

**Université Palacký à Olomouc**

**Faculté des lettres**

**MEMOIRE DE LICENCE**

2010

Lenka Dolečková

Université Palacký à Olomouc

Faculté des lettres

Département des Études romanes

**La coopération franco-tchèque commerciale; cas  
pratique de SLOVÁCKÉ STROJÍRNY, A. S.,  
SUB - ZÁVOD 07 - MEP POSTŘELMOV -  
La Proposition pour l'expansion du commerce avec  
les entreprises françaises**

**Mémoire de Licence**

**Filière** : Filière d'administration économique et sociale franco-tchèque

**Directeur du mémoire** : Ing. Michel Viland

**Auteur** : Lenka Dolečková

OLOMOUC 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „La coopération franco-tchèque commerciale; cas pratique de SLOVÁCKÉ STROJÍRNY, A. S., SUB - ZÁVOD 07 - MEP POSTŘELMOV - La Proposition pour l'expansion du commerce avec les entreprises françaises“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Je déclare que le présent mémoire de Licence au thème „La coopération franco-tchèque commerciale; cas pratique de SLOVÁCKÉ STROJÍRNY, A. S., SUB - ZÁVOD 07 - MEP POSTŘELMOV - La Proposition pour l'expansion du commerce avec les entreprises françaises“ est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

Olomouc, le.....

Signature .....

## **Remerciement**

Je tiens à remercier Monsieur Michel Viland, mon directeur de mémoire pour ses conseils sur toute l'ensemble de la thématique de La coopération franco-tchèque commerciale; cas pratique de SLOVÁCKÉ STROJÍRNY, A. S., SUB - ZÁVOD 07 - MEP POSTŘELMOV - La Proposition pour l'expansion du commerce avec les entreprises françaises, m'apportant attention et rigueur.

Je veux également remercier à la gestion de département de l'entreprise MEP Postřelmov pour toutes les informations et tous les renseignements qu'ils m'ont donné ainsi pour les consultations.

Děkuji svému vedoucímu práce panu Ing. Michelovi Vilandovi za cenné rady a připomínky k tématu Francouzsko - česká obchodní spolupráce; praktický příklad SLOVÁCKÉ STROJÍRNY, A. S., SUB - ZÁVOD 07 - MEP POSTŘELMOV - Návrh ke zvýšení spolupráce s francouzskými firmami.

Dále děkuji Managementu MEP Postřelmov za poskytnutí všech údajů a informací nutných k vypracování mé bakalářské práce, a rovněž za potřebné konzultace.

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	7
<b>INTRODUCTION</b> .....	8
<b>1 LES RELATIONS FRANCO-TCHEQUES EN GENERAL</b> .....	9
1.1 L'histoire contemporaine des relations franco-tchèques .....	9
Dates clefs :.....	9
1.2 Le comportement français et tchèque commerciale .....	11
<b>2 LA COOPERATION FRANCO-TCHEQUE COMMERCIALE</b> .....	14
2.1 Les Institutions françaises et tchèques en France et en République tchèque.....	14
2.1.1 L'Ambassade de la République tchèque à Paris .....	14
2.1.2 L'Ambassade de France à Prague.....	15
2.1.3 La mission économique UBIFRANCE.....	16
2.1.4 La Chambre du Commerce Franco-Tchèque .....	17
2.1.5 CzechTrade .....	19
2.1.6 CzechInvest.....	20
2.1.7 Le centre tchèque à Paris .....	21
2.2 Le développement des relations commerciales-économiques franco- tchèques..	21
2.3 Les échanges commerciaux entre la France et la République tchèque.....	23
2.3.1 La République tchèque et l'exportation tchèque .....	24
2.3.2 La France et l'exportation française .....	26
2.3.3 Le bilan des échanges commerciaux franco-tchèques pour les 5 années précédentes.....	27
2.4 La présence des entreprises françaises sur le marché tchèque.....	28
2.5 La présence des entreprises tchèques et franco-tchèques en France.....	30
<b>3 SLOVÁCKÉ STROJÍRNY, A. S., SUB – ZÁVOD 07 – MEP POSTŘELMOV (MEP)</b> .....	31
3.1 L'histoire de la société.....	31
3.2 Les caractéristiques spécifiques de la société .....	32
3.3 Le programme de fabrication et les clients du portefeuille .....	34
3.3.1 Les dispositifs pour l'Application de Traction .....	34
3.3.2 Électroaimants et soupapes électromagnétiques.....	38
3.3.3 Autres dispositifs, Construction de machines outils, Usinage.....	38
3.4 La distribution de la société .....	39
3.5 L'organisation de la société .....	40
3.6 La stratégie de la société .....	40
3.7 Le savoir-faire de la société et ses avantages sur le marché .....	41
3.8 Le marketing et la promotion des produits .....	42
3.8.1 Les sites Internet de la compagnie .....	43
3.8.2 Les catalogues et brochures .....	44
3.8.3 La présentation de la compagnie .....	44
3.8.4 Les foires commerciales .....	44
3.9 La mondialisation et la récession économique globale actuelle, l'impact sur MEP – une fusion d'entreprise.....	45

3.9.1	La mondialisation .....	45
3.9.2	La récession économique globale actuelle, l'impact sur MEP – une fusion d'entreprise .....	46
3.10	Les résultats économiques de l'entreprise 2005-2010.....	47
3.11	La coopération avec des entreprises françaises .....	48
3.11.1	SNCF .....	48
3.11.2	ALSTOM Transport .....	49
3.11.3	CIRMA ENTREPRISE Bordeaux .....	50
3.11.4	SAFT Bordeaux .....	51
3.11.5	FAIVELEY TRANSPORT.....	51
3.11.6	SEGELEC Tarbes .....	51
<b>4</b>	<b>LES PROPOSITIONS DE DEVELOPPEMENT SUIVANTES DE LA COOPERATION AVEC DES ENTREPRISES FRANCAISES.....</b>	<b>53</b>
4.1.1	MEP .....	53
4.1.2	Les entreprises françaises .....	54
4.2	Les propositions et les recommandations pour la croissance du commerce avec des entreprises françaises .....	55
4.2.1	Établir un agent d'affaires local pour un territoire donné de la France .....	55
4.2.2	Intégrer un employé avec des compétences en langues étrangères .....	55
4.2.3	Actualiser la présentation commerciale de MEP .....	55
4.2.4	Améliorer et faire vérifier les sites internet, rejoindre la version française. ....	55
4.2.5	Créer un compte sur Facebook .....	55
4.2.6	Assurer la participation à des foires et des expositions en France dans ce domaine.....	55
4.2.1	Établir un agent d'affaires local pour un territoire donné de la France .....	56
4.2.2	Intégrer un employé avec des compétences en langues étrangères.. .....	57
4.2.3	Actualiser la présentation commerciale de MEP .....	57
4.2.4	Améliorer et faire vérifier les sites internet de MEP, rejoindre la version française.. .....	58
4.2.5	Créer un compte sur Facebook .....	58
4.2.6	Assurer la participation à des foires et des expositions en France dans ce domaine.....	59
	<b>CONCLUSION.....</b>	<b>60</b>
	<b>CONCLUSION.....</b>	<b>61</b>
	<b>RESUMÉ.....</b>	<b>62</b>
	<b>SHRNUTÍ.....</b>	<b>63</b>
	<b>ANOTACE.....</b>	<b>64</b>
	<b>ABSTRACT.....</b>	<b>65</b>
	<b>RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES.....</b>	<b>66</b>
	<b>RESSOURCES INTERNET.....</b>	<b>67</b>
	<b>RESSOURCES INTERNET.....</b>	<b>68</b>
	<b>AUTRES RESSOURCES.....</b>	<b>68</b>
	<b>LISTE DES IMAGES.....</b>	<b>69</b>
	<b>LISTE DES GRAPHIQUES ET DES TABLEAUX.....</b>	<b>70</b>
	<b>LISTE DES ANNEXES.....</b>	<b>71</b>

# INTRODUCTION

Pendant des siècles, les pays de n'importe quelle nationalité s'efforcent de créer des relations positives ou négatives. Ces relations sont données par une série d'événements historiques, mais sont également influencés par des événements modernes, tels que la mondialisation et la crise financière. Dans ce document je décris les relations tchéco-françaises dans la coopération commerciale. La France représente un partenaire traditionnel de la République tchèque. Une plus grande expansion de la coopération commerciale est enregistrée après la division de la Tchécoslovaquie et l'adhésion à l'Union européenne en 2004, qui a supprimé les barrières entre ces deux pays et donc a causé l'arrivée des investisseurs étrangers et a amélioré la situation des exportateurs tchèques sur le marché français d'une manière significative. Le succès des entreprises tchèques sur le marché français est donné surtout par l'industrie qui a traditionnellement du succès, en particulier l'industrie automobile et mécanique. Les Français apprécient la qualité des produits tchèques à un prix abordable, la fiabilité et la connaissance des pratiques commerciales étrangères.

La première partie traite des relations franco-tchèques, où initialement j'introduis quelques événements historiques importants qui ont influencés les relations franco-tchèques, d'une façon positive ou négative. Le deuxième chapitre présente un certain nombre d'institutions et d'organisations dans la République tchèque et en France, qui visent à encourager le développement des relations franco-tchèques dans l'environnement économique, ensuite je présente les résultats de la coopération commerciale entre elles et son développement ultérieur. Comme un exemple concret d'une coopération franco-tchèque, j'ai choisi l'entreprise MEP Postřelmov (Moravský elektrotechnický podnik), entreprise d'électrotechnique morave, qui depuis de nombreuses années coopère avec des entreprises dans le monde entier, et parmi ses principaux clients se classent les plus grandes entreprises françaises. MEP a une longue tradition dans la fabrication de produits pour le transport ferroviaire ayant un savoir-faire unique.

J'ai choisi ce sujet de thèse sur la base mes études orientées vers la France et le commerce en général. De plus j'ai passé six mois en France grâce au programme Erasmus, où j'ai acquis des connaissances françaises culturelles et j'ai connu la mentalité des Français qui est un peu différente de celle des Tchèques.

Le but de mon travail est de présenter la société MEP Postřelmov, d'étudier sa structure, son organisation, sa stratégie, son savoir-faire et sa coopération avec les

entreprises françaises. À la fin de mon travail, j'essaie de proposer des mesures pour accroître les échanges avec les entreprises françaises sur la base de ma connaissance de la société à travers une rencontre personnelle avec la gestion de la firme et sur la base de mes expériences acquises en France. Par cela, je voudrais contribuer à maintenir les relations existantes et à développer davantage les affaires avec des entreprises françaises.

# 1 LES RELATIONS FRANCO-TCHÈQUES EN GÉNÉRAL

## 1.1 L'histoire contemporaine des relations franco-tchèques

<sup>1</sup>Dates clefs :

- 1918 : Proclamation de la République tchécoslovaque le 28 octobre. Tomáš Garrigue Masaryk est devenu le premier président de la Tchécoslovaquie.
- 1919 : Les soldats tchécoslovaques défilent sur les Champs Élysées à l'occasion du 14 juillet.
- 1938 : Accords de Munich qui signifient l'abandon de la solidarité de la France et du Royaume-Uni. L'annexion des Sudètes par l'Allemagne nazie.
- 1948 : Prise du pouvoir par les communistes et rupture des relations bilatérales.
- 1968 : Printemps de Prague et « normalisation » par les communistes.
- 1988 : Petit-déjeuner du Président de la République française, M. François Mitterrand avec des dissidents (dont M. Vaclav Havel).
- 1989 : La fin du régime socialiste et le début du système démocratique et libéral.
- 2004 : Adhésion de la République tchèque à l'Union européenne.
- 2008-2009 : Présidences successives de l'Union européenne par la France (2e semestre 2008) puis par la République tchèque (1er semestre 2009).

Les relations étroites qui unissent la France et la République tchèque ont leur origine au XIV. siècle quand Jean de Luxembourg a été élevé à la cour de France et a été couronné à la tête du Royaume de Bohême. La France a implanté un consulat à Prague en 1897, alors que les pays tchèques faisaient encore partie de la monarchie austro-hongroise.

---

<sup>1</sup> *Francie v České republice* [online]. 2009 [cit. 2010-04-05]. Prezentace historie. Dostupné z WWW: <<http://www.france.cz/spip.php?article870#tdm>>.

L'Ambassade de France s'est installée au Palais Buquoy où elle se trouve encore aujourd'hui.

Les années 1914-1930 sont appelées l'Âge d'or des relations français-tchèque. Pendant la Première Guerre mondiale, Paris a été la capitale des exilés tchécoslovaques, dont T.G. Masaryk et E. Beneš, tous deux futurs Présidents de la première République. Le gouvernement français a été le premier qui a reconnu l'indépendance de la Tchécoslovaquie, même avant l'annonce officielle du 28. 10. 1918. Pendant les années 1930 il y avait une période de relations en déclin, mais au cours de la Seconde Guerre mondiale les contacts entre les exilés à Londres ont été maintenus.

