleine croissance, il y a un autre format qui se développe bien : des supérettes (convenience store), qui sont des magasins créés en partenariat avec des réseaux. Ces magasins de proximité offrent le confort ; les prix n'y étant pas forcément les plus importants.

Le marché polonais de détail n'a pourtant jamais été aussi concurrentiel, et les enjeux auxquels sont confrontés les principaux acteurs n'ont jamais été aussi importants. Après la période du développement intensif des magasins de tous les formats, les chaînes commerciales doivent affronter des évolutions en termes de qualité qui affectent le commerce. Ces mutations ne se limitent pas à l'explosion de la vente par Internet ou à la diversité des dynamiques propres à différentes formes du commerce. C'est aussi la question de la complexité opérationnelle croissante, des relations changeantes entre le commerce de détail et le commerce en gros, de la forte pression pour rationaliser les stocks, ou de

l'optimisation de l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement.

L'environnement réglementaire changeant, la population vieillissante, une plus grande sensibilité aux prix et les clients toujours plus exigeants et toujours moins fidèles aux détaillants et revendiquant un accès illimité à l'information, la rapidité d'action et les offres les mieux adaptées à leurs besoins individuels, sont les éléments dont dépend l'expansion des chaînes commerciales. Au fur et à mesure que le marché dominé par l'employeur cède la place à celui dominé par les salariés, il devient de plus en plus difficile de trouver et de maintenir les salariés. Une autre question importante est : comment réaliser le commerce de détail pour qu'il soit en ligne avec les principes de la responsabilité à l'égard de l'environnement social et économique ?

Comment créer un avantage concurrentiel dans ce contexte ? Faut-il le fonder sur les fonctions de base comme la politique de prix, la logistique, l'efficacité et le coût de la main-d'œuvre ? Ou plutôt investir dans les compétences analytiques pour mieux connaître le client, gérer l'offre et les prix de façon plus efficace ou développer le marketing direct plus efficace ? Quelle réponse apporter face à la saturation croissante du marché ? Réviser les plans d'expansion et limiter les ouvertures ou accélérer le développement ? Ou peut-être investir dans les réseaux multi-formats ou dans les canaux de vente alternatifs, tels que Internet ?

Auchan et **Carrefour**, qui sont des marques françaises reconnues et appréciées en Pologne, donnent une excellente réponse à ces enjeux. L'alimentation saine et durable, les canaux de vente multiples, la digitalisation des services, la coopération avec les fournisseurs locaux - voici les exemples les plus parlants des démarches qu'elles déploient, parfois bien coûteuses. Tout cela pour être plus près des consommateurs polonais.



1,5 mld d'€

- tel était le montant investi par **Auchan** pendant plus de 20 ans pour développer son réseau de points de vente en Pologne, composé de 74 hypermarchés, 33 supermarchés et d'un canal e-commerce.



+ de 230 M SCU

- la surface totale des 20 centres commerciaux appartenant au réseau Carrefour en parallèle avec près de 900 magasins au travers de 5 formats : hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité, magasins spécialisés, un magasin en ligne et un réseau de plus de 40 stations essence, dans lesquels la société emploie au total environ 14 000 personnes.



584 mld de zł

- telle était la valeur estimée du marché du commerce de détail et du e-commerce de détail en Pologne en 2017. Ce montant a toutes les chances de dépasser 705 milliards de zlotys dans quatre ans.



60 mds de zł

- telle sera la valeur du marché e-commerce en Pologne en 2020 selon les prévisions. Aujourd'hui, elle s'élève à 47 milliards de zlotys environ. La part du commerce réalisé par Internet par rapport au commerce de détail sera bientôt proche de la moyenne globale qui s'établit à 10%.



Le marché polonais e-commerce se distingue par une des plus fortes croissances connues dans le monde. Il se place au 13ème rang et, d'ici 2022, sa valeur augmentera encore de 6 milliards de dollars. (Interaktywnie.com: E-commerce 2019).



62 %

des consommateurs polonais confirment qu'ils sont prêts à payer plus si le produit ne contient pas une longue liste d'additifs et d'éléments artificiels (Nielsen). 54% des Polonais déclarent qu'ils lisent les étiquettes avec attention.



Les produits BIO gagnent du terrain dans les rayons des grandes surfaces et sont un élément important dans la stratégie de développement des chaînes alimentaires françaises.



15 mln de zł

- tel est le nombre de consommateurs achetant en ligne en Pologne qui dépenseront au total 50 milliards de zlotys en 2019 pour les achats ! Un internaute sur deux achète à l'aide d'un appareil mobile – cela correspond à 45% de tous les utilisateurs. Les produits les plus achetés en Pologne par téléphone sont : les vêtements, les accessoires, les loisirs (livres, disques de musique, billets au cinéma) et les appareils électroniques.



Le commerce intelligent (smart shopping) ; la santé et le côté naturel des produits ; la pression sur le confort, la rapidité et la facilité des achats liée notamment au changement du style de vie, y compris du modèle de la famille, et le vieillissement de la population sont les principales tendances de consommation qui ont un impact sur les commerçants de détail en Pologne.



90 %

des produits disponibles dans les rayons des grandes surfaces sont fabriqués en Pologne, l'offre de plusieurs rayons, tels que la boucherie, la boulangerie et les alcools forts, reflète les habitudes alimentaires locales.



Les chaînes françaises en Pologne choisissent les producteurs et les fournisseurs locaux, notamment du pain et de la charcuterie. Ils contribuent ainsi activement au développement des marchés locaux et au renforcement du potentiel économique de différentes régions et à leur développement socio-économique.

Gérard GALLET

Directeur Général, Auchan Retail Polska



Christophe RABATEL

Président-Directeur Général, Carrefour Polska



Nous sommes des acteurs responsables, militants du bon, du sain et du local. Passionnés, nous plaçons l'humain au cœur de nos actions.

En 55 ans, Auchan Retail s'est installé dans 17 pays de l'Europe, de l'Asie et de l'Afrique. 11ème distributeur alimentaire mondial, Auchan génère plus de 67% du chiffre d'affaires annuel en dehors de son pays d'origine et totalise plus de 4000 magasins sous son enseigne. Auchan est un des plus gros employeurs dans le monde avec plus de 354 000 collaborateurs et l'une des rares sociétés à offrir à son personnel la possibilité de participer à l'actionnariat salarial.

Le premier hypermarché Auchan en Pologne a ouvert ses portes en 1996 à Piaseczno, au sud de Varsovie. Ce fut un événement qui a marqué le début de la transformation du marché favorisant émergence du commerce moderne. Pendant plus de 20 ans de sa présence, nous avons investi plus de 1,5 milliard d'euros dans 110 points de vente : 74 hypermarchés, 33 supermarchés et le canal e-commerce.

Nous avons créé 20 000 emplois directs et autant d'emplois indirects dans les galeries marchandes, dans la logistique et dans d'autres sociétés offrant des services autour des centres commerciaux. L'offre riche de 40 mille produits destinée aux consommateurs polonais est développée notamment grâce à la coopération avec les fournisseurs polonais et français, surtout en ce qui concerne la marque propre Auchan.

Nous nous intégrons dans l'environnement polonais, contribuons au développement des infrastructures routières en construisant des routes modernes reliant les voies publiques à ses centres commerciaux ou en déployant des solutions vertes en faveur des communautés locales.

Nous sommes persuadés que la bonne nourriture saine est préalable à la bonne santé. Elle doit être accessible à tous. C'est pourquoi nous développons l'offre des produits responsables adaptée à chaque niveau de portefeuille. Nos produits proviennent de cultures écologiques ou sont fournis par les partenaires locaux, ils respectent l'environnement et favorisent l'économie circulaire. Nous développons l'offre de produits traditionnels, bio, éco, sans gluten, sans lactose également des agrumes sans résidu de pesticides.

Nous agissons dans le respect de l'environnement et de la population. La lutte contre le gaspillage alimentaire, le tri des déchets, la réduction de l'utilisation des sacs plastique, l'économie d'énergie et la protection de la biodiversité sont au centre de notre stratégie du développement durable. Grâce à la Fondation Auchan pour la Jeunesse, nous réalisons de projets éducatifs consacrés à la santé et bonne alimentation. Depuis 2011 nous avons soutenu 80 projets avec des associations locales polonaises.

L'innovation et la digitalisation occupent une place importante dans notre stratégie de développement, permettant de renforcer la relation de confiance avec le client et de créer le commerce de demain.

En 2025, nous voulons changer la vie des 8 milliards d'habitants de la planète. Pour changer la vie de nos clients, collaborateurs et partenaires, nous voulons créer un commerce nouvelle génération. Nous nous engageons chaque jour pour réinventer l'expérience client en point de vente physique et en ligne. Nous sommes des acteurs responsables, militant du bon, du sain et du local, nous promouvons ces produits dans nos rayons. Passionnés, nous plaçons l'humain au cœur de nos actions.

Carrefour a ouvert son premier magasin en Pologne en 1997, se joignant ainsi aux pionniers de la grande distribution dans ce pays. Les magasins de grande surface ont été une nouveauté et les consommateurs ont été friands de grands assortiments, d'une autre approche client et d'un processus d'achat moderne.

Aujourd'hui, nous disposons de près de 900 magasins au travers de 5 formats : hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité, magasins spécialisés et un magasin en ligne. En Pologne, Carrefour est également propriétaire de 20 centres commerciaux ayant au total 230 000 SCU et d'un réseau de plus de 40 stations essence. Nous employons 14 000 personnes.

Nous avons mis en place de nombreuses solutions modernes, telles que Marketplace, Scan&Go, Click&Collect. Nous construisons un environnement d'achats omnicanal, grâce à quoi les canaux différents se combinent et se croisent. Nous avons également introduit de nouveaux concepts de magasins franchisés correspondant à la localisation et aux possibilités du partenaire.

En 2015, nous avons ouvert le centre de conférences et de formations « Smak Kariery », et en 2017, en tant que premier réseau de distribution en Pologne, nous avons mis en place l'incubateur technologique C4 Retail Lab, destiné aux besoins du commerce.

Nous mettons en œuvre une politique de la RSE qui repose sur 3 piliers : lutte contre toute forme de gaspillage, protection de la biodiversité et appui aux partenaires de l'entreprise.

Depuis 2018, nous mettons en œuvre la stratégie de transition alimentaire dont l'objectif est la démocratisation de l'alimentation bio. Nous prêtons une attention particulière à la sécurité alimentaire, l'origine des produits, le respect de l'environnement et les relations avec le milieu agricole. Nous avons créé la Coalition pour le Développement du Marché de l'Alimentation Bio, sous le patronage du Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural polonais qui s'occupe de l'élaboration des actions et des projets concrets dans les domaines économique, social, éducatif et de la santé.

Les gens préfèrent consacrer moins de temps aux achats qu'autrefois, c'est pourquoi notre entreprise s'efforce de répondre à leurs attentes en mettant en place l'omnicanal et les solutions digitales modernes.

En Pologne, les magasins de proximité jouissent d'un grand intérêt, ce que nous constatons avec plaisir, car depuis quelques années nous développons ce format avec succès. Aujourd'hui, le nombre de nos magasins de proximité s'élève à 600 et ce sont des magasins dans des emplacements différents et variés : dans les centres des grandes villes, dans les rues animées, dans les zones rurales et près des stations essence. Dans ces magasins, aussi bien l'offre de produits que l'offre de service sont toujours adaptées aux besoins des clients et des partenaires.

Bien que le prix reste toujours le facteur qui détermine le comportement du consommateur, l'origine du produit et sa qualité deviennent non moins importants. Les consommateurs sont de plus en plus conscients et de plus en plus souvent choisissent l'alimentation bio, éthique, provenant des sources fiables, non seulement les produits locaux mais aussi venant des cuisines du monde.



Les gens préfèrent consacrer moins de temps aux achats qu'autrefois, c'est pourquoi notre entreprise s'efforce de répondre à leurs attentes en mettant en place l'omnicanal et les solutions digitales modernes.

ACTIVITÉ FINANCIÈRE

Le secteur bancaire polonais fut l'un de ceux qui ont connu un développement le plus rapide parmi tous les États membres de l'Union européenne.

Face aux perturbations sur les marchés financiers européen et mondial, le secteur bancaire polonais a préservé la stabilité et a apporté des bénéfices satisfaisants aux investisseurs dont la contribution ne se limite pas au placement de capitaux sur le marché mais couvre aussi d'autres éléments : le savoir-faire, la culture organisationnelle et les standards adéquats aux instruments avancés de l'ingénierie financière moderne.

Le développement très rapide des technologies d'information qui crée l'espace propice à l'expansion de nouveaux modèles d'affaires tels que FinTech, est l'un des enjeux majeurs auxquels est confronté aujourd'hui, partout dans le monde, le secteur bancaire. Les sociétés de BigTech (Google, Amazon, Facebook et autres) gagnent du terrain et reprennent les services les plus rentables dans le domaine – jusqu'alors hermétique – des services bancaires de détail. La concurrence accrue contraint les banques et d'autres institutions financières à chercher des solutions innovantes permettant de lutter, avec efficacité, pour s'assurer une position adéquate sur le marché toujours plus difficile et exigeant.

Les clients du **Credit Agricole** peuvent désormais se connecter à l'application mobile par une « empreinte digitale » et les utilisateurs de smartphones de la famille iPhone X par FaceID. La banque développe systématiquement l'accès aux services bancaires par Internet sur la plateforme CA24 Mobile. Elle propose déjà des outils innovants de protection contre les cyberattaques par malware, développe des paiements mobiles polonais Blik et les virements rapides.

BNP Paribas Bank Polska coopère activement avec les startups polonaises pour développer des solutions technologiques modernes pour la Banque et pour ses clients. Consciente de la nature spécifique des jeunes entreprises technologiques, la Banque a simplifié le processus d'achat, a créé un environnement de test (sandbox) et a élaboré le « Code de coopération avec les startups » destinée à

soutenir ces dernières dans leurs relations avec la Banque.

La mise en place cohérente de nouveaux produits et services est un pilier de la culture d'entreprise d'une autre banque française, **Société Générale**. L'une des plus anciennes banques étrangères sur le marché polonais, elle offre des services aux grandes entreprises et institutions financières. La Société Générale a souvent été un précurseur des solutions modernes dans le domaine des finances et des investissements. Assurer le financement moderne de projets et d'investissements réalisés dans les secteurs clés pour la Pologne reste une priorité majeure pour cette banque.

L'accomplissement de l'étape d'adaptation de la filière aux grands changements technologiques tels que digitalisation et automatisation est crucial pour qu'elle puisse se développer et offrir les services bancaires modernes. **Mazars**, société française d'audit et de conseil opérant en Pologne, leader dans son secteur, non seulement y investit depuis longtemps mais aussi conseille à ses clients comment utiliser les nouvelles technologies pour optimiser les résultats financiers et s'assurer un développement pérenne et stable face au tsunami technologique qui déferle actuellement sur la quasi-totalité des économies.

En investissant dans les accélérateurs technologiques, en menant des recherches pour développer de nouveaux produits et pour reconstruire les processus existant, les banques et les institutions françaises agissant en Pologne contribuent à la modernisation et à l'amélioration de leur propre performance dans les affaires et de celles de toute la filière des services financiers grâce à l'innovation et à la nouvelle façon de penser.

La combinaison de ce savoir et des grandes compétences des salariés polonais, et notamment du personnel d'encadrement, se traduit par le développement d'un écosystème moderne de services qui répond efficacement aux besoins des clients et aux enjeux du marché.



14,7 mds de zł

- tel était le bénéfice net du secteur bancaire en Pologne en 2018, affichant une progression de 7,5 pour cent au cours de l'année, selon les données de la Commission polonaise de supervision financière (KNF). C'était le meilleur résultat atteint par le secteur bancaire depuis 2014.



65 %

le taux de croissance des actifs dont disposaient les banques polonaises entre 2010 et 2016, selon les données communiquées par la KNF, pour atteindre finalement plus de 1,65 billion de zlotys (ce chiffre s'est établi à 1,85 billion de zlotys en juin 2018, selon les données disponibles). Aucun pays de la zone euro n'a réalisé une croissance aussi dynamique au cours de cette période.



860 mln d'€

- telle sera la valeur du marché **FinTech** en Pologne selon les estimations. La Pologne est le leader du FinTech en Europe Centrale et de l'Est.



7,9 mln

- le nombre d'utilisateurs actifs des applications bancaires mobiles en Pologne au 3ème trimestre 2018 (ceux qui se sont connectés à l'application au moins une fois au cours d'un mois), selon la ZBP.



41,2 mln

de cartes de paiement étaient en circulation sur le marché polonais à la fin du 4ème trimestre 2018, selon les données de la NBP, soit 817 mille cartes de plus par rapport à septembre 2018 (progression de 2%). Elles ont permis de réaliser 1,45 milliard de transactions (augmentation de 3%) de valeur globale de 191,7 milliards de zlotys (augmentation de 3%). La valeur moyenne d'une transaction réalisée par carte s'élevait à 132,7 zlotys (contre 132,1 au cours du trimestre précédent).



84,1 %

- telle était la part des cartes sans contact dans le nombre total des cartes de paiement sur le marché polonais à la fin du 4ème trimestre 2018, atteignant un niveau record (82,8% au cours du trimestre précédent). En fin décembre 2018, il y avait 34,7 millions de cartes sans contact en Pologne, leur nombre a augmenté de 1,2 million au cours d'un trimestre.



5 mln

- tel est le nombre d'utilisateurs du système de paiement BLIK en Pologne. 55% de tous les paiements par carte étaient sans contact.



786 M

- tel était le nombre de terminaux POS en Pologne en fin décembre 2018, soit 43 900 appareils en plus par rapport au trimestre précédent, selon les données de la NBP (augmentation de 6%). De nouveaux appareils apparaissent continuellement sur le marché polonais – de fin décembre 2017 à fin décembre 2018, leur nombre a augmenté de 153 300.



90 %

des employés de banque confirment dans l'étude KPMG réalisée en coopération avec l'Association des banques de Pologne (ZBP) que dans leurs banques respectives il y a des travaux en cours sur l'API bancaire (ang. Open API – Application Programming Interface). 56 pour cent affirment par ailleurs que des travaux sont aussi menés pour adapter les infrastructures IT aux exigences de l'Open banking.



LE SECTEUR BANCAIRE POLONAIS

est en train de traverser une phase d'immenses changements. La conjoncture économique et le développement de nouvelles technologies l'affectent considérablement, entraînent une augmentation des risques, un développement technologique et accélèrent l'internalisation des banques.

Open banking

est un concept large qui englobe des processus, des technologies, des services et des produits associés ayant une chose en commun : ils sont tous basés sur les interfaces de programmation ouvertes donnant accès à certaines données recueillies par les banques. En conséquence, au fil du temps, il se crée autour des banques tout un écosystème d'entités qui offrent aux clients de nouvelles solutions financières.

FINTECH

c'est-à-dire Financial Technology, fédère les sociétés qui développent des solutions innovantes dans le domaine bancaire et des finances sur la base de nouvelles technologies et surtout de nouvelles formes de communication.

Bartosz URBANIAK

Directeur exécutif, BNP Paribas Bank Polska



BNP PARIBAS



il est nécessaire que les banques observent les effets de différents phénomènes – non seulement économiques – qui se produisent actuellement, et qu'elles les communiquent au marché et à la population de façon intelligible

Lorsque, après une longue période des partages, la Pologne a recouvré son indépendance il y a 100 ans, les autorités de l'État polonais en constitution ont créé notre banque avec l'idée qu'elle soutienne les mutations et la création d'une agriculture moderne. Elle était à l'origine de la marque Bank Gospodarki Żywnościowej. Fait intéressant, cette banque, typiquement agricole, fut créée deux jours avant une autre, devenue aujourd'hui la plus grande banque en Pologne, et trois semaines avant l'introduction de la monnaie polonaise.

100 ans plus tard, nous restons toujours fidèles à notre première mission : faire évoluer et moderniser l'agriculture. Nous n'échappons pas à la responsabilité et nous nous engageons dans des aspects variés de changements : en commençant par l'évolution de la structure de propriété du sol qui nécessite des capitaux importants jusqu'au financement moderne de type vendor leasing. La banque propose des solutions de financement aux agriculteurs pour qu'ils puissent acquérir, auprès de nos partenaires, les machines nécessaires. Conformément à sa mission, elle soutient le développement de ses clients en toute responsabilité. Conscients des enjeux globaux, nous soutenons le développement durable de l'écosystème social et économique dans lequel le secteur agro-alimentaire joue un rôle stratégique. Nous encourageons l'innovation et la transition énergétique de nos clients à travers l'offre de produits, le conseil et l'éducation. Nous réconcilions la tradition avec la modernité, en collaborant avec tout un écosystème AgriTech pour transférer l'agriculture vers le monde digital.

Les 15 dernières années montrent que depuis l'adhésion de la Pologne à l'UE, l'engagement de notre Banque dans le secteur agricole a plus que sextuplé. Depuis des années, nous sommes le leader sur le marché des produits et des services pour l'agriculture, détenons 33% des parts du marché, l'écart entre nous et le premier concurrent qui suit reste stable et s'élève à 25 pour cent.

Après 100 ans, le segment « Food and Agro » est toujours au cœur de notre activité et reste l'un des secteurs les plus rentables de la Banque. Le Groupe a reconnu notre expérience et a ouvert à Varsovie un Agro Hub – un centre de compétences agricoles pour les banques et les entreprises du Groupe BNP Paribas en Europe Centrale et de l'Est et en Afrique.

Aujourd'hui, les attentes à l'égard des banques ne se limitent plus à l'offre de dépôt et de crédit. Les institutions financières doivent progresser, anticiper les conséquences et les effets de leurs décisions de tous les jours et des actions engagées. Ainsi, il est nécessaire que les banques observent les effets de différents phénomènes – non seulement économiques – qui se produisent actuellement, et qu'elles les communiquent au marché et à la population de façon intelligible. Je pense ici notamment aux changements climatiques ou aux questions sociales comme l'égalité, la diversité, et le rôle des femmes dans le mode de finances.