Avec l'arrivée des communistes au pouvoir, les relations franco-tchécoslovaque se sont nettement dégradées. Cette sombre période a culminé en 1951 quand le Consul du France à Bratislava a été expulsé, la fermeture de l'Institut français de Prague et l'interruption du service aérien entre Prague et Paris se sont produits. Heureusement la mort de Staline en mars 1953 a introduit le dégagement de certains contacts entre les deux pays et pendant les années 1966-1969 les relations culturelles se sont développées tranquillement. Après la «normalisation» qui a suivi le Printemps de Prague en 1968, de nombreux francophiles ont quitté le pays, parmi eux le célèbre écrivain tchèque Milan Kundera. Le philosophe français Jacques Derrida a fondé la Société Jan Hus, qui a soutenu les activités des dissidents tchèques. Elle s'est concentrée sur l'aide matériel et intellectuelle pour les enseignants et les étudiants universitaires en Tchécoslovaquie qui n'ont pas été autorisés à continuer à travailler et étudier. Jusqu'en 1989, l'association Jan Hus a organisé des réunions secrètes et des contacts entre les intellectuels tchécoslovaques et français. Elle a permis aux dissidents de maintenir des contacts avec les pays étrangers et à maintenir un certain niveau intellectuel et scientifique.

La fin des années 1980 a donné lieu à des changements profonds. En Décembre 1988, le Président de la République française François Mitterrand est arrivé en Tchécoslovaquie. Durant sa visite, il a rencontré le Président Husák, qui l'a encouragé à faire évoluer son pays. Lors de ce même voyage, M. Mitterrand a tenu à rencontrer des dissidents du régime, dont M.Václav Havel, invités à un petit déjeuner au Palais Buquoy le 9 décembre 1988. La révolution de Velours a permis le retour à des contacts bilatéraux de grande qualité. Cette période a été marquée par le rétablissement de l'Institut Français de Prague et l'inauguration du Centre français de Recherche en Sciences sociales (CEFRES) à Prague en 1991.

Depuis le 1er mai 2004, la République tchèque est membre de l'Union européenne. Elle est à ce titre un proche partenaire de la France. En 2008 et 2009, la France (2e semestre 2008) puis la République tchèque (1er semestre 2009) étaient tour à tour chargées de la Présidence de l'Union européenne. Cette perspective a constitué une occasion exceptionnelle de renforcer notre coopération bilatérale et nos échanges, dans tous les domaines et à tous les niveaux : dialogue politique, partenariats économiques, coopération scientifique, échanges universitaires, projets culturels.

De plus, en Juillet 2008 - Juin 2009, a été organisé l'année franco-tchèque économique sous l'égide des Premiers ministres des deux pays. Cet événement a eu lieu dans le cadre de la déclaration politique et plan d'action de partenariat stratégique franco-tchèque et son but était de renforcer les liens commerciaux bilatéraux économiques pendant nos deux consécutifs présidences de l'UE. <sup>2</sup>

## 1.2 <sup>3</sup>Le comportement français et tchèque commerciale

Les premiers contacts dans le domaine commercial entre ces deux pays sont nés principalement à la fin des années 1990. Depuis ce temps, l'intérêt des entreprises françaises pour la République tchèque continue à augmenter. Les rapports commerciaux se sont développés entre ces deux pays sans que les différences dans les relations et les habitudes commerciales ne cessent d'étonner, de surprendre, d'un côté comme de l'autre. Hiérarchisés, disciplinés, réservés, les Tchèques sont parfois confondus par l'approche "*méditerranéenne*" de leurs interlocuteurs français. Ils puisent leurs habitudes commerciales et de travail dans le lointain empire austro-hongrois, réputé pour sa bureaucratie et ses lourdeurs administratives. Les 40 ans de communisme n'ont fait qu'accentuer cette tendance encore bien perceptible aujourd'hui en République tchèque. Plus récemment, après la chute du régime, les Tchèques se sont sentis plus libres et ouverts pour le monde. Peu à peu ils ont commencé à adopter les manières commerciales de leurs partenaires étrangers par instinct d'imitation. La plupart des entreprises tchèques ont appris

---

<sup>2</sup> *Francie v České republice* [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. In: Inštitucionální partneři Česko-francouzského obchodního roku. Dostupné z WWW: <[http://www.france.cz/IMG/pdf\\_doc\\_Institucionalni.pdf](http://www.france.cz/IMG/pdf_doc_Institucionalni.pdf)>.

<sup>3</sup> VADDÉ, Agnès. *Český rozhlas* [online]. 05-03-2004 [cit. 2010-03-25]. Quand les Tchèques et Français font des affaires. Dostupné z WWW: <<http://www.radio.cz/fr/article/51355>>.

à négocier par le biais de leurs partenaires étrangers. Comme il n'y avait pas de formation commerciale ni beaucoup de contacts avec l'étranger avant 1990, les premiers commerciaux qui sont venus dans leurs entreprises ont donc montré comment négocier, et c'est à partir de ces contacts là, qu'ils ont appris à travailler avec les partenaires étrangers. Donc si à l'époque une entreprise tchèque faisait des affaires avec des entrepreneurs allemands, elle s'est inévitablement imbibée de la culture commerciale allemande, d'autant plus que les Tchèques ont cette capacité à s'adapter à une culture étrangère qui est tout à fait formidable.

Le Français va donc faire ses choix souvent en fonction du rapport personnel qui s'est instauré, mais aussi en fonction d'un contexte qu'il jugera favorable. Une décision pourra ainsi être prise rapidement par le côté français, en fonction justement des ces aspects d'ordre "sensoriels", ce qui ne manquera pas de dérouter le partenaire tchèque. Selon Jaroslav Hubata-Vacek, Directeur de la chambre de commerce franco-tchèque, l'entrepreneur tchèque trouve son collègue français trop méditerranéen pour la première fois. Le Tchèque est en effet plus vigilant, plus distant, plus patient, et c'est pourquoi il pourra être surpris de la vitesse d'une proposition, qui tombera après quelques rencontres qu'il avait trouvé plutôt floues.

Dans leur prise de décision et dans leurs négociations, les Tchèques ont en effet plutôt tendance à faire confiance à un système, à des procédures bien définies, à des arguments techniques et aux chiffres. Ils ne se laisseront pas impressionner par la "sauce marketing" bien préférée dans les pays latins, qui plutôt que de les convaincre ou de les charmer, leur donnera une impression de manque de concision et d'arguments réels. La confiance ne sera gagnée, en bonne logique, que lorsque le produit sera livré, les prix et les délais tenus, la qualité assurée. Ici on peut voir que les Tchèques, contrairement aux Français, ne sont pas fondamentalement commerciaux, ils n'ont pas cette volonté de commercialiser au maximum leurs produits en démarchant un grand nombre de partenaires potentiels, en présentant leur entreprise sous le meilleur jour, bref en exploitant toutes les ressources marketing. Mais bien sûr, les habitudes évoluent. On peut observer un autre trait remarquable chez les Tchèques: leur respect des règles et de la hiérarchie, qui ne manque pas d'étonner les Français qui découvrent les habitudes commerciales du pays. Cette tendance s'apparaît avant tout dans le secteur industriel. Si on prend l'exemple des sites de production, on observe là une hiérarchie et un mode de fonctionnement ancrés dans les vieilles habitudes, à savoir une organisation ferme voire rigide, des compétences bien définies, des employés qui préfèrent avoir des ordres très clairs et qui ont parfois du mal à

prendre des initiatives si l'ordre qu'ils reçoivent n'est pas assez clair. À cette époque, ce n'est pas tout à fait vrai. Dans les jeunes entreprises de services ils essaient d'ignorer leurs propres racines et habitudes.

Si les entrepreneurs tchèques doivent encore mûrir dans leur connaissance des habitudes des interlocuteurs français, les Français ont également un bel effort à fournir pour prétendre bien connaître les Tchèques. Pour Pavel Holomek, Responsable de l'accompagnement des entreprises françaises, les Français se présentent sur le marché tchèque en ayant une information macro-économique très claire, mais peu d'expérience de terrain et une vision micro-économique quasi inexistante. L'entrepreneur français qui vient de rencontrer pour la première fois ses partenaires commerciaux tchèques, après quelques jours de négociations est généralement surpris grâce à des différences entre la capitale et la province, entre grands groupes industriels d'avant 1990 et entreprises créées après 1990, et qui en 10 ans se sont complètement construites. Quelques longs déjeuners d'affaires seront sans doute encore nécessaires pour que Tchèques et Français arrivent à se comprendre parfaitement dans le domaine des affaires.

## **2 LA COOPÉRATION FRANCO-TCHÈQUE COMMERCIALE**

### **2.1 Les Institutions françaises et tchèques en France et en République tchèque**

#### **2.1.1 L'Ambassade de la République tchèque à Paris**

L'Ambassade à Paris représente le siège le plus ancien et le plus spectaculaire que La République tchèque possède à l'étranger. Le siège se trouve à proximité de la Tour Eiffel. Le bâtiment de l'ambassade a été construit entre les années 1909 - 1912 dans le style de l'historicisme tardif. Ce style de la deuxième moitié du 19. siècle et du début du 20. siècle imite les arts précédents par sa décoration et des constructions techniques modernes. Le bâtiment a été restauré entre les années 2001 – 2004. L'Ambassade sert pour la représentation diplomatique tchèque.<sup>4</sup>

Il est divisé en trois sections- Le département politique, Le département consulaire, Le département économique et commerciale et Le département financier – économique.<sup>5</sup>

#### **➤ Le département économique et commerciale**

L'objectif principal de cette section de l'ambassade est d'aider à développer les relations économiques entre la République tchèque et la France. La section met l'accent sur le développement de l'exportation tchèque, le soutien sur l'augmentation des investissements directs français en République tchèque, ainsi que le soutien du tourisme. Dans cette direction

---

<sup>4</sup> *Velvyslanectví České republiky v Paříži* [online]. 2005 [cit. 2010-04-10]. Sídlo Velvyslanectví. Dostupné z WWW: [http://www.mzv.cz/paris/cz/o\\_velvyslanectvi/sidlo\\_velvyslanectvi/sidlo\\_velvyslanectvi/index.html](http://www.mzv.cz/paris/cz/o_velvyslanectvi/sidlo_velvyslanectvi/sidlo_velvyslanectvi/index.html).

<sup>5</sup> *Velvyslanectví České republiky v Paříži* [online]. 2009 [cit. 2010-04-10]. Struktura velvyslanectví. Dostupné z WWW: [http://www.mzv.cz/paris/cz/o\\_velvyslanectvi/struktura\\_velvyslanectvi/index.html](http://www.mzv.cz/paris/cz/o_velvyslanectvi/struktura_velvyslanectvi/index.html).

le personnel des sections commerciales-économiques des bureaux représentatifs collaborent avec des représentation des agences Czechtrade, CzechInvest et CzechTourism à Paris.

Les services fournis par les opérateurs:

- l'aide à établir des contacts avec les représentants gouvernementaux, des fédérations et associations professionnelles, des chambres de commerce, des entreprises, etc
- les contacts avec des partenaires commerciaux potentiels sur la base de la présentation spécifiée de la société tchèque
- informations de base sur l'environnement économique et d'affaires en France
- la coopération dans la préparation d'une réunion d'affaires ou aux missions d'affaires
- le soutien organisationnel lors de la participation des entreprises tchèques à la foire locale <sup>6</sup>

### 2.1.2 L'Ambassade de France à Prague

L'Ambassade se trouve dans le palais de Buquoy depuis l'an 1919. L'aspect extérieur du bâtiment a gardé son caractère typique de la fin du baroque pragois et les salles de réunion à l'intérieur du bâtiment ont été reconstruites vers 1860 dans le style néo-baroque.<sup>7</sup> L'Ambassade sert à la représentation du gouvernement français auprès des autorités tchèques.<sup>8</sup>

L'Ambassade est répartie entre plusieurs sections : Le département de la Culture et de La Coopération, La Coopération décentralisée, Le département de

---

<sup>6</sup> *Velvyslanectví České republiky v Paříži* [online]. 2009 [cit. 2010-04-10]. Obchodně-ekonomický úsek. Dostupné z WWW: <[http://www.mzv.cz/paris/cz/obchod\\_a\\_ekonomika/obchodne\\_ekonomicky\\_usek/index.html](http://www.mzv.cz/paris/cz/obchod_a_ekonomika/obchodne_ekonomicky_usek/index.html)>.

<sup>7</sup> *Francie v České republice* [online]. 2006 [cit. 2010-04-12]. Dějiny Buquoyského paláce. Dostupné z WWW: <<http://www.france.cz/spip.php?article330&lang=cs>>.

<sup>8</sup> *Francie v České republice* [online]. 2009 [cit. 2010-04-12]. Diplomatická kancelář. Dostupné z WWW: <<http://www.france.cz/spip.php?article331>>.

l'Economie-La Mission Economique UBIFRANCE, La Mission militaire, Le département de la coopération technique de la police internationale (SCTIP).<sup>9</sup>

➤ **Le département économique**

L'objectif de cette section est de défendre et promouvoir les intérêts français à l'étranger par la prestation des informations des domaines économiques, commerciaux et financiers. Il est dirigé par le Conseil économique, qui agit comme le conseiller auprès de l'ambassadeur chargé des affaires économiques.