Radosław KUCZYŃSKI

Président, Europejski Fundusz Leasingowy



EFL

GRUPA CRÉDIT AGRICOLE

Europejski Fundusz Leasingowy soutient le développement des sociétés polonaises depuis plus de 28 ans. Il est l'une des plus grandes et des plus anciennes entités de leasing en Pologne. La société fait partie du Groupe Crédit Agricole, l'un des groupes financiers majeurs dans le monde. L'appartenance au groupe garantit notre stabilité financière et la sécurité, et permet de profiter des connaissances et expériences de l'institution financière de portée internationale. Nous visons une forte synergie avec le groupe en Pologne et coopérons étroitement avec Crédit Agricole Bank Polska. Forts du potentiel du Groupe EFL, nous bâtissons notre position sur le marché en tant qu'institution puissante qui offre aux entrepreneurs nationaux des solutions globales, telles que : leasing, location, bail, affacturage ou produits d'assurance. Nous travaillons avec des clients représentant le secteur des TPE et PME et finançons les transactions à gros budget pour les groupes multinationaux et pour l'administration publique.

Le secteur du leasing joue un rôle très important dans le financement des investissements nationaux. En 1995, les actifs financés par les sociétés de leasing représentaient 3,2% des investissements réalisés au niveau national, tandis qu'en 2018 les institutions de leasing pouvaient financer à peu près 30% de la valeur globale des investissements réalisés en Pologne.

EFL fait partie des sociétés leaders dans le domaine du leasing et détient 7,5% des parts du marché polonais. Au cours des 28 ans d'activité, la société a financé les actifs dont la valeur globale dépasse 60 milliards de zlotys, et a signé plus de 850 mille contrats. Plus de 315 mille clients ont choisi EFL comme partenaire d'affaires.

Nous sommes le leader parmi les bailleurs opérant dans le domaine de la construction, le troisième secteur en terme de création du PIB polonais. En fin 2018, la valeur des contrats conclus par EFL dans ce secteur dépassait 600 millions de zlotys, soit une augmentation de 26% par an. Cela signifie que notre offre répond aux besoins de la majorité des sociétés du secteur.

EFL attache une grande importance à la qualité de ses relations avec les clients. Les études de satisfaction montrent que 91% de nos clients sont satisfaits de la relation avec nous, 6 clients sur 10 sont ambassadeurs de la marque, et 7 sur 10 choisirait EFL pour une nouvelle fois. EFL gagne aussi différents prix prestigieux, comme ceux de « Marque financière de l'année » remportée sept fois, et « Entreprise proche de ses clients » reçu six fois.

L'année 2018 fut très réussie pour tout le secteur de leasing. Les sociétés de leasing qui rapportent à l'Association polonaise de leasing, ont conclu des transactions pour le montant global de 82,6 milliards de zlotys, la dynamique de croissance étant de +21,8 pour cent par an. C'était le résultat record affiché par le secteur polonais du leasing depuis 11 ans. Après six ans de développement intensif sur le marché du leasing, un léger repli est attendu en 2019. Les analyses de marché montrent que la dynamique du secteur atteindra le seuil de 5,5%, en ligne avec la croissance attendue des investissements privés et avec le scénario du développement économique en Pologne. Cette année, le secteur de leasing peut assurer le financement global supérieur à 87 milliards de zlotys.



EFL fait partie des sociétés leaders dans le domaine du leasing et détient 7,5% des parts du marché polonais. Au cours des 28 ans d'activité, la société a financé les actifs dont la valeur globale dépasse 60 milliards de zlotys

Jean-Bernard MAS

Vice-Président du Directoire, Crédit Agricole



Toute une banque pour vous

Le groupe Crédit Agricole est l'un des groupes bancaires les plus importants en Europe. Il est le leader de la banque universelle, le numéro un de la gestion d'actifs et le plus grand bancassureur. Il est aussi le 1er émetteur mondial d'obligations vertes et l'une des principales institutions qui financent des projets d'investissement.

Forts de notre propre modèle de banque au service de ses clients, nous offrons nos services à plus de 50 millions de clients, dans 52 pays du monde, dans des domaines tels que : la banque du quotidien, les prêts, les paiements ou bien les crédits à la consommation. Nous sommes également experts dans le domaine des investissements et des financements destinés aux entreprises.

Depuis trente ans, nous développons nos relations avec les entreprises polonaises ; tout d'abord comme filiale du Crédit Agricole Corporate and Investment Bank, et, depuis 2013, sous l'enseigne Credit Agricole Bank Polska. Actuellement, nous fournissons des services à plus de mille entreprises dans des secteurs tels que : l'agriculture et la production alimentaire, les télécommunications et les médias, la production et la distribution d'énergie, l'immobilier, la fabrication de meubles et la transformation du bois, la santé et l'industrie pharmaceutique, les transports, le secteur automobile, la production industrielle et bien d'autres.

Nous sommes une banque reconnue sur le marché pour sa rapidité, sa flexibilité et sa prévisibilité. Nous sommes à l'écoute attentive de nos clients et nous leur fournissons les meilleures solutions qui correspondent à leurs besoins. Jour après jour, nous leur offrons notre expérience et nos connaissances en matière de financement du commerce, des transactions sur les marchés financiers, des financements structurés ou des crédits. Nous fournissons également des services – uniques en leurs genres sur le marché polonais – de banque privée destinés aux entrepreneurs et à leurs familles.

D'autre part, grâce à notre synergie avec d'autres sociétés du Groupe Crédit Agricole en Pologne, en dehors de nos services bancaires, nous pouvons offrir à nos clients des solutions – conformes aux standards mondiaux les plus élevés – dans les domaines des crédits-bails et de l'affacturage, des assurances et de la gestion d'actifs.

Nous voyons dans la Pologne un immense potentiel. C'est la raison pour laquelle nous voulons y renforcer notre position et continuer de nous y développer de manière dynamique. Nous sommes convaincus que la philosophie de notre groupe – Toute une banque pour vous – répond aux aspirations et aux besoins des consommateurs et des entrepreneurs polonais.

Je vous invite à découvrir notre offre.

Nous sommes une banque reconnue sur le marché pour sa rapidité, sa flexibilité et sa prévisibilité. Nous sommes à l'écoute attentive de nos clients et nous leur fournissons les meilleures solutions qui correspondent à leurs besoins.



I ja szanuję taką chęć słuchania



Michel KIVIATKOWSKI

Associé Gérant, Mazars en Pologne



Directeur général, Société Générale en Pologne

Krzysztof WALENCZAK



Nous nous sommes implantés en Pologne en 1992 pour accompagner les grands comptes de Mazars France dans leurs premiers investissements en Pologne. Nous avons été rapidement préférés par les entreprises françaises investissant en Pologne, grâce à notre culture européenne et notre modèle intégré (différent d'un système franchise) permettant de coordonner des contrats multi-pays plus efficacement. Cet avantage nous a permis d'intervenir, que ce soit en conseil ou en audit, sur plus de 2/3 des investissements français réalisés en Pologne!

Cependant, le rôle de Mazars en Pologne a très vite cessé de se limiter à l'appui des investisseurs français et étrangers. Fort de son expérience, Mazars a contribué dans les années 90 à la mise en place du plan comptable général polonais. Ensuite, le développement économique très rapide du pays génère depuis quelques années une réciprocité en matière d'investissement. Les entreprises polonaises sont aujourd'hui en mesure de réaliser des IDE, particulièrement dans les PECO qui présentent un fort potentiel de croissance. Nous accompagnons aujourd'hui des entreprises polonaises investissant à l'étranger, comme nous avons auparavant accompagné les entreprises françaises en Pologne. Nous nous sommes aussi spécialisés dans des secteurs clef de l'économie polonaise. Par exemple, nous sommes capables d'auditer les comptabilités monde de groupes, centralisées dans les Centres de Services Partagés et d'aider des entreprises à migrer leurs données vers ces centres.

Du fait de l'importance de la Pologne parmi les PECO, nous avons choisi d'y centraliser la coordination de nos services de conseil et d'y implanter les services chargés d'attirer des investisseurs chinois et allemands dans la région.

Les perspectives de croissance pour l'entreprise et pour l'ensemble du secteur

D'abord, notre croissance passera par l'adaptation de notre industrie aux grands changements technologiques tels que la digitalisation et la robotisation dans lesquelles nous avons déjà commencé à investir.

L'évolution de la législation est aussi un facteur de croissance. En effet, le législateur européen a logiquement séparé l'audit statutaire et le non audit pouvant générer des conflits d'intérêts. Nos plus gros concurrents sont donc forcés d'abandonner des contrats importants, ce qui crée des opportunités conséquentes pour des cabinets challengers comme Mazars. Conscients de cet appel du marché, nous investissons constamment pour augmenter nos capacités dans toutes nos branches d'activité.

Enfin nous pensons que la croissance de nos activités en Pologne sera plus importante que dans d'autres pays, tant du fait d'une croissance solide que de l'appétit grandissant des entreprises polonaises pour des IDE, que nous continuerons d'accompagner.

Du fait de l'importance de la Pologne parmi les PECO, nous avons choisi d'y centraliser la coordination de nos services de conseil et d'y implanter les services chargés d'attirer des investisseurs dans la région.

Société Générale a été parmi les premières banques étrangères à lancer des activités opérationnelles en Pologne après les changements de la fin des années 80, en ouvrant en 1992 une succursale de banque de financement et d'investissement.

Société Générale a joué un rôle pionnier sur le marché polonais avec son offre des solutions de financement modernes. Dès la deuxième moitié des années 90, nos spécialistes ont mis en place des crédits syndiqués qui ont ouvert la voie au financement des projets à une échelle sans précédent. A la même époque, nous avons proposé un système moderne de banque électronique et de gestion des fonds financiers de même que des transactions innovantes et encore inconnues sur ce marché pour sécuriser les entreprises contre le risque de taux d'intérêt et de change.

Ce qui caractérise le mieux notre activité en Pologne est la persévérance. La persévérance pour assurer la continuité de nos activités depuis plus de 40 ans mais également pour lancer de nouveaux produits tels que les lettres de gage ou les premières émissions d'obligations vertes pour le gouvernement polonais, ou encore pour nous engager dans le financement de grands projets de développement et d'infrastructure. Depuis 1992, Société Générale a accordé des financements pour plusieurs milliards de zlotys en contribuant ainsi à la transformation et à la modernisation du pays, réalisées toujours avec grand succès. Société Générale est également présente en Pologne dans le secteur des services financiers et d'assurance à travers ses sociétés : SG Equipment Leasing, ALD Automotive, PEMA et Société Générale Insurance.

En plus de ses activités de banque, Société Générale en Pologne s'engage dans la promotion de jeunes artistes et de la musique. La succursale a implanté en Pologne l'initiative que le Groupe réalise avec succès en France par le biais de l'association Mécénat Musical. Nous accordons les bourses aux étudiants les plus talentueux de l'Université de Musique Frédéric Chopin de Varsovie pour soutenir l'édition de leurs premiers disques. Depuis 2007, nous avons gratifié plus de 50 boursiers et facilité l'enregistrement de 18 albums.

Grâce au partenariat de Société Générale, nous avons accueilli en Pologne les expositions de Marc Chagall, Fernand Léger et Henri Cartier-Bresson ainsi que les plus grands artistes de la chanson et du théâtre, notamment Jane Birkin, Richard Galliano et la Comédie Française.

Société Générale est fière d'avoir participé activement à la transformation de la Pologne ces dernières décennies, qui est devenue un pays moderne doté d'infrastructures de qualité, dont les entreprises locales rencontrent de nombreux succès à l'international, et qui continue de porter d'ambitieux projets de développement. Nous nous réjouissons à la perspective d'y participer.



Ce qui caractérise le mieux notre activité en Pologne est la persévérance. La persévérance pour assurer la continuité de nos activités depuis plus de 40 ans mais également pour lancer de nouveaux produits.

INFORMATION ET COMMUNICATION

Selon l'Office des communications électroniques polonais (UKE), la valeur du marché des télécommunications en Pologne était de l'ordre de 39,5 milliards de zlotys en 2017. Le nombre d'internautes était de 14,5 millions environ.

En 2017, **Orange Polska**, faisant partie du groupe Orange, détenait la plus grosse part du marché d'accès à Internet (fixe et mobile) en termes de nombre d'utilisateurs. La société a enregistré dans ses bases des clients près de 32% de tous les utilisateurs d'internet en Pologne.

Internet donne un nouvel essor à l'économie: il fournit aux clients les outils pour faire des achats à distance, permet un accès plus large à l'information et crée de nouveaux canaux d'affaires. Il n'est pas qu'une tendance, comme ne l'étaient pas les ordinateurs ou les téléphones mobiles. En se banalisant, il change les règles de fonctionnement du monde d'affaires, améliore la performance, diminue les coûts et accélère les innovations. L'Internet des objets (IoT) facilite notre vie de tous les jours et envahit notre quotidien.

Les infrastructures de télécommunications modernes et les services qu'elles portent transforment le mode de fonctionnement des individus et des entreprises. Elles constituent la colonne vertébrale de l'économie moderne, efficace et compétitive, basée sur les connaissances. Utilisées à la fois par les utilisateurs individuels et par les entreprises, elles permettent à ces dernières de réaliser leurs propres services.

Avec l'utilisation accrue des systèmes téléinformatiques dans tous les aspects de l'activité économique, l'information prend de la valeur et requiert une protection efficace. Aujourd'hui plus que jamais les entreprises doivent réagir aux attaques et prévoir les risques. La **cyber-sécurité** devient un enjeu central pour toutes les entreprises, grandes et petites, dans un monde saturé de technologies numériques.

C'est bien cet aspect qui est au cœur de l'activité de recherche et de développement menée par le groupe Orange et sans laquelle il serait impossible de concevoir les solutions de demain et d'assurer le meilleur soutien aux clients polonais.

Depuis 20 ans, **Orange Polska** ne cesse d'investir dans la **sécurité digitale**. La société lance différents projets comme **Orange Cyberdefense** et **CERT Orange Polska**, un centre opérationnel majeur en charge de la sécurité au sein du Groupe Orange. Elle propose de nouvelles fonctionnalités, telles que **CyberTarcza**, utilise des solutions commerciales et stimule l'innovation en soutenant les startups, par ex. SecBI ou Morphisec.

Orange Polska s'engage à renforcer la sécurité via une sensibilisation en interne, à l'étape de la conception des produits, ainsi qu'au niveau national auprès des utilisateurs d'Internet en participant à des groupes de discussion et promouvant les meilleures pratiques sur le site www.cert.orange.pl. La société est active aussi au niveau du Groupe Orange à travers la communauté Security Experts et elle participe au concours de sécurité informatique Capture The Flag (CTF'2018).

Pour **Orange**, la protection des données de chaque utilisateur d'Internet est une obligation légale, mais surtout un engagement. A part la technologie, la force de la société réside notamment dans les capacités personnelles et l'intelligence des équipes permettant de protéger contre les risques croissants pour la sécurité partout dans le monde.



38 %

- tel était le **taux de pénétration de l'Internet haut débit** en Pologne en 2017 par rapport à la population du pays. Les modems portatifs étaient la technologie d'accès au réseau la plus utilisée.



5 mld

d'appareils étaient connectés au réseau Orange dans le cadre de de l'Internet des Objets au moment de la publication, en 2014, de la première édition du rapport CERT dédié à la cyber-sécurité. Le taux attendu pour 2020 est de 20 milliards.



82 %

des sociétés polonaises ont subi une tentative d'attaque en 2017, selon l'étude « Baromètre de la cyber-sécurité » réalisée par KPMG. Les sociétés affirment en unanimité que la cyber-sécurité a connu une croissance. Elles craignent surtout les attaques par logiciels malveillants, les attaques sociotechniques et basées sur la vulnérabilité d'applications.



40 %

- tel était le plus grand pourcentage atteint par un opérateur agissant en Pologne en termes de **revenus provenant de la transmission de données** dans les réseaux mobiles en 2017 ; ce résultat fut réalisé par Orange Pologne.



52 %

- telle était, en 2017, la **part du marché détenue par Orange Pologne** en termes de nombre d'abonnés ; c'était le meilleur résultat atteint parmi tous les opérateurs présents en Pologne.



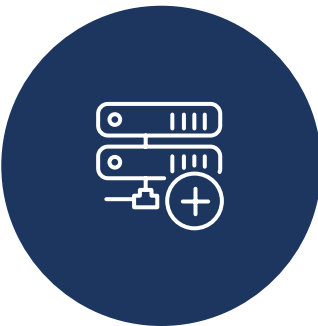
32 %

- tel était le pourcentage **d'utilisateurs de l'Internet en Pologne** enregistrés dans la base des clients des Orange Pologne ; c'était la plus grande part du marché d'accès à Internet (fixe et mobile) par rapport au nombre d'utilisateurs en 2017.



3,4 mln

d'appartements, de maisons individuelles et de firmes situés dans 117 villes et dans des localités de tailles différentes pouvaient utiliser, en 2018, le réseau de fibre optique de Orange Pologne ; grâce aux investissements cofinancés par le programme opérationnel « Pologne numérique » (POPC) les zones rurales étaient également bénéficiaires.



1,88 Eo

c'est-à-dire exaoctets : tel était le volume de données transmises en 2018 par les clients des services fixes de Orange Pologne. Ce groupe de clients envoie chaque année de plus en plus de données : en 2018, le transfert a connu **une croissance de 20%**. 1,88 EoB correspond à plus de 430 millions de disques DVD d'une capacité standard de 4,7 Go.



2973

- tel est le nombre moyen **d'attaques détectées** chaque jour par Orange sur les appareils mobiles de ses clients. Le nombre total d'attaques enregistrées en 2018 a dépassé un million.

En 2018, pour la première fois dans son histoire, **Orange Pologne avait dans son réseau plus de clients VDSL, de fibre optique et d'Internet maison 4G LTE que de clients ADSL**. Pour la première fois également, les clients

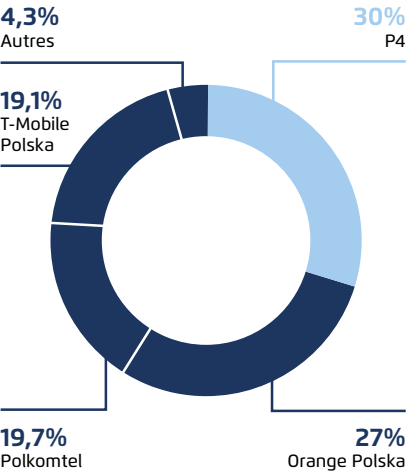
Orange utilisant le réseau VDSL et Orange Fibre Optique transmettaient plus de données par mois que ceux connectés au réseau ADSL. Le trafic des clients VDSL et Orange Fibre Optique continue à croître de presque 50% d'une année sur l'autre.

DSL

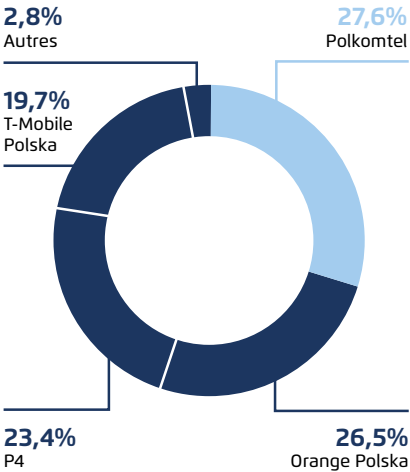
est l'abréviation de **Digital Subscriber Line**, ligne d'accès numérique. Il couvre différentes technologies de transmission de données, de la voix, et de la vidéo par câbles de cuivre téléphoniques. VDSL est la variante plus moderne et aux performances améliorées de la technologie DSL, pouvant atteindre un débit rapide allant jusqu'à 52 Mbps - presque 10 fois de plus que ADSL et 30 fois de plus que HDSL.

La Pologne avec ses 38 millions d'habitants est l'un des marchés e-commerce qui connaissent la croissance la plus rapide en Europe. 78,1% de la population ont aujourd'hui l'accès à l'Internet par rapport à 33% en 2004 (ITU). 30,9 millions d'internautes avaient en 2017 plus que 15 ans et le nombre d'utilisateurs de smartphones a atteint 16,7 millions (Statista). Google.pl, Wirtualna Polska, Onet.pl et Interia.pl sont les moteurs de recherche les plus utilisés en Pologne, Google ayant la position dominante avec la part du marché proche de 97,5%.

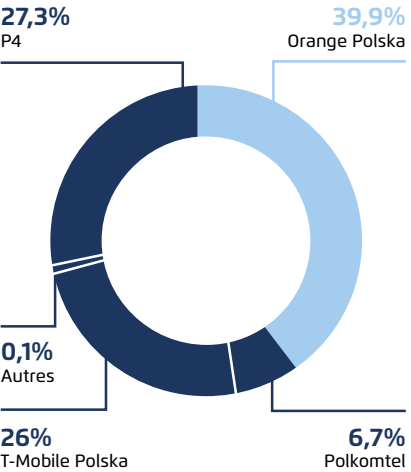
Parts de marché par opérateur selon le nombre d'utilisateurs en 2017.



Parts de marché par opérateur selon le revenu réalisé en 2017.



Parts de marché par opérateur selon le revenu de la transmission de données, réalisé en 2017.



Source : UKE sur la base de données des opérateurs

Jean-François FALLACHER

PDG, Orange Polska



Nous sommes l'un des plus gros investisseurs privés en Pologne. Au cours des 3 dernières années, nous avons dépensé plus de 6 milliards de zlotys pour les investissements. A cela s'ajoutent les 3 milliards que nous avons versés au Trésor en 2016 pour acheter les fréquences dont nous avons besoin pour développer la 4G. Au total ça donne plus de 9 milliards de zlotys, le montant suffisant pour construire plus de 120 km de voies rapides. Pour préciser, en Pologne il y a actuellement 3500 km de voies rapides. Nos investissements orientent ainsi le développement global du marché en Pologne. Grâce à notre programme de la fibre optique, près de 3,5 millions de maisons et d'appartements ont accès au réseau super rapide. Autrement dit, un ménage sur quatre en Pologne a accès à la fibre fournie par Orange. Nous avons été les premiers à lancer en Pologne certains services innovants, tels que la télévision 4K, le service internet Gigabit dans les maisons, la carte eSIM. Nos investissements orientent le développement du secteur polonais de télécommunications mais aussi le développement du pays. Grâce à Internet fourni par Orange Polska, le PIB potentiel de la Pologne a augmenté de 6,6% de 2004 à 2017. 91% des fournisseurs d'Orange Polska sont des sociétés polonaises ou majoritairement polonaises. Depuis 2005, la société a passé, au total, plus de 2,8 mln de commandes auprès de fournisseurs localisés en Pologne, pour la valeur globale supérieure à 68 milliards de zlotys. Selon nos estimations, ces commandes créent chaque année environ 50 mille emplois sur le marché national.