Les activités principales du département :

- Les analyses macroéconomiques et financières, l'observation de l'évolution des domaines économiques tchèques, l'évolution commerciale, l'investissement étranger direct et la position de la France dans l'économie tchèque
- L'observation des projets intéressants dans des secteurs privés et publics tchèques, lesquels pourraient être intéressants pour les sociétés françaises
- La préparation et le soutien des missions officielles françaises concernant l'économie
- Les activités arrangées pour renforcer les relations économiques bilatérales (des rencontres, des séminaires, les tables-rondes, etc.)<sup>10</sup>

### 2.1.3 La mission économique UBIFRANCE

Il s'agit d'une représentation tchèque de l'agence pour le développement international des entreprises UBIFRANCE. La mission aide les entreprises françaises qui veulent se développer sur les marchés étrangers. Elle fournit le soutien pour la recherche des nouveaux clients de façon individuelle (en voyage d'affaires pour établir des contacts) ou collective (des réunions des acheteurs, des rencontres professionnelles, une participation

---

<sup>9</sup> *Francie v České republice* [online]. 2009 [cit. 2010-04-15]. Velvyslanectví. Dostupné z WWW: <<http://www.france.cz/spip.php?rubrique872>>.

<sup>10</sup> *Francie v České republice* [online]. 2009 [cit. 2010-04-15]. Prezentace ekonomického oddělení. Dostupné z WWW: <<http://www.france.cz/spip.php?rubrique872>>.

à des événements pour les spécialistes sectoriels, etc). Elle familiarise des sociétés avec des conditions sur le marché dans la République tchèque, ils peuvent conseiller avec la création d'une stratégie commerciale ainsi que aider à établir des contacts avec des partenaires commerciaux potentiels en République tchèque. Les missions économiques sont aujourd'hui présentes dans 28 autres pays.<sup>11</sup>

#### 2.1.4 La Chambre du Commerce Franco-Tchèque

La Chambre de Commerce Franco-tchèque a été fondée en Mars 1996 à Prague et représente un organisme privé de droit tchèque à caractère bilatéral.<sup>12</sup>

Elle est rapidement devenue le membre de l'Union des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie à l'étranger qui regroupe 114 chambres commerciales dans 78 pays.

Cet organisme a gagné le soutien des entreprises françaises implantées en République tchèque. Aujourd'hui elle possède 283 membres, dont 65% sont des entreprises françaises qui sont implantées en République tchèque, 28% des sociétés tchèques et 6% des entreprises à participation étrangère. En France, elle est également bien soutenue par le réseau structuré (183 chambres de commerce dans toute la France).<sup>13</sup>

Les missions de la Chambre :

- Le soutien du développement des rapports commerciaux franco-tchèques par les services qu'ils offrent aux entreprises
- Le soutien à exporter pour la République tchèque, le franchissement des barrières de langues, l'offre des études et analyses de marché, des

---

<sup>11</sup> *Francie v České republice* [online]. 2009 [cit. 2010-04-15] Institucionální partneři Česko-francouzského obchodního roku. Dostupné z WWW:<<http://www.france.cz/spip.php?rubrique872>>.

*Francie v České republice* [online]. 2009 [cit. 2010-04-15]. Představení ekonomické mise-UBIFRANCE. Dostupné z WWW:<<http://www.france.cz/spip.php?rubrique872>>.

<sup>12</sup> *Velvyslanectví České republiky v Paříži* [online]. 2009 [cit. 2010-04-16]. Présentation de la CCFT. Dostupné z WWW: <[http://www.mzv.cz/paris/cz/o\\_velvyslanectvi/struktura\\_velvyslanectvi/index.html](http://www.mzv.cz/paris/cz/o_velvyslanectvi/struktura_velvyslanectvi/index.html)>.

<sup>13</sup> *Francouzsko-česká obchodní komora* [online]. 2007 [cit. 2010-04-17]. Cíle a poslání. Dostupné z WWW: <<http://www.ccft-fcok.cz/cz/index.asp?p=cile-a-poslani>>.

recherches de base de données, le soutien aux missions commerciales et foires commerciales, l'aide à établir des contacts d'affaires et la création de matériel promotionnel<sup>14</sup>

- Le soutien dans le domaine des ressources humaines
  - La recherche des employés, la publication des offres de travail, l'organisation des séminaires éducatifs
- La publication du magazine trimestriel « Contact » avec le but de contribuer et d'augmenter l'information et de promouvoir les relations commerciales franco-tchèques
- Enrichir la vie culturelle et sociale de la communauté d'affaires franco-tchèque par l'organisation d'un grand nombre d'événements
  - Des dîners, des conférences, visites d'usines, concerts et d'autres<sup>15</sup>
  - Cena FČOK (Cena Francouzsko-české obchodní komory), Le Prix de La Chambre du Commerce Franco-tchèque, - le sens principal de cet événement est de contribuer à la visibilité des relations franco-tchèques au public. La chambre s'est décidée d'apprécier et de récompenser les succès des entrepreneurs orientés vers les marchés tchèques et français, qui ont créés des projets innovants dans le domaine commercial, industriel, culturel et d'autres. Ensuite la compétition inclue des étudiants tchèques ou français qui ont réalisés un travail scientifique et qui l'avaient défendu dans le cadre du diplôme universitaire, ainsi que les scientifiques débutants. Il y a trois catégories disponibles : l'entreprise de l'année, le personnage de l'année et l'étudiant-scientifique. Le jury composé de managers sélectionne les gagnants dans chaque catégorie. L'application pour le Prix FČOK est fournie gratuitement et il faut ajouter des documents requises. Il y a deux tours de sélection des meilleurs participants. Après le premier tour, trois candidats de chaque catégorie sont choisis et ils peuvent participer au second tour pendant lequel le jury

---

<sup>14</sup> MACKO, Michal. Podpora českých firem ve Francii. *MM Průmyslové spektrum* [online]. 12. května 2008, [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmspektrum.com/clanek/podpora-ceskych-firem-ve-francii>>.

<sup>15</sup> *Francouzsko-česká obchodní komora* [online]. 2007 [cit. 2010-04-17]. Cíle a poslání. Dostupné z WWW: <<http://www.ccft-fcok.cz/cz/index.asp?p=cile-a-poslani>>.

prononce les gagnants du Prix de la Chambre du Commerce franco-tchèque.<sup>16</sup>

La Chambre du Commerce franco-tchèque a commencé à distribuer ce prix en 2008. La cérémonie a été suivie par les ambassadeurs de France et la République tchèque, ministre de l'Industrie et du Commerce Martin Říman et les représentants des entreprises membres et partenaires FČOK.<sup>17</sup>

### 2.1.5 CzechTrade

<sup>18</sup>CzechTrade présente l'agence nationale pour la promotion du commerce auprès du Ministère de l'industrie et du commerce de la République tchèque.

<sup>19</sup>Cette agence existe depuis plus de 10 ans et fournit des informations, des conseils et des services d'assistances aux exportateurs tchèques en les accompagnant sur les marchés étrangers. L'impact principal de ses services consiste dans la simplification de l'entrée sur les marchés internationaux des entreprises tchèques et de plus, l'agence épargne leur temps et des charges. CzechTrade se trouve dans 35 pays ( L'Europe, L'Afrique, L'Asie et L'Amérique) avec 33 bureaux étrangers qui encouragent des Tchèques à exporter vers des pays étrangers.

Les bureaux étrangers de CzechTrade offrent des services :

- fournir des renseignements actuels et vérifiés des territoires
- l'aide aux exportateurs à se développer sur les marchés étrangers et à avoir des exportations réussies

---

<sup>16</sup> *Francouzsko-česká obchodní komora* [online]. 23.října 2007 [cit. 2010-03-18]. Pravidla soutěže o cenu francouzsko-české obchodní komory. Dostupné z WWW: <[http://www.ccft-fcok.cz/prix\\_1/dokumenty/pravidla.pdf](http://www.ccft-fcok.cz/prix_1/dokumenty/pravidla.pdf)>.

<sup>17</sup> MACKO, Michal. Podpora českých firem ve Francii. *MM Průmyslové spektrum* [online]. 12. května 2008, [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmspektrum.com/clanek/podpora-ceskych-firem-ve-francii>>.

<sup>18</sup> *CzechTrade* [online]. c2009 [cit. 2010-04-23]. O CzechTrade. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/>>.

<sup>19</sup> *CzechTrade : O CzechTrade* [online]. c2009 [cit. 2010-04-23]. Představení CzechTrade. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/>>.

- la recherche des contacts commerciaux
- les services d'assistances reliés
- fournir le portfolio des services d'informations, de conseils et éducatifs

Le but principal de CzechTrade consiste à contribuer au succès des entreprises tchèques sur les marchés internationaux.<sup>20</sup>

### 2.1.6 <sup>21</sup>CzechInvest

*CzechInvest* [online]. 1994-2010 [cit. 2010-04-25]. O CzechInvestu. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>>.

CzechInvest est une organisation contributive nationale avec le siège à Prague auprès du Ministère de l'Industrie et du Commerce. Il s'agit d'une agence qui renforce la compétitivité de l'économie tchèque par le soutien du développement des petites et moyennes entreprises, par l'acquisition des investissements étrangers dans le secteur manufacturier, par l'infrastructure d'entreprise, par l'offre de services stratégiques et de centres technologiques. CzechInvest favorise également la République tchèque à l'étranger comme un endroit approprié de l'investissement mobile et aide les entreprises tchèques désireuses de participer aux chaînes de livraison des entreprises multinationales. CzechInvest possède 7 filiales dans le monde entier : aux États Unis, au Royaume Unis, en Allemagne, en France, en Chine et au Japon.

CzechInvest couvre toute la zone de soutien aux entreprises dans l'industrie manufacturière, à la fois de fonds de l'UE et de budget de l'Etat pour simplifier la communication entre l'Etat, les employeurs et l'Union européenne. CzechInvest est la seule organisation qui peut présenter des demandes concernant des offres d'investissement aux organismes supérieurs.

---

<sup>20</sup> *CzechTrade* [online]. c2009 [cit. 2010-04-23]. Naše služby. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtrade.cz/sluzby/>>.

<sup>21</sup> CzechInvest [online]. 1994-2010 [cit. 2010-04-25]. O CzechInvestu. Dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>>.

Les services fournis par CzechInvest :

- L'offre des informations sur la protection et le soutien des petites et moyennes entreprises
- Le conseil concernant les projets
- L'aide pour la réalisation des projets d'investissements
- La médiation de soutien d'investissement d'état
- La mise en œuvre des programmes de subventions financés par l'UE et l'état et d'autres

Grâce à ses services et programmes de développement, CzechInvest contribue au développement des entreprises nationales, les investisseurs tchèques et étrangers et de l'environnement général des entreprises.

### 2.1.7 <sup>22</sup>Le centre tchèque à Paris

Il s'agit d'organisation contributif, qui vise à informer le public français avec la République tchèque, en particulier avec sa culture.

- **Le Département des affaires économiques-** est prêt à répondre à toutes sortes de questions économiques aux hommes d'affaires français et tchèques, à trouver des informations nécessaires ou à la médiation des contacts.

## 2.2 Le développement des relations commerciales-économiques franco-tchèques

La France représente le partenaire commercial traditionnel de longue durée pour la République tchèque. Bien qu'en 1989, la France a occupé la 14<sup>ème</sup> place parmi les

---

<sup>22</sup> Francie-obchodní partner České republiky. *MM Spektrum* [online]. 5. března 2001, 2001, [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmspektrum.com/clanek/francie-obchodni-partner-ceske-republiky>>.

partenaires tchèques commerciales les plus importantes, en 2008 elle occupe déjà la 4<sup>ème</sup> place.<sup>23</sup>

Les changements concernant les relations commerciales franco-tchèques se sont produits grâce à la partition de la Tchécoslovaquie. Cela a permis l'ouverture du pays et les faibles coûts de production et les privatisations ont provoqué l'arrivée de nombreux investisseurs étrangers. Un autre facteur qui a renforcé les relations internationales représente l'adhésion de la République tchèque à l'Union Européenne en 2004. Parmi les grands pays de l'UE, la France avec sa 4<sup>ème</sup> place représente le partenaire commercial tchèque avec qui le commerce mutuel s'est développé le plus vite depuis l'an 1993.