Le marché polonais de télécommunications est très difficile. Les raisons, il faut les chercher dans l'absence de consolidation et dans la guerre des prix qui se poursuivait pendant des années. La télécommunication est un secteur extrêmement coûteux en ce qui concerne les investissements. Les progrès technologiques se font à un rythme tellement rapide que nous avons décidé de nous lancer, avec toute intensité, dans le développement du réseau optique et mobile. L'idée n'est pas de concurrencer uniquement par les prix mais aussi par la qualité des services proposés. Pour ce faire, nous avons même pris la décision de ne pas payer temporairement le dividende. La fibre est notre base technologique qui nous permet de vendre l'Internet rapide, la téléphonie et la télévision 4K et de continuer à nous développer. Nos clients reçoivent des paquets complexes de services résidentiels, qui sont fournis majoritairement par notre propre réseau. Nous voulons atteindre avec notre réseau optique au moins 5 millions de clients d'ici la fin de 2020. Un autre enjeu important qui nous attend sera la mise en place de la 5G, réseau mobile de la nouvelle génération, qui marquera le tournant dans le secteur polonais de télécommunications.

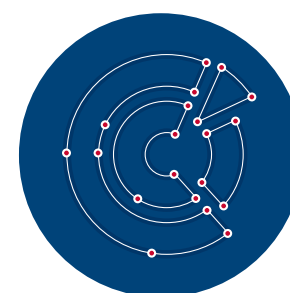
En septembre 2017, nous avons annoncé un plan ambitieux de renverser, aux alentours de 2020, les tendances qui depuis des années caractérisaient les résultats financiers, les revenus et l'indicateur de performance EBIDTA. Ce dernier, nous l'avons augmenté déjà à la fin de 2018, et ceci pour la première fois depuis 12 ans. Tout cela nous rend optimistes pour l'avenir.

Nos investissements orientent le développement du secteur polonais de télécommunications mais aussi le développement du pays. Grâce à Internet fourni par Orange Polska, le PIB potentiel de la Pologne a augmenté de 6,6% de 2004 à 2017.

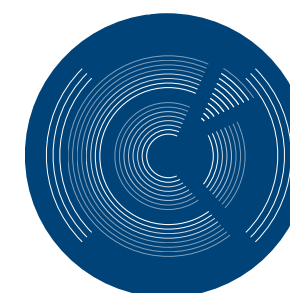
ENSEMBLE FACE AUX DÉFIS DE DEMAIN



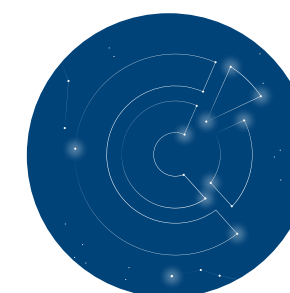
Francusko-Polska Izba Gospodarcza



Nous **mettons**
les partenaires d'affaires
en contact



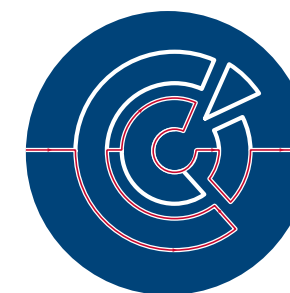
Nous **représentons**
les intérêts des
entreprises



Nous **inspirons**
les salariés des sociétés
membres



Nous **promouvons**
les activités
des entreprises



Nous **soutenons**
le développement des
affaires à l'étranger

PROTECTION DE LA SANTÉ

En 2018, le ministre polonais de la santé a lancé un projet « Ensemble pour la santé », une sorte de Grenelle national ayant pour objectif de discuter l'avenir de la protection de la santé.

L'idée est de développer un système capable de répondre aux besoins croissants et de mettre à profit les opportunités liées aux progrès techniques et technologiques en médecine.

Les changements dans le système de protection de la santé publique sont possibles grâce à l'augmentation considérable des dépenses publiques pour la santé, à concurrence de 6% du PIB. L'enveloppe supplémentaire doit améliorer l'état de santé de la population, prolonger la vie en bonne forme, réduire la morbidité et rendre le traitement plus efficace. **Sanofi et Servier**, deux sociétés françaises actives dans le secteur polonais de la santé, appuient – depuis des années – les efforts déployés par le gouvernement polonais pour atteindre ces objectifs.

Le secteur pharmaceutique est l'un de ceux à plus fort potentiel économique et social. Les deux sociétés ont réalisé d'énormes investissements au cours des quelques dernières années et elles souhaitent poursuivre leur développement à travers l'extension des lignes de production et la création de centres de recherche en Pologne.

La recherche de nouveaux médicaments, la coopération avec le milieu médical et scientifique, le soutien à l'éducation dans le domaine de la santé, et le soin apporté aux salariés sont les exemples les plus visibles de la stratégie de l'activité responsable, réalisée en faveur de la population de Pologne que les deux sociétés mettent systématiquement en œuvre.

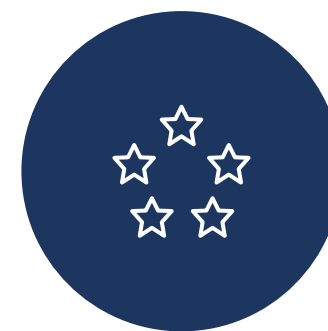
Dans les années 1990 déjà, Servier a ouvert à Varsovie une division polonaise du Centre International de Recherche Thérapeutique qui est devenue, en 2001, un site indépendant. Le Centre réalise chaque année de

15 à 20 projets de recherche et est l'un des 19 centres similaires créés par Servier dans le monde. Le site de production de Sanofi localisé à Rzeszow produit des médicaments pour répondre à la demande interne et externe. Il fabrique chaque année plus de 60 millions de boîtes de médicaments, de produits OTC et de dermocosmétiques, et ses dépenses d'investissements ont déjà atteint près de 300 millions de zlotys.

Les nouvelles technologies, le volume énorme de données, le développement de l'intelligence artificielle et la digitalisation sont en train de révolutionner le monde de la santé. Les solutions innovantes avec une vraie valeur sociale, fonctionnelles et utiles, nécessitent, pour être créées, une coopération étroite entre les partenaires.

Pour soutenir cette dynamique et renforcer les synergies entre tous les acteurs de l'innovation en santé, le gouvernement français a lancé en 2015 le plan « **Médecine du futur** » consistant en une analyse approfondie des axes majeurs de développement de la médecine française de demain, tels que les biotechnologies ou les hôpitaux numériques.

Les effets des travaux réalisés en France dans le cadre du projet sont d'ores et déjà visibles pour les patients polonais qui profitent de la présence de sociétés françaises sur le marché. La médecine du futur est l'un des domaines dans lesquels la coopération scientifique entre la France et la Pologne a toutes les chances de s'intensifier et d'aboutir à des projets de recherche communs qui placeront nos pays parmi les leaders européens de l'innovation.



près de **13** mld de zł

C'est ce que recevra la Pologne d'ici 2020 dans le cadre des fonds européens structurels et d'investissement pour la protection de la santé des Polonais, y compris pour le développement des infrastructures et de la télémédecine.



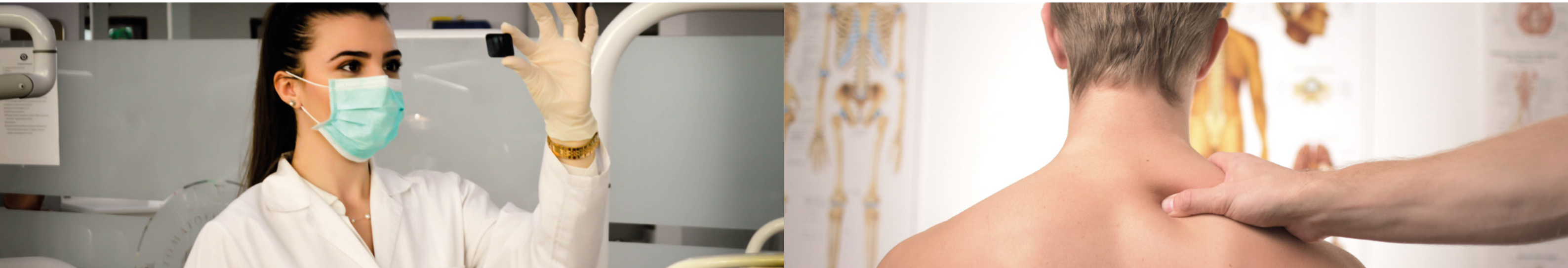
99,9 %

des pharmacies et des officines étaient connectées à la plateforme e-santé et pouvaient réaliser les e-ordonnances en début février 2019. Le ministère de la santé a des projets très ambitieux pour 2019 dans le domaine de e-santé : la mise en place complète des e-ordonnances d'ici la fin de l'année, le pilotage des e-prescriptions, la mise en application de nouvelles fonctionnalités sur le compte électronique du patient sur le site pacjent.gov.pl et la préparation au transfert des dossiers médicaux par voie électronique.



env. **2** %

de toutes les études cliniques réalisées en Pologne sont les études non commerciales. A la fin 2018, le Conseil des ministres a adopté le projet de loi sur la création de l'Agence nationale pour les études médicales, unité spécialisée regroupant des experts nationaux et étrangers qui vont travailler ensemble pour assurer l'innovation dans la filière médicale polonaise. La création de l'Agence et le développement des sciences biomédicales sont les priorités du ministre polonais de la santé.



Le développement du secteur pharmaceutique innovant à travers une augmentation du nombre de molécules et de médicaments créés, soumis aux études cliniques et fabriqués, avec l'accès aux médicaments garanti pour les patients polonais, s'inscrit dans les objectifs **du Programme de développement des biotechnologies**, coordonné par le Fonds de développement polonais. L'un des projets réalisés dans le cadre du programme est le « **Patient dans les études cliniques** ».

La médecine personnalisée, la médecine connectée, la médecine reproductive et leur impact sur l'organisation des soins médicaux, ainsi que la e-santé sont les domaines clés sur lesquels se concentre la pensée innovante française. Les effets de ces travaux sont déjà visibles pour les patients polonais qui profitent de la présence de sociétés françaises sur le marché.



767 mln de zł

- telle était la valeur globale **des investissements réalisés par Servier** depuis le début de son activité en Pologne. La valeur des investissements de la société a atteint 17 550 mille zlotys en 2018, et la valeur des impôts versés pour cette année était de 3 867 mille zlotys. La société employait 500 personnes.



3,6 %

- telle était la part de Sanofi Polska dans le marché pharmaceutique en 2018, les effectifs étaient de 1000 personnes.



60 mln

de boîtes de médicaments et de produits cosmétiques sont fabriqués chaque année dans le site Sanofi à Rzeszow qui emploie près de 300 personnes. La moitié de ces produits sont exportés vers 24 pays en Europe et dans le monde. La société dispose aussi d'un centre de distribution à Blonie.