La République tchèque joue un rôle important dans les relations économiques de la France avec cinq pays d'Europe centrale qui sont liés à l'élargissement de l'UE (Pologne, République, Hongrie, Slovaquie et Slovénie).<sup>24</sup>

Le chiffre d'affaires du commerce franco-tchèque a considérablement augmenté après 2002. Après l'adhésion à l'UE en Mai 2004, les exportations tchèques ont commencé à augmenter considérablement - par rapport à 2003 ont augmenté de 23 % (tandis que l'importation a augmenté de 17 % et le chiffre d'affaires de 20 %). En 2005, La République tchèque a atteint le solde bénéficiaire de sa balance commerciale avec la France pour la première fois. La France a été le 5<sup>ème</sup> client des produits tchèques avant la Royaume- Unis et l'Italie, et dans le sillage de l'Autriche et de la Pologne. La valeur des échanges bilatéraux a dépassé 6 milliards d'euros. Dans les années suivantes, cette tendance positive s'est poursuivie. En 2006, la proportion de la France dans l'exportation tchèque a augmenté à un record de 5,5 % et la France est devenue le 4<sup>ème</sup> plus important acheteur de biens de la République tchèque.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> *BusinessInfo.cz* [online]. 1997-2010. 2008 [cit. 2010-04-18]. Francie- Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/francie-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/7/1000421>>.

<sup>24</sup> *Francie v České republice* [online]. 2009 [cit. 2010-04-15]. Česko-francouzské obchodní vztahy. Dostupné z WWW: <<http://www.france.cz/spip.php?rubrique872>>.

<sup>25</sup> *BusinessInfo.cz* [online]. 1997-2010. 2008 [cit. 2010-04-17]. Francie- Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/francie-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/7/1000421>>.

En 2008, La République tchèque a réalisé 22 % du volume total des investissements directs français (16 milliards euros), qui est le résultat au deuxième rang après la Pologne (42 %).<sup>26</sup>

Selon Josef Němeček de l'organisme gouvernemental CzechTrade, avant 1989 les entreprises tchèques se sont représentées sur le marché français, où elles ont obtenu des premiers contrats et elles ont accepté presque tous les partenaires étrangers, avec lesquels la coopération s'est profilée. Aujourd'hui, l'intérêt des entreprises tchèques est plus spécifique afin qu'elles puissent choisir avec quels partenaires elles vont travailler ou non. Pour l'homme d'affaires français la République tchèque n'est plus une sorte de "l'ouest féroce". Dans les domaines de la machinerie et l'industrie automobile s'ouvre la possibilité d'un développement plus large entre la République tchèque et la France. Selon la réponse des entreprises françaises et d'autres partenaires étrangers, la société tchèque peut être considérée comme très bonne. Ils sont très capable d'affiner les plans initiaux de leurs partenaires et de les conjuguer avec les solutions qui dépassent toutes les attentes.

Josef Němeček dit encore que la bonne position des entreprises tchèques d'aujourd'hui ne réside pas dans le fait qu'elles seraient plus économique, mais qu'elles sont en mesure d'offrir la qualité non seulement comparable, mais souvent même meilleure à des conditions plus favorables. Nous pouvons regarder que dans le passé la France avait les prix plus compétitif, aujourd'hui la République tchèque est en mesure de satisfaire les frais. Mais cela ne peut pas être dans 5 ans.<sup>27</sup>

### **2.3 Les échanges commerciaux entre la France et la République tchèque**

Pour vendre des produits à l'étranger, il faut respecter les formalités et procédures liées à la sortie de marchandises à l'étranger. Cela suppose la connaissance des

---

<sup>26</sup> *Francie v České republice* [online]. 2009 [cit. 2010-04-15]. Česko-francouzské obchodní vztahy. Dostupné z WWW: <<http://www.france.cz/spip.php?rubrique872>>.

<sup>27</sup> VALIŠ, Zdeněk. *Český rozhlas : Radio Praha* [online]. 15-12-2005 [cit. 2010-04-23]. České strojírenské firmy dobývají francouzský trh. Dostupné z WWW: <<http://www.radio.cz/fr/article/73753>>.

réglementations qui régissent l'entrée des biens dans les pays étrangers ainsi que celle qui découle des accords internationaux.<sup>28</sup>

Les conditions de vente sont déterminées par le choix d'un Incoterm, les termes du commerce international et les éléments essentiels du contrat de vente. Les conditions de vente également affectent les prix pour l'exportation. Les conditions de vente définissent les obligations respectives des parties en matière de transport, d'assurance et de risques.<sup>29</sup>

Au sein de l'UE, les notions d'exportations et d'importations ont changé et maintenant les entreprises utilisent des livraisons et des acquisitions intracommunautaires.

Les entreprises sont obligées de respecter les règles suivantes :

- Se faire accorder un numéro d'identification individuel à la TVA
- Signer une déclaration d'échange de biens en cas d'opérations intracommunautaires.<sup>30</sup>

### **2.3.1 La République tchèque et l'exportation tchèque**

La République tchèque vient des « Emerging Countries ». Il s'agit des pays émergents avec un potentiel industriel relativement développé qui, après les changements en Europe de l'Est en 1989 a commencé à se développer dans un environnement de marché standard des marchés occidentaux. L'industrie de ces pays traditionnellement forte au cours des 40 dernières années du socialisme a été dégradée, mais ses fondements et le potentiel en termes de libre marché est en croissance rapide. Parmi ces pays sont particulièrement la République tchèque, la Slovaquie, la Pologne, la Hongrie et la Slovénie. Parmi ces pays la République tchèque et la Slovénie ont la croissance la plus forte.

L'industrie tchèque présente le domaine le plus important pour l'exportation tchèque. La République tchèque a une grande tradition dans les branches comme la machinerie, l'industrie automobile et l'industrie électrotechnique et donc c'est pourquoi elles sont considérées comme les plus significatives. Plusieurs fabricants de trains, locomotives, voitures de métro, trams et trolleybus avait une position très forte sur le marché mondial même pendant la Tchécoslovaquie socialiste. À la fin des années 1980, chaque 4<sup>ème</sup> tram dans le monde a été fabriqué en Tchécoslovaquie. Leur niveau correspondait aux besoins des marchés de l'Est, notamment de l'Union soviétique. La

---

<sup>28</sup> LÉCUYER, Dominique. *Commerce international : exporter en toute sécurité*. Paris : Gualino editeur, 2004. Introduction, s. 8. ISBN 2842007018.

<sup>29</sup> Ibidem, p. 23

<sup>30</sup> Ibidem, p. 107

République tchèque a rapidement suivie cette tradition par les changements sociaux en 1989 et se développe et coopère avec des entreprises mondiales et donc avec des entreprises françaises.

L'exportation tchèque a traditionnellement du succès sur le marché français dans les domaines qui sont difficiles pour la quantité de la main d'oeuvre insérée et les industries nécessitant une qualification technique. Parmi les domaines de perspective pour les exportateurs tchèques comptent la production des objets de consommation, l'industrie automobile et l'industrie des métaux en générale, où la France est connue pour un manque de certaines capacités de production. Parmi les domaines augmentant on peut classer l'industrie automobile et aéronautique, puis l'énergie et l'informatique. Parmi les plus significatives marchandises d'exportation on peut ranger les machines et les moyens de transport, les biens classés principalement par le matériel, les produits manufacturés, les produits chimiques et les produits connexes, l'alimentation et les animaux vivants, les combustibles minéraux, les textiles, les moteurs et générateurs électriques.

Au niveau régional, on présume que le grand potentiel pour l'exportation tchèque et dans les alentours de Toulouse parce qu'il y a une grande concentration d'industries aériennes et encore dans alentours de Lyon grâce à la composition industrielle.<sup>31</sup>

L'amélioration des résultats de l'exportation tchèque vers la France soutient la croissance économique française actuelle avec une demande domestique renforcée et l'adaptation progressive des entreprises tchèques aux conditions du marché français.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> *BusinessInfo.cz* [online]. C1997-2010. 2008 [cit. 2010-04-19]. Francie- Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/francie-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/7/1000421>>.

<sup>32</sup> Francie- obchodní partner České republiky. *MM Průmyslové spektrum* [online]. 5. března 2001, [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmspektrum.com/clanek/francie-obchodni-partner-ceske-republiky>>.

### 2.3.2 La France et l'exportation française

L'économie de la France est l'une des économies les plus fortes, non seulement entre les pays européens, mais aussi dans le monde. Il s'agit de la cinquième économie mondiale fondée sur le PIB nominal. Le niveau de vie élevé de sa population est une autre indication de l'économie prospère. La France est un membre de G8 des pays industrialisés et est aussi un membre de l'Union européenne.

En République tchèque l'exportation française a atteint 3,3 milliards d'euros en 2008 et représente 0,8 % des ventes françaises vers l'étranger. Parmi les filières les plus importantes pour l'exportation française en République tchèque appartiennent :

- **L'industrie, le transport, l'infrastructure:** plastiques, les dispositifs pour l'industrie de l'énergie, des équipements pour les infrastructures routières et de transport ferroviaire, des équipements pour la protection de l'environnement
- **Les technologies de l'information excédentaire et des services :** les télécommunications, l'internet, le franchisage, le soutien des entreprises (la logistique, la recherche et le développement)
- **L'industrie alimentaire:** le vin, la viande élaborée, les produits bio, les produits laitiers
- **La mode, le logement, la santé:** les parfums, la cosmétique, les vêtements, l'équipement pour le fitness, les médicaments

En 2008, la France a relativement maintenu sa part de marché à 4 %, et donc sa 7<sup>ème</sup> position de fournisseurs les plus significatifs dans la République tchèque, après l'Allemagne avec 26 % de l'importation tchèque, la Chine, la Russie, La Pologne, La Slovaquie et l'Italie.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> *Francie v České republice* [online]. 2008 [cit. 2010-04-23]. Česko-francouzská obchodní výměna a její nejdůležitější odvětví. Dostupné z WWW: <[http://www.france.cz/IMG/pdf\\_doc\\_Cesko\\_francouzaska\\_obchodni.pdf](http://www.france.cz/IMG/pdf_doc_Cesko_francouzaska_obchodni.pdf)>.

### 2.3.3 Le bilan des échanges commerciaux franco-tchèques pour les 5 années précédentes

TR FR Les échanges commerciaux (en milliers de CZK)								
L'année	1993	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Export	8 366 867	58 442 662	64 883 897	79 493 303	92 123 603	118 722 740	134 905 437	132 035 543
Import	14 445 852	63 543 895	70 974 719	83 045 805	83 410 467	100 292 654	110 012 060	97 612 042
Chiffre d'affaires	22 812 719	121 986 557	135 858 616	162 539 108	175 534 070	219 015 394	244 917 497	229 647 585
Bilan	-6 078 985	-5 101 233	-6 090 822	-3 552 502	8 713 136	18 430 086	24 893 377	34 423 501

TR FR Les échanges commerciaux (en milliers de EUR)								
L'année	1993	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Export	245 327	1 896 750	2 037 555	2 491 641	3 093 057	4 188 785	4 859 356	5 293 703
Import	423 570	2 062 310	2 228 826	2 602 990	2 800 513	3 538 533	3 962 685	3 913 561
Chiffre d'affaires	668 897	3 959 060	4 266 381	5 094 631	5 893 570	7 727 318	8 822 041	9 207 264
Bilan	-178 243	-165 560	-191 271	-111 349	292 544	650 252	896 671	1 380 142

Source: MPO (Ministère de l'Industrie et du Commerce)

La France se classe parmi les plus importants partenaires commerciaux pour la République tchèque ( 4<sup>ème</sup> position ). En 2008, les rapports commerciaux et économiques entre ces deux pays se définissent par l'intérêt des français à investir dans la République tchèque, ainsi que par l'augmentation de l'exportation tchèque et par la fixité relative des rapports mutuels économiques.<sup>34</sup>

Pour l'année 2009, on peut constater que l'impact de la crise financière économique globale est visible concernant les rapports mutuels des échanges des marchandises, ainsi que pour les relations mutuelles commerciales. Le chiffre d'affaires présente seulement 80% en comparaison annuelle, tandis que l'importation a diminué de même 25,7 % sur 2,9 milliards d'euros et l'exportation a diminué de 15,8 % sur 4,5 milliards d'euros.<sup>35</sup> Même si la situation économique globale n'est pas si positive, les rapports franco-tchèques commerciaux, les échanges commerciaux et des investissements mutuels vont se renforcer dans le futur. Les facteurs clés représentent l'attractivité de l'économie tchèque (la compétitivité, la demande du marché intérieur et l'intérêt pour l'industrie d'exportation), la bonne performance des entreprises tchèques au niveau international (l'exportation de produits et d'équipements, ainsi que la coopération technologique). Les filiales tchèques en France se sont diffusées considérablement et le volume des investissements tchèques a atteint un niveau assez haut (614 millions d'euros en 2008).<sup>36</sup>

## 2.4 La présence des entreprises françaises sur le marché tchèque

Ils existent plusieurs facteurs pour lesquels il est bon pour les pays étrangers d'acheter, de produire ou d'investir en République tchèque :

- Longue tradition industrielle
- Des capacités respectables en terme de recherche et développement
- Main d'oeuvre bien formée, compétente et flexible
- Réseaux développés de fournisseurs et sous-traitants locaux

---

<sup>34</sup> *BusinessInfo.cz* [online]. C1997-2010. 2008 [cit. 2010-04-19]. Francie- Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/francie-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-cr/7/1000421>>.

<sup>35</sup> *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2009 [cit. 2010-04-23]. Ekonomické vztahy mezi ČR a Francií. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/kalendar/download/71822/priloha001.pdf>>.

<sup>36</sup> *Francie v České republice* [online]. 2009 [cit. 2010-04-23]. Česko-francouzské obchodní vztahy. Dostupné z WWW: <<http://www.france.cz/spip.php?article2017>>.

- Excellent niveau de l'informatique et télécommunications
- Une ambiance favorable aux investissements
- Position géographique stratégique en Europe Centrale<sup>37</sup>
- Des coûts d'accès et salariaux assez bas par rapport à l'Europe occidentale

En général, les sociétés françaises se trouvent dans tous les secteurs principaux de l'industrie tchèque, en particulier dans le domaine des services, dans l'industrie automobile, dans le domaine des matériaux de construction et des activités de construction.<sup>38</sup>

Parmi les entreprises industrielles françaises les plus importantes implantées en République tchèque sont :

- L'industrie automobile : PSA, Valeo, Faurecia, Saint- Gobain, Hutchinson
- L'industrie électrotechnique : Alstom, Schneider –Electric, Saft, Cegelec, Poclain- hydraulics, Faiveley transport
- L'industrie alimentaire : Danone, Bel, Lactalis, Bongrain, Yoplait et d'autres
- L'industrie aéronautique : Latécoère, Airbus, Dassault
- L'industrie pharmaceutique : Sanofi Aventis

Les investissements directs français dans la République tchèque se développent d'une façon assez favorable, parce que le flux des investissements continue toujours malgré la période de crise financière globale. En 2008 la France a fait des investissements pour 304 millions euros et en 2009 cela a été 313 millions euros. Des entreprises françaises ont obtenues 11 offres d'investissement, en particulier dans l'industrie des plastiques et automobile.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> PRAGUEPASCHER.COM [online]. 2005 [cit. 2010-04-20]. ACHETER ET PRODUIRE MOINS CHER. Dostupné z WWW: <[http://www.jiping.cz/praguepascher/buy\\_cheaper\\_bl.htm](http://www.jiping.cz/praguepascher/buy_cheaper_bl.htm)>.

<sup>38</sup> Francie- obchodní partner České republiky. *MM Průmyslové spektrum* [online]. 5. března 2001, [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.mmspektrum.com/clanek/francie-obchodni-partner-ceske-republiky>>.

<sup>39</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. 2009 [cit. 2010-04-23]. Ekonomické vztahy mezi ČR a Francií. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/kalendar/download/71822/priloha001.pdf>>.

## 2.5 <sup>40</sup>La présence des entreprises tchèques et franco-tchèques en France

En France, il existe plusieurs sociétés tchèques et franco-tchèques avec lesquelles l'Ambassade entretient des contacts continus. Il s'agit des entreprises qui effectuent la distribution de produits et services tchèques en France :

- Cristal de Bohême – le magasin de verre
- ČSA- compagnie aérienne nationale
- IVECO France, IRISBUS (Renault + Fiat, Iveco) – ils vendent les autobus tchèques de la marque KAROSA, mais sous son nom
- AS Linet France, la filiale des fabricants tchèques de lits d'hôpital
- RUBENA FRANCE S.A., la filiale de la société tchèque Rubena Hradec Králové qui fait des produits en caoutchouc (axé sur l'industrie automobile)
- SBMO INDUSTRIE- machines-outil, Les ventes y compris les entreprises tchèques qui produisent des machines-outil
- SIDAM, Les ventes de l'entreprise ČESKÉ ZBROJOVKY a.s.
- SPEKTRUM FRANCE S.A.R.L., la filiale de la firme ATELIER SPEKTRUM (services d'impression professionnels)
- ŠKODA FRANCE, la filiale de Groupe VOLKSWAGEN FRANCE
- TRANSEXIM – effectue le commerce avec des produits tchèques (commerce de gros de l'art de la table - cristal, verrerie, lustrerie, porcelaine, articles de décoration, cadeaux)

Le département économique et commerciale de l'Ambassade ne dispose pas de données complètes sur les entreprises tchèques sur le territoire français et ses partenaires commerciaux les plus importants. Malheureusement je n'ai pas réussi à les trouver ailleurs.

---

<sup>40</sup> *BusinessInfo.cz* [online]. C1997-2010. 2008 [cit. 2010-04-19]. Francie- Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/francie-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr/7/1000421>>.

### **3 SLOVÁCKÉ STROJÍRNY, A. S., SUB – ZÁVOD 07 – MEP POSTŘELMOV (MEP)**

MEP est une fabrique indépendante dans le cadre de la groupe d'entreprise Slovácké strojírny, a.s., avec le siège à Uherský Brod. MEP est située à Postřelmov, un petit village près de la ville appelée Zábřeh où je suis née. MEP est une entreprise électrotechnique, qui possède une coopération commerciale très importante avec des grandes entreprises françaises. J'ai eu l'occasion de passer quelques jours dans cette entreprise pendant le temps que j'ai écrit ce mémoire. J'ai eu l'occasion de parler avec la gestion de département plusieurs fois ce qui m'a donné toutes les informations que je vais utiliser dans mon mémoire.

J'aimerais présenter cette entreprise dans les chapitres suivants et me concentrer sur les difficultés principales, que j'aimerais résoudre et donner des recommandations et suggestions.

#### **3.1 L'histoire de la société**

MEP Postřelmov est une société par actions qui a été établie comme le successeur de MEZ Postřelmov et qui se classe parmi les plus anciennes compagnies produisant du matériel électrique en Moravie du Nord. Les appareils électriques sont fabriqués dans l'entreprise depuis 1931, quand elle a été fondée par J. Wagner. À cette époque, l'entreprise a été spécialisée dans la production d'équipements de basse tension, le démarrage des moteurs électriques, les rhéostats et l'éclairage d'alarme pour les aéroports et chemins de fer. De 1939 à 1945 l'entreprise appartenait à la firme Metzenauer & Jung de Wuppertal. À ce moment la production a été concentrée en grande partie sur les périphériques à faible tension pour l'armée. L'intégration post-guerre dans les usines électriques situées à Olomouc a duré jusqu'en 1947, année où a été fondée MEZ Postřelmov société nationale, dans laquelle a été constituée en 1950 à Zábřeh une fabrique, basé sur le précédent cabinet Separator ALFA. Les plus grands développements et constructions de l'entreprise se sont réalisés dans les années 1950 et 1960 ans, quand ont été construits la fonderie et la galvanisation en même temps avec la construction de la fabrique de base et la filiale à Zábřeh. L'entreprise est donc progressivement devenue un maillon important dans le

système de l'industrie de l'ancienne République tchécoslovaque. L'entreprise est devenue une société anonyme MEP en 1994, le 1.8. 2009 s'est passé la fusion entre Slovácké strojířny, a.s. et MEP Postřelmov, a.s. MEP continue d'opérer indépendamment comme une usine de branche de Slovácké strojířny, a.s. avec le personnel du MEP restant inchangé et continue de se concentrer sur développement et la livraison des produits de haute qualité sur ses marchés courants. Il adhère à la feuille de route du produit établie pour la gamme des produits existants, tout en explorant les possibilités et les avantages de cette fusion.

L'histoire de cette entreprise, des traditions du programme de fabrication est pour presque 80 ans la base de la croissance dans les domaines de production.

### **3.2 Les caractéristiques spécifiques de la société**

MEP est une société tchèque spécialisée dans la fabrication de rhéostats électriques basse tension, disjoncteurs à haute vitesse, électro-aimants et d'autres dispositifs. Elle a été établie en 1931 et est devenue société anonyme en 1994. MEP est l'une des plus rares entreprises qui fabriquent des rhéostats de freinage pour les applications de traction et les disjoncteurs continus à haute vitesse jusqu'à 4,5 kV. Ces trois entités collaborent actuellement ensemble dans une société de portefeuille. Les résistances et les disjoncteurs sont exportés dans pratiquement tous les pays européens ou via des partenaires de l'entreprise dans le monde entier, par exemple pour l'Amérique du Sud et en Australie. Environ 60 % de la production est exportée directement par MEP et entre 15 pourcent par d'autres entreprises tchèques et organisations de vente. Un de ses grands partenaires européens est Alstom Transport, le fabricant de trains interurbains TGV. MEP est sur le panel des fournisseurs pour Alstom avec une évaluation comme fournisseur A. Parmi les autres principaux partenaires, mentionons la société Siemens, qui utilise des rhéostats de MEP, ainsi que General Electric (GE), un client de ses disjoncteurs à haute vitesse DC. En outre, le fabricant est autorisé à fournir French Railways (les chemins de fer français), et il fournit des pièces de rechange à la Deutsche Bahn (les chemins de fer allemands). Les échanges commerciaux avec ses principaux clients à l'étranger ont été multipliés au cours des cinq dernières années. Il sert le marché chinois par le biais d'organisations de vente de son partenaire et tente à présent d'entamer des négociations avec les géants japonais, comme Mitsubishi et Toshiba. Les commentaires qu'il a reçus sont très prometteurs. En République tchèque, la société est un partenaire traditionnel de Skoda Holding, les chemins

de fer tchèque et slovaque, et des sociétés de transports publics municipaux. Le marché intérieur est très important pour le producteur parce que les entreprises s'engageant dans l'industrie de traction ici expandent leurs marchés d'exportation en Russie, en Ukraine et dans les pays baltes. Il a été en mesure de tirer des contacts d'affaires passés et ceci est prouvé par le fait qu'il y a beaucoup de véhicules tchèque toujours en activité aujourd'hui.

Dans le passé, la société était un fournisseur exclusif de Skoda Plzen, aujourd'hui Skoda Holding et CKD Praha, les fabricants de locomotives pour le bloc de pays de l'Est. Les rhéostats installés sur ces locomotives il y a 20 ou 30 ans sont encore en service, par exemple en Sibérie russe. Ces deux sociétés tchèques se classent toujours parmi ses clients sur le marché intérieur ainsi que ČMKS, un autre fabricant de locomotives. MEP est compétitive avec ses rhéostats par rapport aux autres fabricants européens, et il est un leader dans le segment des disjoncteurs haute DC vitesse jusqu'à 4,5 kV.

La société tire parti de ses coûts compétitifs faibles et les clients apprécient la flexibilité et une communication excellente. Dans son laboratoire d'essais et le bureau des prototypes, ses experts internes testent en permanence son savoir-faire unique. MEP travaille également en collaboration avec ses partenaires comme Alstom Transport dans le domaine du savoir-faire technique. Chaque rhéostat développé ici est une pièce originale, car la formation de chaque train d'un client est unique. Pour le moment MEP travaille sur de nouveaux types et des modifications des électro-aimants. Les disjoncteurs (de) haute vitesse CC jusqu'à 4000 - 6000 ampères ont été fabriqués et une nouvelle gamme jusqu'à 10 000 ampères se développe actuellement. En outre, de nouveaux types de systèmes de chauffage de tramways sont actuellement à l'essai. Le personnel de 460 employé exploite les technologies modernes pour l'usinage et le traitement de tôles, qui sont contrôlées par le CNC, ainsi que le traitement thermique, la soudure et les technologies de formage. La société détient le certificat ISO 9001:2000, l'AN certificat 729-2 et le certificat allemand de soudure DIN 6700. La traction est une industrie qui a beaucoup de perspectives en ce qui concerne les questions environnementales. Il est également un secteur en pleine croissance. La compétition est assez forte, mais MEP a obtenu une très bonne position depuis l'an 2000. Il a l'avantage compétitif d'être basé dans Les pays émergents. L'entreprise profite de la hausse de 90 pour cent du marché domestique dans le segment des rhéostats de traction, et environ 50 ou 60 pour cent dans le segment des systèmes de chauffage. Il existe d'autres concurrents dans la fabrication de disjoncteurs haute vitesse circuit, mais MEP occupe encore 80 pour cent du marché. Plusieurs autres sociétés produisent des tableaux de distribution électrique et la part de marché dans ce segment

n'est pas facile à quantifier. À partir de ces pourcentages, nous pouvons facilement voir que la société a un statut particulier sur le marché tchèque, résultant d'un savoir-faire unique. La poursuite du développement de cette position domestique est une des priorités de la direction. En général, le marché tchèque et l'ensemble de l'Europe, l'Europe de l'est et de l'ouest portent la même signification.

La société a été bien préparée pour adhérer à l'UE, puisqu'elle avait travaillé sur le développement des relations avec des partenaires d'Europe occidentale bien avant la date d'adhésion. Pour les entreprises de l'Ouest l'adhésion à l'UE signifie probablement d'enlever une autre barrière pour le commerce avec les entrepreneurs nationaux.

La société a l'intention de renforcer son statut de fabricant européen concurrentiel dans les années à venir et dans le même temps de consolider ses partenariats avec les clients, car il existe un nombre relativement restreint d'opérateurs de l'industrie. La future stratégie comprend des plans pour le développement et la fabrication de nouveaux produits et l'augmentation de ventes et de la productivité. La gestion se concentre sur la formation du personnel, et elle envisage de se lancer dans un nouveau programme de formation d'une valeur d'environ 2 millions des couronnes tchèques en 2010.