125 mln de zł

- telle était la valeur ajoutée nette générée par Sanofi en 2016, selon le rapport intitulé « Le rôle de Sanofi en tant que partenaire de l'économie polonaise ». Plus de 1400 personnes travaillaient chez les fournisseurs de Sanofi pour répondre aux besoins de la société. Les fournisseurs de Sanofi ont payé environ 5 millions d'impôts (2014).



331 mln de zł

C'est ce qu'à **investi le Groupe de recherche Servier dans la recherche et le développement en Pologne** au cours de quelques dernières années. Le Groupe s'engage dans cette activité dès le début, c'est-à-dire de 1992.



50 %

des médicaments produits dans le site à Varsovie Anpharm appartenant à Servier Polska sont **exportés**, améliorant considérablement le bilan de la Pologne dans le commerce des produits pharmaceutiques. L'autre moitié des 2,5 milliards de comprimés fabriqués chaque jour sont destinés à plus d'un million de patients polonais.

Magdalena KRUSZEWSKA

Présidente du Conseil d'administration,
SANOFI



Joanna DREWLA

Directrice Générale, Servier Polska sp. z o.o.



Nous sommes fiers du fait que Sanofi est l'un des plus importants acteurs de marché influençant le développement du secteur pharmaceutique en Pologne.

Sanofi est l'une des rares multinationales qui ont décidé d'investir un grand capital en Pologne. L'une des plus grandes entreprises pharmaceutiques sur le marché polonais, Sanofi s'est aussi engagé dans le développement de la production locale, en employant, il y a déjà plusieurs années, près de 1000 personnes. Notre site de production à Rzeszów produit des médicaments pour les besoins du marché national et pour les marchés étrangers. Nos produits sont exportés vers 24 pays. Le site produit chaque année plus de 60 millions de boîtes de médicaments, de produits OTC et de dermocosmétiques. Jusqu'à présent, nous avons investi presque 300 millions de zlotys dans son développement.

Les investissements dans le développement de la science représentent une autre facette de notre engagement en Pologne. Nous coopérons activement avec les écoles supérieures et avec les autorités locales. La coopération établie entre Sanofi et l'Université de Rzeszów en vue de développer les innovations et d'améliorer la qualité de la formation dans la région des Basses-Carpates en est un bon exemple. Ensemble, nous avons organisé un débat économique sur les enjeux de la santé dans la région (lié à l'élaboration de recommandations), assuré un pilotage du projet KiDS adressé aux enfants souffrant du diabète de type 1 dans les écoles, qui a aussi une mission pédagogique de prévention du diabète de type 2 (15 écoles élémentaires, plus de 1370 élèves et 40 enseignants ont participé), et nous avons organisé des stages dans le site de production pour des étudiants des écoles supérieures de Rzeszów (environ 200 personnes de 2013 à 2018).

Nous entreprenons de nombreuses actions d'éducation pour développer les compétences professionnelles et managériales de nos salariés en Pologne. Depuis plus de 10 ans, nous réalisons un programme unique de stages annuels rémunérés « Student on Board » en offrant un travail inspirant à des étudiants et des diplômés des filières d'études différentes et des écoles supérieures en Pologne.

Hors l'activité de production, nous réalisons aussi de nombreuses études cliniques pour plusieurs domaines thérapeutiques dans plus de 200 centres d'études en Pologne et ce niveau d'investissement dans les innovations continue d'augmenter depuis des années. L'année dernière, en 2018, Sanofi a investi plus de 5,8 milliards d'euros dans les recherches et le développement dans le monde.

Sanofi fournit aux patients des médicaments innovants dans les domaines tels que la cardiologie, la diabétologie, l'oncologie, la sclérose en plaques et bien d'autres, des médicaments en vente libre et des dermocosmétiques de haute qualité. Depuis des années, nous sommes actifs dans des organisations sectorielles formatrices d'opinion qui agissent pour développer le système de soins de santé et pour assurer aux patients polonais un accès aux thérapies les plus innovantes.

Dans les plans de développement durable du gouvernement, le secteur pharmaceutique a été reconnu en tant qu'un des moteurs de la croissance économique de la Pologne et cité parmi les 10 branches stratégiques de l'économie. Je suis fière du fait que Sanofi est l'un des plus importants acteurs de marché influençant le développement du secteur pharmaceutique en Pologne.

Servier est l'une des sociétés pharmaceutiques internationales les plus anciennes en Pologne. Nous exerçons et développons notre activité ici depuis 1992. Présents dans l'éducation, dans la recherche et le développement, et dans la production, nous créons de façon très naturelle les standards de fonctionnement du secteur.

Cela concerne notamment le domaine des sciences dans lequel la société est engagée dans un nombre de recherches à long terme. Les travaux concernent de nouveaux médicaments et les produits médicaux pour lesquels le droit d'exclusivité a expiré, ce deuxième type de recherche étant notre marque distinctive. Dans les deux domaines Servier est le vrai leader de la coopération avec les centres académiques, les sites de recherche et les organisations scientifiques. Dans les années 1990, nous avons ouvert à Varsovie une division polonaise du Centre International de Recherche Thérapeutique qui est devenue, en 2001, un site indépendant. Le Centre réalise chaque année de 15 à 20 projets de recherche.

La production de médicaments est un autre facteur d'influence important qui affecte le secteur pharmaceutique. Depuis 1997, nous investissons constamment dans le site de production Anpharm localisé à Varsovie. Grâce aux investissements réalisés en 2003, le site a reçu, comme le premier en Pologne, le certificat de bonnes pratiques de fabrication (« Good Manufacturing Practice »). Aujourd'hui, près de 50% des médicaments produits à Varsovie sont exportés, améliorant considérablement le bilan de la Pologne dans le commerce des produits pharmaceutiques. L'autre moitié des 2,5 milliards de comprimés fabriqués chaque jour est destinée à plus d'un million de patients polonais.

Dès le début de son activité, Servier s'engage dans l'éducation des Polonais et participe activement à la diffusion des connaissances médicales auprès de la population. Nous avons été parmi les premiers à avoir lancé des campagnes pour la santé, promouvant les examens diagnostiques réguliers. Au cours des 20 ans, près de 75 mille Polonais ont été examinés dans le cadre des campagnes « Servier pour le Cœur » ou « Forum contre la dépression ».

Les fabricants internationaux de médicaments, tels que Servier, s'installent en Pologne attirés par l'accès facile au personnel scientifique qualifié et par les centres cliniques de haut niveau. En conséquence, les processus technologiques même très avancés et les travaux portant sur de nouvelles molécules peuvent être facilement transférés en Pologne.

Or, aujourd'hui, le secteur pharmaceutique en Pologne se trouve à la croisée des chemins. Même s'il est reconnu comme élément important pour consolider la position concurrentielle de l'économie polonaise, il subit une forte instabilité liée à la politique d'Etat menée dans le domaine des médicaments. La filière est confrontée au manque de mécanismes efficaces et de réglementation favorable pour les entreprises qui fabriquent localement.

Servier a déjà investi en Pologne près de 750 millions de zlotys. Nous travaillons pour pouvoir ouvrir de nouvelles chaînes de production et, comme tous les autres investisseurs, voudrions connaître le contexte dans lequel nous allons exercer notre activité dans 3 ans, 5 ou 10. Pourtant, tous les trois ans, nous sommes obligés de nous soumettre à la procédure de renouvellement de la décision de remboursement. A cet égard, nous devons renégocier les prix, ce qui nous empêche de poursuivre les investissements à long terme.



Les fabricants internationaux de médicaments, tels que Servier, s'installent en Pologne attirés par l'accès facile au personnel scientifique qualifié et par les centres cliniques de haut niveau.

ENERGIE ET RESSOURCES NATURELLES

En décembre 2015, la Commission Européenne a publié une communication dans laquelle elle a proposé à tous les États membres de l’UE la transition du modèle de l’économie linéaire vers celui de l’économie circulaire.

Cette vision de la production et des services suppose l’écoconception, la production propre, la consommation respectueuse de l’environnement, la valorisation des déchets et leur transformation sans effets négatifs externes.

Les entreprises françaises opérant dans le secteur stratégique des ressources naturelles soutiennent activement les efforts déployés par la Pologne pour atteindre les objectifs fixés par la CE et assurer un développement d’une économie durable, à basses émissions, efficace en termes de ressources et concurrentielle.

Le **Groupe Veolia** installé en Pologne depuis plus de 20 ans déjà, offre des services environnementaux permettant d’améliorer l’efficacité de fonctionnement des entreprises locales qui peuvent ainsi réduire le volume d’eau non comptabilisée et optimiser leur efficacité énergétique. Veolia aide aussi les collectivités locales à élaborer des stratégies, réorienter les moyens financiers vers des solutions plus efficaces et des services à l’appui de la gestion des villes modernes dans le domaine de l’énergie, de l’eau et des déchets.

La société **Total**, organisateur du concours ‘**Startupper de l’Année**’, est un autre exemple d’entité très engagée dans les actions pour la protection et la reconstitution des ressources naturelles en Pologne. L’objectif du concours est de soutenir les idées et les projets de renforcement du potentiel de la population locale, cherchant à améliorer les conditions de vie et la situation économique globale, notamment à travers des solutions orientées vers une bonne énergie.

L’utilisation efficace des ressources environnementales est directement liée à l’efficacité énergétique qui est le domaine clé pour une autre société française opérant en Pologne, à savoir le **Groupe EDF**.

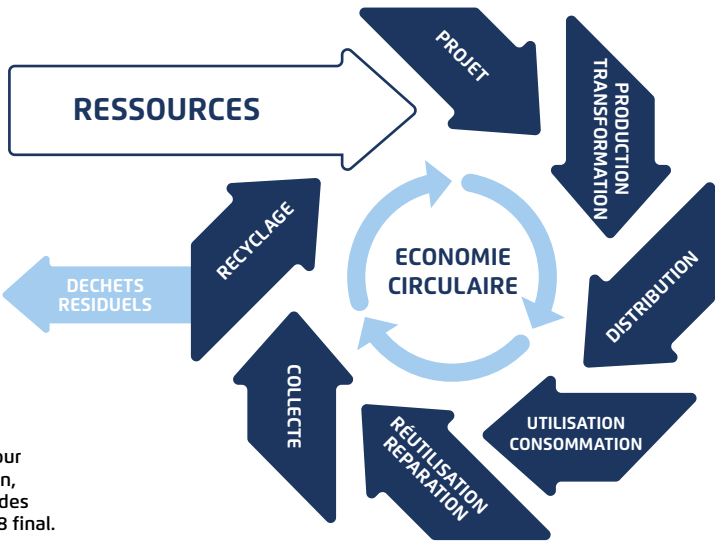
La Pologne dispose de nombreux atouts et opportunités pour faire baisser encore ses émissions de CO2 et améliorer l’efficacité de son système énergétique : les réseaux de chaleur existant permettent de développer la **cogénération** et d’utiliser plus de gaz, ou de combustibles « locaux » – biomasse, gaz de mine, géothermie etc. ; le potentiel de résorption des poêles à charbon individuels obsolètes est important dans certaines régions ; et enfin, la nécessité d’améliorer l’efficacité Energétique, dans l’industrie, les bâtiments tertiaires ou publics, et chez les particuliers.