MEP représente la société électrotechnique qui possède, sur la base de sa propre unique savoir-faire, un potentiel de croissance fort dans le domaine des innovations et développement des produits propres, ainsi que dans le développement des commerces globales avec des entreprises mondiales de qualité significatif dans les segments du programme de fabrication.

### **3.3 Le programme de fabrication et les clients du portefeuille**

Après avoir lu certains documents officiels de MEP et les dépliants, j'ai constaté que les activités de base sont formées par les dispositifs et des produits :

- **Dispositifs pour l'Application de Traction**
- **Électroaimants et Soupapes électromagnétiques**
- **d'autres Dispositifs et la Construction des machines utiles, l'usinage**

#### **3.3.1 Les dispositifs pour l'Application de Traction**

Ces dispositifs sont utilisés pour les trains, les métros et d'autres transports sur rail.

### ***3.3.1.1 Les rhéostats de freinage***

Ces dispositifs sont conçus pour freiner des moteurs pour les véhicules comme les locomotives, les tramways, les métros, les trains et ainsi de suite. MEP est un producteur traditionnel de plus de 70 ans. Elle occupe une position de privilège et fait partie des cinq fabricants les plus importants en Europe. Cet appareil est compétitif que ce soit techniquement ou du point de vue financier.

En raison des progrès de MEP concernant la construction de ces dispositifs en 1999 et son appréciation, les rhéostats de freinage ont obtenu un accès aux marchés du monde entier.

Les partenaires principaux sont :

- Le marché tchèque – MEP est pratiquement le seul fournisseur avec les producteurs les plus importants depuis de nombreuses années :

- ŠKODA holding a.s. Plzeň,
- ŠKODA TRANSPORTATION s.r.o.,
- ŠKODA ELECTRIC s.r.o.,
- ČESKÉ DRÁHY,
- SLOVENSKÉ DRÁHY,
- ČMKS – holding a.s.,
- SEGELEC Praha et d'autres

- Commerce extérieur – MEP a obtenu un partenariat avec les sociétés suivantes:

- ALSTOM Transport – situé à Charleroi en Belgique, aux Pays-Bas à Rijdekerk, Katowice en Pologne, à Vallencienes, Reischoffen, Tarbes et à La Rochelle en France, à Sesto San Giovanni en Italie et à Sattée en Chine
- SIEMENS Transport – situé à Erlangen, Krefeld and Nuremberg en Allemagne, en Taiwan
- BOMBARDIER TRANSPORT – situé en Suède
- ELIN EBG Traction – situé à Vienne
- MITSUBISHI ELECTRIC – situé au Japon
- METROVAGOMASH MOSCOW – situé en Russie
- HITACHI LTD Transportation au Japon
- GANZ ŠKODA – situé en Hongrie
- SNCF – situé en France
- ESB – situé en Irlande

- MEDCOM – situé en Pologne et d’autres
- DACPOL Varsovie

Je tiens à préciser certaines informations concrètes concernant les principaux lieux de rhéostats à l'exportation.

Image n° 1 : Les rhéostats de freinage pour le métro de Moscou<sup>41</sup>



### ***3.3.1.2 Les disjoncteurs haute DC vitesse***

C'est un produit principal avec une longue tradition, produit seulement par quelque sociétés dans le monde entier. Ce produit également constitue la base de la société. En 1996, MEP a lié une coopération avec la plus grande entreprise internationale GENERAL ELECRIC et est devenu un partenaire. GE et MEP ont élaboré un nouveau disjoncteur haute vitesse. Ce disjoncteur est en cours de fabrication par MEP.

Les partenaires tchèques sont :

- ŽS Brno,
- ČESKÉ DRÁHY,
- ČKD Elektrotechnika, a.s.,
- AŽD Praha et d’autres.

Image n° 2 : Le disjoncteur haute DC vitesse, l’application<sup>42</sup>



<sup>41</sup> Les documents internes de MEP

<sup>42</sup> Les documents internes de MEP

### **3.3.1.3 Les armoires de traction et les câbles**

La production de fabrications de tôles pour l'application de traction est devenue une marchandise distinctive.

Les principaux clients sont:

- SIEMENS Transport,
- ALSTOM Transport,
- CIRMA ENTREPRISE,
- SAFT Bordeaux,
- FAIVELEY TRANSPORT,
- ŠKODA Holding, a.s.

Image n° 3 : L'armoire de traction, Projet Strasbourg<sup>43</sup>



### **3.3.1.4 Autres dispositifs de l'application de traction – Concernant le commerce tchèque**

Les dispositifs principaux qui représentent ce type de production sont des appareils de chauffage, contacteurs, soupages et ainsi de suite.

Les principaux clients sont:

- SEGELEC Prague,
- DP Brno,
- DP Ostrava,
- ŠKODA TRANSPORTATION,
- Pragoimex Prague,
- SOLARIS Poland,
- DAKO Třemošnice

---

<sup>43</sup> Les documents internes de MEP Postřelmov

Image n° 4 : L'appareil de chauffage pour les trams tchèques<sup>44</sup>



### 3.3.2 Électroaimants et soupapes électromagnétiques

Les principaux clients sont:

- KENDRION BINDER MAGNETTE - situé en Autriche et le pays Bas,
- Magnet Works – situé à Linz en Autriche,
- MM Technik Remscheid,
- Hatzdieselagregat – situé en Allemagne.
- TATRA Kopřivnice, a.s.

Image n° 5 : Les électroaimants<sup>45</sup>



### 3.3.3 Autres dispositifs, Construction de machines outils, Usinage

Cette section traite de la production avec l'usinage de pièces et sous-ensembles, des constructions et la production de machines d'emballage.

Les principaux clients sont:

- KALLFASS – situé en Allemagne,

---

<sup>44</sup> Les documents internes de MEP

<sup>45</sup> Les documents internes de MEP

- TRAKTIONSSYSTEME AUSTRIA – situé en Autriche,
- PROLOGIK s.r.o.

Image n° 6 : La machine à emballer pour la firme KALLFASS<sup>46</sup>



Le portefeuille des produits donnés avec des clients internationales rattaché, confirme la possibilité du potentiel de grand croissance dans la mesure globale et donc le marché tchèque limité ne présente pas un obstacle pour la croissance de la société.

### **3.4 La distribution de la société**

MEP fabrique principalement selon les spécifications du client. La destination de livraison est fixée par le client. À la suite de cela, la distribution des produits n'est pas influencée par MEP. Cependant, les produits envoyés au client sont majoritairement à la charge de MEP et transportés vers la destination demandée par le client. MEP utilise différentes manières pour transporter les marchandises avec plus ou moins de coûts de transport. MEP doit entrer dans un contrat à long terme avec certains transporteurs afin d'optimiser ses coûts de transport, notamment au regard de ses propres livraisons à long terme.

L'emballage et les frais d'emballage sont aussi liés à la distribution. Certains produits sont créés par l'utilisation spéciale du bois thermiquement modifié ou du bois fumigatoire. MEP a sélectionné des fournisseurs d'emballage et de matériaux d'emballage, mais il manque un contrat à long terme pour certains de ses produits. Là encore, ceci pourrait conduire à une augmentation des prix inattendue et imprévue.

---

<sup>46</sup> Les documents internes de MEP

### **3.5 L'organisation de la société**

On peut consulter l'organigramme de MEP pour voir comment la société est structurée.

L'organigramme de l'entreprise montre cinq départements indépendants, les articles et sous-sections. Cet organigramme a été appliqué depuis 2000 et s'est avéré être efficace en vue de la production, des ventes, des services pour les clients, du design et dans d'autres domaines. La société est maintenant prête à être certifiée pour IRIS et en conséquence de cela et d'autres évolutions, la structure de l'organisation de l'entreprise sera légèrement modifiée en mettant l'accent sur la gestion de projet. La certification à IRIS permettra d'ailleurs à l'entreprise de faire du commerce avec toutes les compagnies ferroviaires internationales en renforçant ses capacités pour rivaliser avec des entreprises similaires.

Il s'agit d'une des organisations standardisées de la firme, qui accomplit des demandes des clients par le manière existant. Avec l'implantation du système IRIS il faudra corriger l'organisation.

### **3.6 La stratégie de la société**

Tout d'abord, la stratégie de l'entreprise est de développer des nouveaux produits et d'augmenter les approvisionnements de ses partenaires stratégiques majeurs. Une pénurie des technologies de pointe a été toujours le risque majeur de la compétition pour toutes les entreprises tchèques en général et pour MEP en particulier. Pendant de nombreuses années, particulièrement après la transition du socialisme vers le capitalisme, des fabricants ont été soumis à la pression de la concurrence, parcequ'ils n'ont pas eu des technologies suffisantes. Être un nouveau venu dans le monde capitaliste rendu la concurrence avec le monde occidental très difficile pour MEP, surtout dans le cours des années 1990. MEP est pleinement conscient de ce fait et pour maintenir sa compétitivité il a amélioré des technologies de fabrication, principalement dans les domaines de l'usinage, la soudure et le travail du métal en feuilles. MEP est forte dans la fabrication de produits en tôle pour les applications de traction, mais possède aussi des produits originaux comme des rhéostats de freinage, des démarreurs de pétrole, des électro-aimants pour ses clients. Son principal objectif est la satisfaction des besoins fonctionnels d'un client.

Les principales stratégies de l'entreprise sont:

- Investir dans les nouvelles technologies et former la main-d'œuvre compétente,
- Augmentation des revenus d'au moins 15 à 20% par an en gagnant un important avantage concurrentiel et, finalement, par une part croissante du marché,
- Produire le produit à temps ou à la date la plus proche possible de la date de la demande des clients
- L'amélioration continue de la qualité,
- Être capable de répondre rapidement aux demandes changeantes des clients,
- Atteindre ou dépasser les attentes des clients en conservant les promesses que MEP a fait,
- Produire avantageusement et offrir un produit de meilleure qualité,
- L'amélioration constante des procédés pour éliminer les activités improductives concernant la production
- Le développement et l'amélioration d'une méthode de production de manière efficace pour remplir la demande du client en utilisant les connaissances acquises au cours du processus de sélection, ainsi que les connaissances sur le processus de production pour déterminer la date de production optimale, qui accomplira la demande du client.

La stratégie correspond au but, lequel consiste à réalisation des besoins des clients principaux, leurs besoins de participation des partenaires extérieurs au leur savoir-faire dans les sphères qui ne représentent pas leur domaine direct.

### **3.7 Le savoir-faire de la société et ses avantages sur le marché**

« Ensemble de connaissances acquises ou développées par une entreprise pour mettre en œuvre un procédé de fabrication ou de gestion plus efficace. L'entreprise est autorisée à réserver ces connaissances à son seul usage. Le chef d'entreprise peut interdire aux salariés tout acte déloyal de divulgation ou d'usurpation du savoir-faire en insérant une clause de confidentialité dans les contrats de travail. La communication du savoir-faire peut être aménagée contractuellement au moyen d'une licence de savoir-faire (ou contrat de communication de savoir-faire). »<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> *Law perationnel : Encyclopédie pratique du droit et des contrats* [online]. C2007-2012 [cit. 2010-04-25]. Savoir- faire, Know- how. Dostupné z WWW: <<http://www.lawperationnel.com/EncyclopedieJur/Savoirfaireknowhow.html>>.

Sur la base de mes recherches dans MEP et en parlant au service gestionnaire, le savoir-faire sur lequel je me concentre ici est celui, qui est dans l'esprit des ingénieurs de MEP qui développent des produits ainsi qu'ils développent et exploitent des processus.

MEP possède un savoir – faire unique, particulièrement dans la fabrication des rhéostats de freinage et disjoncteurs à grande vitesse, qui est partagé seulement par quelques autres compagnies en Europe et dans le monde entier. Cela a aidé la société à vendre ses produits presque comme un fournisseur en monopole, en particulier dans les Républiques tchèque et slovaque. Cependant, cet avantage unique semble maintenant être mis en danger, parce que les entreprises étrangères comme Microelletrica, Tellema et d'autres fabricants de rhéostats de puissance situés en l'Europe tâchent de mettre la main sur les marchés tchèques et slovaques. Et donc c'est pourquoi MEP devrait investir dans de nouveaux équipements plus efficaces et devrait optimiser sa production pour maintenir ses avantages locaux et historiques. L'entreprise devrait également former de nouveaux professionnels et travailleurs qualifiés pour remplacer la main d'oeuvre en vieillissement, pour maintenir son avantage dans le domaine mentionné ci-dessus. Les efforts de développement de savoir-faire que j'ai observés à MEP sont cependant moins ambitieux, principalement dans la maintenance de la technologie existante et dans le développement des innovations en investissant dans les technologies, la formation de la main d'oeuvre et d'autres. D'une part, il y a une preuve réelle que les concurrents directs de MEP se sont engagés vers l'investissement et l'évolution constante de la production. Ce fait a pu poser un risque potentiel à MEP à moins que des mesures soient prises immédiatement pour traiter ce problème.

### **3.8 Le marketing et la promotion des produits**

L'analyse de l'environnement du marché signifie la recherche de questions fondamentales qui influent sur les niveaux de profit au sein du marché. La raison principale d'entreprendre cette analyse est d'obtenir la compréhension des clients, leurs motivations et leurs besoins. Ceci inclut une identification des plus grands et des plus profitables clients ainsi que leurs caractéristiques. Les facteurs qui affectent la motivation du client sont les prix et la sensibilité à la qualité.

Pendant le temps que j'ai passé dans l'entreprise en cherchant les informations les plus importantes sur ce sujet, j'ai appris que MEP a réussi à gagner quelques clients

importants en Europe et dans le monde, principalement dans le domaine des rhéostats de freinage, des manches et fabrications de tôle pour applications de traction. Ces clients incluent ALSTOM Transport, Siemens, Bombardier, General Electric, SNCF et les autres. Bien qu'il y a encore une large place pour l'amélioration des activités de vente. Le marketing est fait par l'agent commercial qui effectue également les travaux courants au jour le jour des ventes, mais la société a besoin d'un marketing spécial ou la section pour la promotion des produits avec des employés qualifiés pour ce but.

Le département des Ventes à MEP ne fait pas partie de l'organigramme officiel, Le département des Ventes possède 12 employés (le commerce d'affaire réel est accompli par 8 d'entre eux).

Le marketing n'est pas assez assuré par la gestion principale (le PDG et le directeur commercial).

Actuellement, la commercialisation du produit dans MEP est conduite des manières suivantes :

- **Les sites Internet de la compagnie,**
- **Les catalogues et brochures,**
- **Les présentations de la compagnie,**
- **Les foires commerciales.**

### **3.8.1 Les sites Internet de la compagnie**

C'est un outil formidable pour se présenter sur les sites Internet qui n'est pas cher. Cela permet d'informer les clients et les entreprises intéressés à MEP. Les clients recherchent activement des moyens de mieux répondre à leurs besoins. Les sites sont une place naturelle pour eux d'aller chercher un produit.

Le site de la société [www.mep.cz](http://www.mep.cz) a été publié en Décembre 1998 et sert en tant qu'outil Internet de marketing. Le site offre des informations de base nécessaires sur MEP, des produits fabriqués et des contacts importants. Les sites sont traduits en anglais. Toutefois, ces sites ont besoin d'informations périodiques et l'actualisation des produits.

### **3.8.2 Les catalogues et brochures**

La société émet des catalogues et des brochures pour présenter l'entreprise et ses produits.

Cela a également un constant besoin d'être actualisé. Ils devraient inclure, entre autres, de nouveaux paramètres de produits, des informations actualisées sur la société et la mise à jour de la liste de référence des clients.

### **3.8.3 La présentation de la compagnie**

La présentation de la société est destinée à la clientèle locale et étrangère en utilisant les présentations sur CD.

Pour les exportations indirectes, l'entreprise utilise un intermédiaire situé au Royaume-Unis pour réorganiser des accords à l'exportation principalement pour l'exportation. L'avantage de l'exportation indirecte est l'accès sur le marché étranger, tout en utilisant un minimum de ressources de l'entreprise. Les inconvénients sont moins de contrôle sur la distribution et l'incapacité à gagner de l'expérience internationale directe.

### **3.8.4 Les foires commerciales**

MEP a l'occasion de se présenter aux foires en République tchèque et en Allemagne.

Il s'agit des : Czech Raildays Ostrava, AMPER Praha et Innotrans Berlin - Le plus grand salon mondial pour la traction des systèmes de transports.

## **3.9 La mondialisation et la récession économique globale actuelle, l'impact sur MEP – une fusion d'entreprise**

### **3.9.1 La mondialisation**

Selon l'encyclopédie Larousse la définition retentit : « La mondialisation est un phénomène qui tend à accroître l'interdépendance des économies dans un système de marché à dimension mondiale. Elle affecte la sphère réelle de l'économie, c'est-à-dire la production et la consommation des biens et des services, de même que la sphère financière (monnaies et capitaux). La mondialisation est née de la conjonction de quatre facteurs : le facteur institutionnel, le progrès technique, la recomposition de l'espace économique mondial et les nouvelles stratégies d'entreprises.

Car j'ai eu quelques rendez-vous avec le directeur du département et le PDG de MEP, j'ai découvert comment MEP est influencé par la mondialisation et quelques faits intéressants liés avec cela. MEP a tiré beaucoup de bénéfices de la mondialisation et de l'entrée dans l'Union européenne en 2004 en augmentant son expansion principalement dans les pays membres. La gamme de produits de MEP est assez petite ; la compagnie a beaucoup de nouveaux contacts étrangers juste grâce à la mondialisation. D'une part la mondialisation ne présentent pas toujours une situation favorable et possède ses propres inconvénients. Par exemple, MEP a été le fabricant unique des rhéostats de freinage dans la République tchèque, mais ce monopole et le marché domestique bien établi pourrait être en danger pour les raisons suivantes :

- Il y a des anciens clients de MEP qui ont été dans la sphère de l'État qui se trouvent dans la République tchèque, mais qui sont possédés par les compagnies internationales étrangères, par exemple par Siemens. Ces sociétés sont habituellement motivées par le bénéfice et recherchent des fournisseurs avec les prix plus bas en exigeant la même qualité du produit. La compagnie est alors forcée dans une concurrence féroce avec des compagnies, en particulier avec des pays asiatiques.
- Un autre risque relié à la mondialisation représente la migration de la main d'oeuvre qualifiée vers les pays de l'ouest plus développés. Cela crée un besoin de main d'oeuvre efficace dans la République tchèque. La migration internationale de la main d'oeuvre augmentée provoque des changements sur les marchés du travail domestiques. Quand les employés quittent la société, les pressions sur le salaire augmentent. La compagnie fait face à une pénurie urgente d'employés parlant des

langues étrangères, des opérateurs de tour, des mécaniciens qualifiés et de la main d'oeuvre. La société devrait aborder ce problème de la transmission du travail par l'implantation d'un système efficace de gestion de ressources humaines.

MEP a été pratiquement le seul fabricant des rhéostats de freinage dans tous les pays de l'Europe de l'Est pendant l'ère du communisme. Des milliers de ses produits fonctionnent toujours en Russie et dans les autres anciens pays du Comecon (Council for Mutual Economic Assistance), Le Conseil pour l'aide commerciale mutuelle.

Malgré que les rapports commerciaux ont cessés après le changement, la compagnie a toujours une grande possibilité de regagner ce marché, parce qu'elle peut augmenter ses efforts par la conduite et par les activités intensives concernant la promotion des ventes et des produits dans ces pays. L'ère post-communiste a dépourvu MEP de l'autre marché de monopole dans les secteurs des électro-aimants pour les véhicules militaires. Le commerce avec ces articles d'un volume significatif s'effectue au travers l'Europe de l'Est.

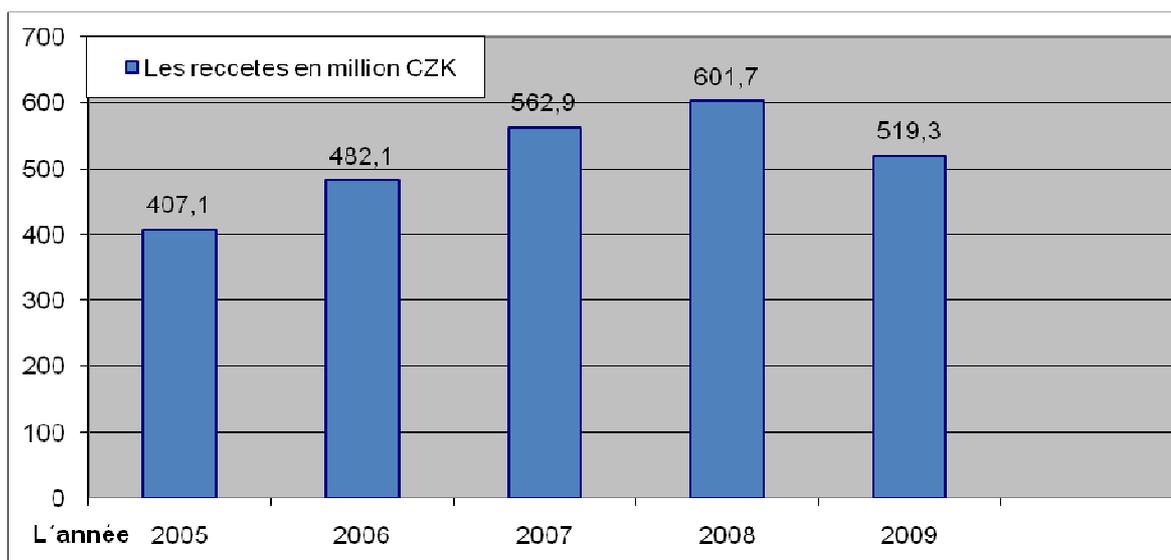
### **3.9.2 La récession économique globale actuelle, l'impact sur MEP – une fusion d'entreprise**

La récession économique actuelle a frappé tous les pays et tous les domaines de l'économie dans un monde globalisé. La baisse de la production s'est produite sur une échelle de masse dans la zone industrielle depuis la demie de l'année 2007, qui peut être comparée qu'avec la crise économique en 1929 (la chute de la Bourse des États-Unis et l'effondrement économique par la suite). Dans les conditions de la mondialisation, la récession n'a pas évité même MEP. Le graphique des ventes montre une certaine inertie de la diminution du commerce, par rapport à d'autres segments de marché. De plus, les prévisions pour 2009 montrent que la baisse des ventes va continuer désormais de l'ordre de 10 %. Dans cette situation, la coopération avec les plus grandes entreprises mondiales dans le secteur indiqué se montre comme étant très importante. La coopération avec une économie française forte représente un avantage pour l'entreprise, en particulier avec le regard sur les perspectives vagues de croissance des économies mondiales et la fin de la récession dans le monde. Compte tenu de cet état de l'économie mondiale et son impact sur MEP, l'Assemblée Générale de

l'entreprise Slovacké strojírny, a.s. - le propriétaire de MEP Postřelmov, a décidé en Avril 2009 de faire une fusion entre ces deux sociétés. L'entreprise Slovacké strojírny a mis en œuvre cette démarche pas uniquement sur la base du développement économique actuel des deux sociétés, mais surtout avec l'égard sur la situation économique mondiale. Le but de la fusion était de créer une société unique qui agit comme une entité grande et fiable sur le marché et aussi comme un partenaire économique fort pour les institutions financières – banques. Cela lui permet d'acquérir le financement dans la politique actuelle de la banque, qui est stricte avec des autorisations de crédits, pour son développement suivant. Non en dernier lieu, il y a aussi une réduction significative des charges en fusionnant les mêmes services des deux sociétés en une seule unité. Par exemple, la section financière, qui a fusionné en une seule section, entraînant une réduction de 8 employés. La fusion de deux sociétés a fondé la compagnie Slovacké Strojírny, a.s., l'usine « SUB – L'usine 07 - MEP Postřelmov ». En termes de l'orientation sur les activités et la stratégie de cette entité, il n'y a pas de changement, MEP continue d'agir comme une entité indépendante dans le cadre du groupe SUB.

### 3.10 Les résultats économiques de l'entreprise 2005-2009

Graphique n° 1 : L'évolution de recettes de MEP Postřelmov



Une croissance positive en 2005-2008 a beaucoup influencé la coopération avec des entreprises françaises. La graphique montre d'une manière claire que le début de la crise économique, qui a commencé dans la deuxième moitié de l'année 2008, MEP a complètement frappé en 2009.

### 3.11 La coopération avec des entreprises françaises

MEP coopère avec des entreprises françaises les plus significatives dans le domaine du transport ferroviaire.

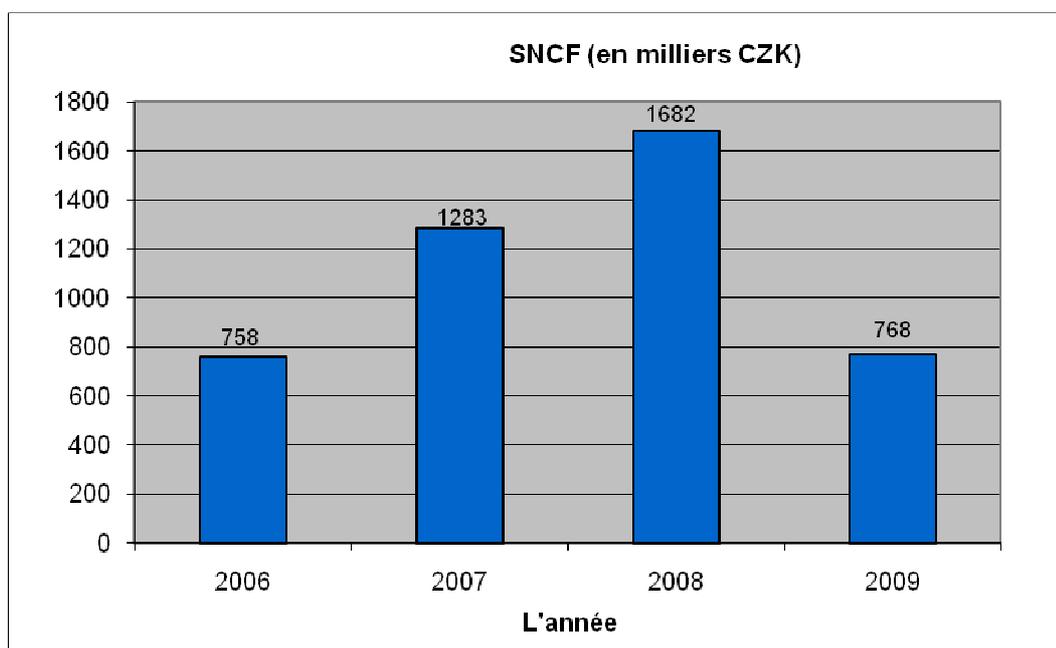
#### 3.11.1 SNCF

Il s'agit de la société nationale des chemins de fer française, la plus grande société de transport en France.