LE **Groupe EDF** est particulièrement bien armé pour répondre à ces défis auxquels le secteur énergétique polonais doit faire face. Via ses deux filiales, **Dalkia Polska** et **Fenice Poland**, le Groupe s’est repositionné, d’un producteur, distributeur « classique » d’énergies vers la fourniture de services énergétiques, orientés vers l’amélioration de l’efficacité énergétique des bâtiments, des systèmes de chauffage urbains et des industries.

Les entreprises françaises en Pologne investissent dans la recherche de nouvelles technologies et de nouvelles opportunités pour s’épanouir et augmenter la valeur des services offerts, et contribuent de façon inestimable à la sauvegarde et la distribution rationnelle des ressources vitales, de plus en plus restreintes.



Economie circulaire :



Source : Vers une économie circulaire : programme « zéro déchet pour l’Europe », Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions. Commission Européenne, Bruxelles, 2.7.2014 COM(2014) 398 final.

Les quatre axes prioritaires de la « Feuille de route de la transformation vers l’économie circulaire » adoptée par le gouvernement polonais sont :

- l’innovation, le renforcement de la collaboration entre l’industrie et le secteur des sciences pour mettre en œuvre des solutions innovantes pour l’économie,
- la création d’un marché européen de matières secondaires pour faciliter leur transfert,
- les matières secondaires de qualité, provenant de la production et de la consommation durables,
- le développement du secteur des services en tant qu’élément nécessaire pour créer l’économie circulaire.



1,1 mld de zł

- telles sont les dépenses d'investissements de Veolia engagées pour réduire l'impact du Groupe et de ses consommateurs sur l'environnement à partir de 2002.



+ de 4,2 mld de zł

entre 2012 et 2017 ont été investis dans de nouveaux dispositifs de diminutions des rejets atmosphériques et dans le développement de la cogénération gaz par EDF Polska.



611 mln de zł

- le montant total versé par Veolia au budget central et aux budgets locaux en Pologne en 2018, dont 25 millions à Poznan, 35 millions à Lodz et 63 millions à Varsovie.



8000 t

de CO2 par an non émis ainsi que 960 poêles à charbon individuels supprimés, c'est le gain de la réalisation des installations de chauffage central en Silésie par la société Dalkia.



500

- le nombre d'applications envoyées en Pologne dans le cadre de la première édition du concours « Startupper de l'Année » organisé par Total Polska ; c'était le chiffre record par rapport aux autres pays de l'Europe Centrale et de l'Est.



+ de 800

bâtiments suivis par le système d'invisoLite®, plateforme digitale et innovante de gestion de l'énergie dans les bâtiments publics livrée par Dalkia Polska ayant pour but de contribuer à la réalisation des objectifs de la ville de Gdynia en matière d'efficacité énergétique.



LA PRODUCTION D'ÉNERGIE EN COGÉNÉRATION À PARTIR DE GAZ DE MINE

(chaleur et électricité) permet d'éviter le relâchement dans l'atmosphère du méthane issu de l'exploitation des mines. Chaque unité de méthane relâché dans l'atmosphère a un impact 25 fois plus important sur l'effet de serre que la même unité de CO2. Le développement de l'utilisation du gaz de mine a donc un impact déterminant pour la lutte contre le changement climatique.

La quantité et la qualité des ressources naturelles, l'évolution de la structure et de l'âge de la population, l'efficacité de la production, de la fourniture et de la consommation des fluides sont les principaux enjeux auxquels sont confrontées les villes polonaises. La réponse réside dans le concept innovant de « smart city » basé sur des solutions technologiques modernes, comme celles proposées par les sociétés françaises.



Thierry DOUCERAIN

Président, EDF Polska

Thierry DESCHAUX

Directeur Général, Dalkia Polska



Frédéric FAROCHE

Directeur Général, Groupe Veolia en Pologne



Thierry Doucerain, Président d'EDF Polska

EDF s'est implantée en Pologne dès 1998, plus de vingt ans déjà, à l'occasion de la première privatisation du secteur énergétique, celle de la centrale de cogénération de Cracovie. En 2016, après d'autres acquisitions dans des installations de cogénération et des réseaux de chaleur dans de Grandes capitales régionales, EDF Polska était le premier acteur privé et à capitaux étranger du secteur énergétique polonais représentant 10 % du marché de la production d'électricité en Pologne et 15 % du marché de la chaleur. La même année elle employait environ 3000 personnes réparties sur ses neufs sites et réalisait un chiffre d'affaire de 1,1 Milliard d'euros.

Forte de ses positions, et tout au long de ses 19 années de présence EDF Polska a continuellement rationalisé son organisation et fait progresser le niveau de compétences de ses collaborateurs. La création d'un Centre de Services Partagés en 2010 mutualisant les fonctions support à Cracovie, et la fusion, en 2013 des Sociétés que EDF détenait à 100 % au sein d'EDF Polska en sont des exemples marquants.

EDF a participé également à l'évolution du secteur énergétique polonais vers un mix moins carboné et a contribué à l'amélioration de la qualité d'air et à la lutte contre le phénomène de « smog ».

A partir de 2014, EDF a également développé son offre commerciale vers les clients finaux en électricité, chaleur et services énergétiques.

Suite d'une revue stratégique, EDF a décidé, en 2015, de vendre les actifs d'EDF Polska. Un accord relatif à la cession de ces actifs a été signé le 19 mai 2017 avec PGE société publique polonaise. La clôture de cette transaction est intervenue fin 2017.

Pour autant, cette cession ne signifie pas qu'EDF a quitté définitivement la Pologne et en particulier reste attentif au développement d'un projet nucléaire dans le pays.

Thierry Deschaux, Directeur Général de Dalkia Polska

Dès 2014 Dalkia SA, filiale d'EDF spécialisée dans l'efficacité énergétique et acteur majeur de la transition énergétique en France, a choisi de développer ses activités hors France.

C'est dans cet objectif que Dalkia Polska a acquis fin 2015 la société de production et distribution de chaleur, ZEC à Katowice, avec pour objectif d'y développer l'utilisation du gaz de mine et les énergies renouvelables ainsi que les services énergétiques. Fin 2017 Dalkia Polska a poursuivi son développement dans les services énergétiques aux bâtiments avec l'acquisition d'une société disposant de compétences pointues dans l'ingénierie et la réalisation des installations de climatisation, chauffage, ventilation pour les bâtiments tertiaires et l'industrie.

Depuis ces bases Dalkia Polska développe des offres de services et des solutions d'efficacité énergétique à destination des collectivités locales, des gestionnaires de réseaux de chaleur urbains ou de parc de bâtiments publics, ou bien encore à destination des industriels.

La Pologne dispose d'un éco système innovant dans le domaine de l'efficacité énergétique et du numérique qui sont des axes stratégiques majeurs pour nos métiers. Nous avons l'ambition d'être aux côtés de nos clients pour accélérer leur performance énergétique durable.

Veolia, grâce à son cœur de métier et à ses investissements, contribue au développement de l'économie polonaise, en particulier à la modernisation du secteur énergétique.

Le groupe Veolia en Pologne investit en permanence dans l'environnement. Entre 2002-2018, nous avons consacré 1,3 milliard PLN à des investissements visant à réduire l'impact environnemental du Groupe et de nos clients. Grâce à nos actions, nous avons diminué nos émissions de dioxyde de carbone de 30% en moyenne, nos émissions de poussières de 88% et nos émissions de dioxyde de soufre de 81%. Veolia met en œuvre les principes de l'économie circulaire, en utilisant par exemple de la chaleur fatale dans les réseaux de chaleur à Poznań et à Miasteczko Śląskie.

En augmentant de manière intensive le nombre de raccordements aux réseaux de chaleur urbains que nous gérons à Varsovie, à Łódź et à Poznań et dans plus de 41 autres villes en Pologne, nous contribuons également à l'amélioration de la qualité de l'air et à la réduction du smog dans les villes. À Łódź, par exemple, nous participons à un projet de revitalisation du centre-ville, dans le cadre duquel nous connectons les immeubles restaurés au réseau de chauffage urbain. Jusqu'à présent, nous avons raccordé 80 bâtiments mais le potentiel de raccordement de la zone est d'environ 300 bâtiments. Nous déployons également des solutions technologiques innovantes et intelligentes sur nos réseaux de chauffage urbains permettant d'améliorer leur performance. Enfin, Veolia investit en permanence dans l'amélioration de l'efficacité énergétique. A Krotoszyn, par exemple, nous avons signé un contrat de cinq ans avec la coopérative d'habitation de Krotoszyn (KSM) et la ville, portant sur la gestion de l'énergie générant dès la première année des économies et réduisant les émissions de dioxyde de carbone de 323 tonnes.

Enfin, avec les impôts que nous payons, nous alimentons le budget national et les budgets locaux en Pologne - en 2018, nous nous sommes acquittés d'un total de 611 millions PLN d'impôts, dont 25 millions PLN à Poznań, 35 millions PLN à Łódź et 63 millions PLN à Varsovie.

Pour faire face aux nombreux défis qui se présentent, les villes ont besoin de solutions intelligentes et complexes. Les actions réalisées jusqu'à présent montrent que Veolia dispose d'un potentiel de développement dans les services de gestion de l'énergie, de l'eau et des déchets et peut trouver des synergies entre ces activités, notamment au moyen de solutions dédiées à l'économie circulaire. Nous prévoyons de poursuivre notre engagement dans la transformation du secteur thermique polonais, en intensifiant nos efforts sur la croissance organique de nos réseaux de chaleur et en développant des solutions de production en cogénération à partir de combustibles alternatifs dérivés des déchets (RDF). Nous travaillons également au déploiement d'offres complexes visant à accompagner les villes dans la transformation de leur réseau de chaleur en réseau efficace. Enfin, en tant qu'acteur de référence sur la gestion de l'énergie, nous mettons au centre de nos priorités de développement le déploiement d'une offre efficacité énergétique visant à optimiser la consommation de nos clients.

En ce qui concerne l'activité d'approvisionnement en eau et d'assainissement, nous allons encourager les collectivités locales à entreprendre des projets communs sous la forme de partenariats public-privé.



Avec les impôts que nous payons, nous alimentons le budget national et les budgets locaux en Pologne - en 2018, nous nous sommes acquittés d'un total de 611 millions PLN d'impôts, dont 25 millions PLN à Poznań, 35 millions PLN à Łódź et 63 millions PLN à Varsovie.

Benoit Pimont

Directeur Général, Total Polska



Essayer de résoudre les problèmes qui se posent au niveau des communautés locales est la véritable base de notre fonctionnement. Pour y arriver, nous entrons en coopération avec les personnes qui savent éliminer les problèmes mais qui manquent de fonds nécessaires.

Début mars, nous avons désigné les gagnants de l'édition polonaise du concours international « Startupper de l'année ». Selon le principe, son organisateur – la société Total Polska - en coopération avec l'Ambassade de France et la Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Pologne, a récompensé des projets qui contribueront efficacement à résoudre les problèmes des communautés locales.

D'où vient l'idée du programme Startupper ?

En 2015, le Groupe Total a lancé son grand concours de soutien à la création et au développement d'entreprises dans 34 pays d'Afrique : le challenge Startupper of the year. Fort de ce succès, nous avons décidé de renouveler l'aventure en 2018, mais cette fois-ci, à l'échelle mondiale puisque le challenge Startupper of the year a été organisé dans 55 pays d'Afrique, d'Europe, de Moyen Orient, d'Asie et d'Amérique du Sud.

Ce challenge puise son origine dans la volonté très forte du Groupe de ne pas être simplement une marque connue et reconnue à l'international. Nous considérons qu'il est très important de participer activement au développement des communautés et écosystèmes dans lesquels nous évoluons au quotidien. Nous attachons, en effet, beaucoup d'importance à notre rôle de partie prenante de la vie locale et c'est aussi la raison pour laquelle nous souhaitons proposer un concours ouvert à tous les secteurs d'activité et non pas seulement au secteur Oil and Gas.

Un des objectifs clairement affichés est donc de stimuler la création de startups pour résoudre les problèmes non pas de Total, mais ceux des communautés locales des pays dans lesquels nous opérons.

Comment évaluez-vous le niveau de l'édition polonaise ?

Je souhaiterai en premier lieu préciser que cette édition 2018 est un véritable succès au niveau mondial. Après 5 mois de compétition, 50 000 candidats et l'analyse de plus de 13000 dossiers, ce sont 165 gagnants à travers le monde et 55 «Coups de Cœur Féminins» qui vont être récompensés dans les semaines à venir.

Ce label «Coup de Cœur Féminin», était une des nouveautés de cette édition incitant les femmes entrepreneures à participer en plus grand nombre. Avec près de 30 % de participation moyenne cette année (contre 13% en 2015), dont plus de 50 % dans certains pays, le label «Coup de Cœur Féminin» a tenu ses promesses en permettant de soutenir l'entrepreneuriat féminin.

Nous sommes très satisfaits de cette première édition en Pologne, qui a su se distinguer par son dynamisme habituel, terminant première des pays d'Europe du centre et l'Est en nombre de participants. Sur près de 500 candidatures, 135 dossiers ont été validés rendant très difficile la sélection des 16 finalistes et dont 57% étaient des femmes.

Je pense pouvoir m'exprimer au nom du jury en vous disant que les deux jours de rencontre avec les finalistes ont été d'une richesse incroyable. Et je souhaite remercier l'ensemble des participants dont je ne louerai jamais assez leur enthousiasme et leur capacité d'innovation.

Au-delà du soutien financier que nous apportons, nous avons également pour ambition de donner de notre temps à ces formidables entrepreneurs qui feront l'économie de demain. En d'autres termes, si nous célébrons aujourd'hui les vainqueurs du challenge, ce n'est pas pour autant la fin de l'édition 2018 mais bien au contraire le commencement d'une nouvelle aventure que nous serons ravis et honorés d'accompagner en coachant les lauréats dans les semaines et mois à venir.

JAKUB JUSZCZYK STARTUPPER ROKU

POLSKA - 2019

« STWORZYŁEM PORTAL
SPOŁECZNOŚCIOWY, GDZIE
ANONIMOWO MOŻNA OTRZYMAĆ
REALNĄ POMOC »

SPRAWDZ PROJEKT GRUPAWSPARCIA.PL
NA STARTUPPER.TOTAL.COM



Gratulacje Jakubowi Juszczykowi, który zdobył tytuł Startuppera Roku 2019 w Polsce.

Jego projekt GrupaWsparcia.pl to darmowy i anonimowy portal społecznościowy, gdzie bez konieczności pokazywania własnej twarzy można podzielić się problemem i otrzymać realną pomoc. Społeczność portalu wspólnie walczy z depresją, uzależnieniem i innymi życiowymi kryzysami. Total Polska zapewni mu wsparcie finansowe i merytoryczne. Wspieraj projekt Jakuba w mediach społecznościowych! #StartupperChallenge.

Poznaj zwycięzców konkursu Startupper Roku w Polsce i innych krajach na startupper.total.com

startupper.total.com

TOURISME

Le tourisme représente quelque 6,0% du PIB polonais et est une des branches de l'économie qui se développent le plus rapidement.

La technologie est un levier majeur du développement. Elle contraint les firmes et les entreprises du secteur à repenser leurs modèles d'affaires et à les adapter aux besoins et aux attentes changeantes des clients qui sont constamment en déplacement, de plus en plus mobiles, toujours connectés et revendiquant de nouvelles expériences inédites.

La structure traditionnelle du marché hôtelier est en train d'évoluer avec l'apparition de nouvelles formes, telles que condo-hôtels. Des solutions d'hébergement alternatives par rapport aux hôtels (hébergement chez des particuliers, appartements à louer à courte durée) émergent en Pologne et dans d'autres pays. Le développement de plateformes de réservation sur Internet favorise la tendance. C'est le résultat du développement rapide de technologies Internet, de la banalisation des appareils mobiles et de la mondialisation générale de l'économie. La montée en puissance de ce type de plateformes a sûrement bouleversé l'industrie hôtelière, ce qui n'empêche que les grandes chaînes hôtelières continuent à se développer.

La société polonaise Orbis, faisant partie du groupe Accor, sait parfaitement répondre à ces enjeux en améliorant constamment les domaines clés de son activité. Elle modernise sa chaîne hôtelière, teste et déploie dans ses hôtels des solutions innovantes, par ex. : programme de personnalisation des services d'hébergement et de restauration ; utilisation de technologies mobiles pour faciliter le travail et la communication avec les clients ; utilisation du logiciel Startup Flow pour suivre les tendances du secteur et orienter les décisions stratégiques ; application des outils de recrutement basés sur les médias sociaux. Par ailleurs, en coopération étroite avec Accor Digital Lab, Orbis a développé un système permettant d'accroître la sécurité des salariés.

Déterminé à consolider sa position concurrentielle sur

le marché hôtelier en Europe Centrale et de l'Est, Orbis cherche à définir des standards conformes aux principes de développement durable et aux règles éthiques. Le Groupe met en place des mesures concrètes dans l'esprit de la responsabilité sociale d'entreprise. Il s'agit de la réduction de la consommation d'énergie, d'eau et de matières premières ; des investissements favorables à l'environnement ; des technologies et des systèmes d'exploitation destinés à réduire les émissions CO2, à récupérer l'eau de pluie, de la promotion et de l'utilisation de la nourriture saine provenant de cultures durables.

Le secteur hôtelier en Pologne est confronté à un défi important lié à l'augmentation des coûts d'acquisition de terrains pour construire des hôtels, à l'augmentation des coûts de construction de nouveaux sites et au coût croissant de la main-d'œuvre résultant du manque du personnel qualifié dans le secteur touristique sur le marché difficile et très concurrentiel.

Or, même si le marché de l'emploi est effectivement difficile et très concurrentiel dans cette partie de l'Europe, Orbis en tant qu'employeur international s'efforce d'y consolider les standards de bon emploi et de diversité. Le programme Heartist™ et les changements de la culture d'entreprise déployés dans tous les 133 hôtels Accor en Europe de l'Est, apportent des effets tangibles pour une deuxième année consécutive.

Les hôteliers devront faire preuve d'une flexibilité et changer certaines habitudes si le secteur doit survivre. Le leader français du secteur hôtelier en Pologne doit adapter son offre aux attentes croissantes des clients en termes de qualité et d'étendue des produits et services, garder les salariés précieux et incorporer la perspective hors financière dans la stratégie de développement. En le faisant, il a toutes les chances de réussir et de s'assurer un développement durable et pérenne à long terme.



env. 6 %

- telle est **la part du tourisme au PIB polonais**, quoique le potentiel du secteur reste toujours largement inexploité, ce que prouve le développement intensif des industries hôtelières en Pologne. La croissance économique, la progression de la demande interne et de la consommation individuelle, et la situation sur le marché de l'emploi restent les facteurs clés du développement.



9,21 %

- tel est l'accroissement annuel moyen du nombre total de touristes (polonais et étrangers) depuis 2012, celui du nombre de lits étant de 5,71%, soit presque deux fois moins. En conséquence, la demande en services hôteliers augmente dans les lieux touristiques choisis par les nouvelles grandes marques mondiales qui décident de s'installer en Pologne.



47 mln

- tel était, en 2017, le **nombre total de nuitées** dans les sites hôteliers localisés en Pologne ; dans presque 39,5 millions de cas, les clients étaient hébergés dans des hôtels classés 1 étoile ou plus.



4064

sites hôteliers accueillaien des clients en mi 2018, selon l'Office Central de la Statistique (GUS). **Le Groupe Accor/Orbis** est la plus grande chaîne hôtelière en Pologne.



134

hôtels répartis dans 12 pays de l'Europe Centrale et de l'Est appartiennent au **Groupe Accor/Orbis**, ce qui fait de lui un vrai leader régional sur le marché des services hôteliers. Le Groupe a dans son portefeuille des marques variées, en commençant par la classe économique jusqu'à la classe de luxe.



90 %

des hôtels du Groupe Accor/Orbis (en propre, managés et franchisés) réalisaient en 2018 leurs actions et engagements inscrits au programme de développement durable « Planet 21 » déployé par Accor.



30 %

des fournisseurs recommandés par Orbis ont fait l'objet d'un audit environnemental et social en 2018 dans le cadre des actions RSE menées par le Groupe.



69 %

des hôtels du Groupe Orbis transfèrent 50% des économies de blanchisserie réalisées grâce à la réutilisation des serviettes au programme « Plant for the Planet ». Le programme suppose l'implication des clients et consiste à planter des arbres grâce aux économies réalisées.



504 M €

sont économisés chaque année par le Groupe Orbis grâce au projet écologique « Do not clean my room ». Il s'agit d'encourager les clients à réduire la consommation d'eau et de produits chimiques et à réduire l'empreinte carbone en renonçant au nettoyage quotidien de la chambre.



91 %

- tel était le **taux de participation** des salariés Orbis dans l'enquête d'engagement réalisée en 2018, le taux d'engagement des salariés a augmenté de 4 points au cours de cette période.



38 %

de l'énergie dans les hôtels appartenant à Orbis proviennent des sources renouvelables



89 %

des hôtels du Groupe Orbis contrôlent systématiquement la consommation de l'eau et de l'énergie et 90% utilisent des produits d'entretien écologiques et certifiés.

Programme « Planet 21 »

C'est un programme de développement durable réalisé par le Groupe Orbis et Accor. Sa deuxième édition sera déployée dans tous les hôtels Accor. Il est d'importance stratégique pour le Groupe et fixe des missions et des objectifs spécifiques à réaliser entre 2016 et 2020, dans 6 domaines d'action : clients, partenaires, communautés locales, bâtiments à basses émissions, nourriture saine et durable et collaborateurs. Ces missions et objectifs s'inscrivent dans les efforts globaux pour atteindre les Objectifs du développement durable de l'ONU.

Chaque nouvel investissement hôtelier de Orbis est désormais soumis à la certification **BREEAM** qui détermine les plus hauts standards de conception durable, de construction et d'exploitation des bâtiments. Ainsi, les nouveaux sites du Groupe se caractérisent par une empreinte climatique faible.



ACCOR

Live Limitless

Where art meets performance and tomorrow meets now, we bring trusted expertise to deliver your vision, your success. Chart new words. Master the future. With us, the opportunities are as limitless as your dreams.

4,780 HOTELS - 1,120 IN THE PIPELINE

NOVOTEL LONDON
CANARY WHARF

RAFFLES EUROPESKI
WARSAW



group.accor.com/hoteldevelopment



création et réalisation | belot-design.com |