L'ouverture de la coopération et la certification de MEP s'est passée en 1997. Cela représente le terme essentiel dans le développement des échanges de MEP avec des entreprises françaises qui sont actives dans ce segment. Vous pouvez voir Qualification technique de MEP dans les annexes.

La signification et les références de l'entreprise SNCF avait un impact positif d'une façon décisive sur la prise des contacts et les affaires avec la société ALSTOM. MEP est actuellement un partenaire fiable dans la fourniture de résistances de freinage pour la SNCF.

Graphique n ° 2 : L'évolution des recettes avec SNCF (en milliers CZK)



### 3.11.2 ALSTOM Transport

Une des plus grandes entreprises mondiales dans le domaine des chemins de fer, le producteur des trains à grande vitesse et l'AGV – une nouvelle génération de TGV. La société est également parmi les plus grandes sociétés françaises et ses véhicules sont connus et circulent à travers le monde entier.

MEP avait pris contact en 1999 avec la filiale à Charleroi (en Belgique) et le premier projet dans la livraison des rhéostats - Virgin WCML, a été réalisé avec une filiale à Preston (en Angleterre) en 2000. Les relations étroites entre les filiales particulières d'ALSTOM Transport permettaient la prise de contact de la coopération commerciale avec ALSTOM à Tarbes, et suivent ALSTOM La Rochelle, Valenciennes et Reichschoffen en France, puis encore ALSTOM Rijdekerk, Sesto San Giovanni et ALSTOM Katowice en Europe. Les premières livraisons des rhéostats se sont élargies progressivement de la livraison des armoires de traction, des tableaux et des montages électrotechniques des systèmes de refroidissement pour les trains. MEP a été certifié en 2003 comme le fournisseur « A » et a été mis au « tableau de fournisseur ». Cela veut dire qu'il est devenu le fournisseur sélectionné et préféré pour toutes les filiales d'ALSTOM Transport. En 2009, Alstom Transport est devenu le principal partenaire commercial de MEP en termes de volume des ventes. Vous pouvez regarder Rapport d'audit de ALSTOM et Indice de Performance Délai Fournisseur dans les annexes.

La renommée et les références de la firme ALSTOM permet à MEP l'acquisition des nouveaux clients et le développement du commerce dans l'échelle globale d'une façon beaucoup plus facile.

Graphique n° 3 : L'évolution des recettes avec ALSTOM (en milliers CZK)

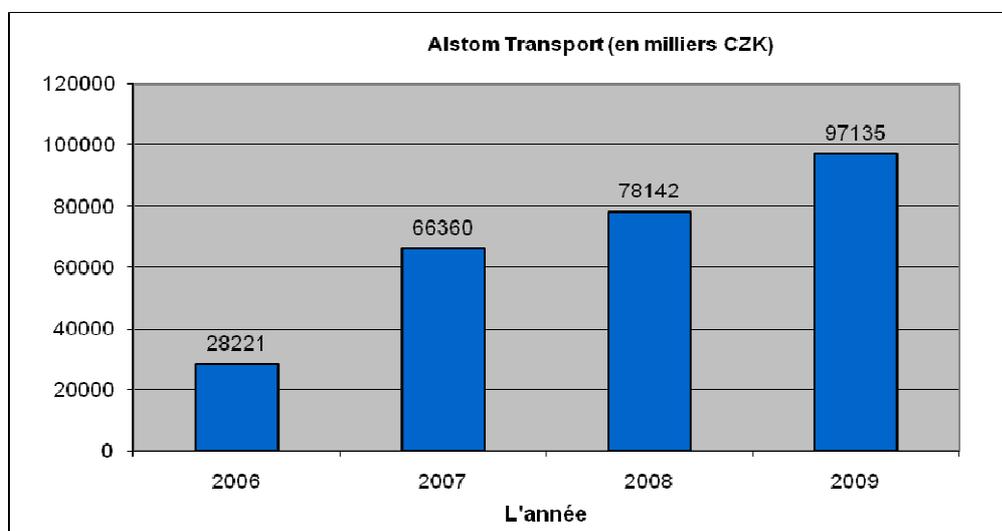


Image n° 7 : Le projet premier des rhéostats - Virgin WCML



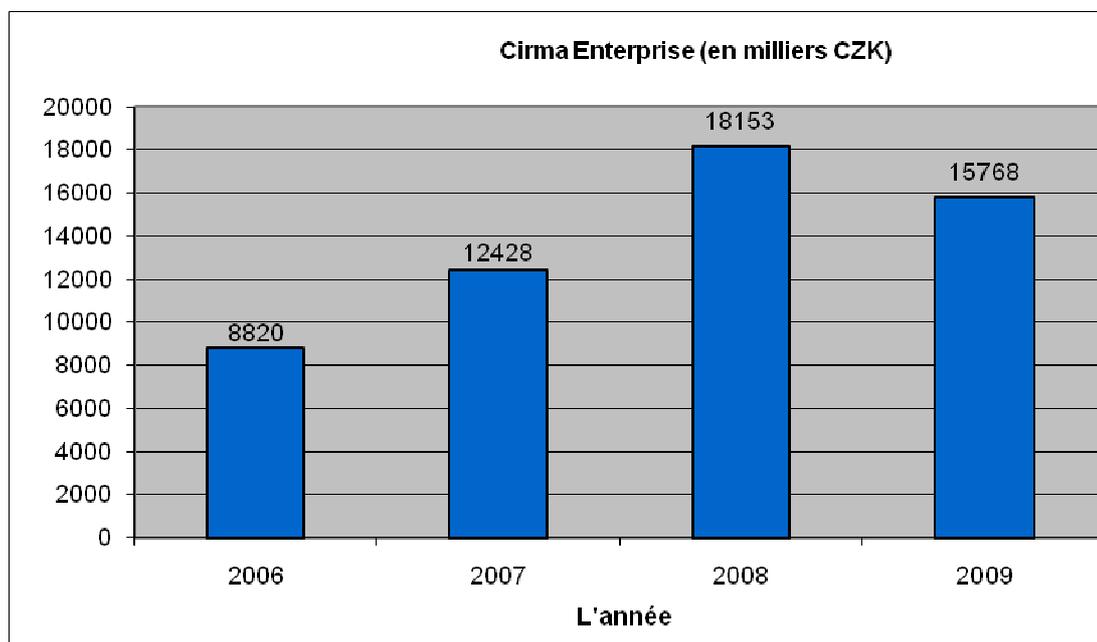
### 3.11.3 CIRMA ENTREPRISE Bordeaux

La société présente une partie du groupe CEGELEC. Son programme de fabrication consiste dans des tableaux électriques pour le transport ferroviaire, pour des bateaux, des avions et des raquettes pour le secteur civile et militaire. L'entreprise se classe parmi les fournisseurs de la firme ALSTOM et AIRBUS.

MEP a gagné la coopération en 2002 en France. MEP est également certifié par la firme AIRBUS (le client final) pour les livraisons de faisceaux de câbles pour les trains et les avions. Vous pouvez le voir dans les annexes. Pendant le développement de la coopération un entraînement des employés tchèques s'est produite en France à Bordeaux.

MEP est un partenaire de l'entreprise CIRMA depuis 2002. En 2009 le déclin apparent de livraison s'est installé. Il s'agit notamment des faisceaux navales (par exemple le bateaux Queen Mary II.). Cela est arrivé bien évident en raison de la crise.

Graphique n° 4 : L'évolution des recettes avec CIRMA ENTREPRISE(en milliers CZK)



#### **3.11.4 SAFT Bordeaux**

Représente une entreprise qui se concentre sur la production des batteries spéciales pour l'industrie de traction, aéronautique et cosmique.

MEP a commencé la coopération avec cette entreprise en 2009, quand il a acquis les deux premiers projets avec la réalisation en 2010.

Les références de MEP versées par ALSTOM ont représenté des signaux pour SAFT à entreprendre la coopération commerciale. MEP livre des armoires en tôle pour les batteries pour les véhicules ferroviaires.

#### **3.11.5 FAIVELEY TRANSPORT**

L'entreprise concentrée sur la production des systèmes conduisant pour les véhicules ferroviaires.

FAIVELEY a également contacté MEP sur la base des références fournies par la société ALSTOM. La coopération a commencé à la fin de l'année 2009.

Actuellement, le pilotage d'offres est en cours pour les premiers projets dans le domaine des armoires de traction.

#### **3.11.6 SEGELEC Tarbes**

Cette société française qui est localisée à Tarbes se concentre surtout sur la production des armoires de traction et des tableaux électriques pour les véhicules ferroviaires.

La coopération entre cette firme et MEP a été ouverte en 2001, les livraisons des armoires de traction ont été réalisées jusqu'en 2004. Ensuite, l'interruption des livraisons s'est produite. La cause de cet événement était « la protection » du marché français, grâce à des accords entre les entreprises françaises. De nos jours, l'état est sans livraison- c'est un exemple de la coopération commerciale difficile avec des entreprises françaises.

MEP coopère avec des entreprises françaises principales dans le domaine du transport ferroviaire. La coopération économiquement avantageuse représente le côté positif en termes de la croissance universelle du MEP pour l'acquisition d'autres demandes en France ainsi que dans le reste du monde. Les possibilités de la réalisation des produits du MEP

limités sur le marché tchèque dans certain domaine, ensemble avec le potentiel du marché français sont essentiels pour MEP, en termes de la croissance suivante de la firme, et créent des grandes possibilités pour l'avenir du MEP.

## **4 LES PROPOSITIONS DE DEVELOPPEMENT SUIVANTES DE LA COOPERATION AVEC DES ENTREPRISES FRANCAISES**

### **4.1 Les conditions pour la croissance du commerce avec des entreprises françaises**

#### **4.1.1 MEP**

Comme il ressort des chapitres précédents, MEP est une entreprise qui a le potentiel de relier les exigences de sociétés internationales avancées, y compris des sociétés françaises citées.

Sur la base de son propre savoir-faire elle répond aux exigences de la QCD (Quality, Cost, Delivery) :

Q (la qualité) – une exigence d’être capable de fournir un produit de haute technologie fabriqué par une société qui opère dans le système de qualité requise, qui contribue à réduire les risques pour le client final à un minimum, et d’être capable de communiquer d’une manière constructive.

C (les charges) - les coûts et le prix est plus tout à fait concurrentiels, et permet au client de réduire ses coûts et d'accroître ainsi sa compétitivité.

D (la livraison) – les livraisons sont réalisées dans les termes concertés et dans les conditions déterminées.

Pendant mes visites à MEP j'ai eu l'occasion de me familiariser avec le Département des Ventes, leur façon de travailler et de communiquer avec des entreprises étrangères, en particulier avec celles de France citées. Sous chaque produit cette activité offre deux fournisseurs pour toute l'entreprise. La langue de communication est l'anglais, l'allemand et le français très limité. La communication se fait par courrier, téléphone ou la conduite personnelle chez le client ou à MEP.

Les documents avec lesquels ils travaillent sont principalement en anglais, en partie en langue française - par exemple, pour solutionner les détails spécifiques des produits (la clarification, les détails techniques, les réclamations, etc.), entraînant une complication

pour les résoudre. Si nécessaire, les documents français sont traduits à l'extérieur, parfois le traducteur en français assiste à quelques négociations personnelles.

Cette contrainte ralentit la solution des situations d'urgence et complique la réaction nécessaire de MEP. Le manque de communication dans la langue française est beaucoup plus évident dans le secteur d'achat du matériel de MEP. Avec le développement de la coopération avec les entreprises françaises est apparu également la nécessité d'acheter des matériaux spéciaux en France de façon croissante. Dans les petites entreprises, il y a un manque de possibilité de communication en anglais beaucoup plus grand. N'importe quelle communication – par téléphone ou par voie électronique représente plutôt un grand problème pour MEP. Il faudrait traiter efficacement ce handicap.

#### **4.1.2 Les entreprises françaises**

Les sociétés françaises citées se classent parmi les leaders dans leur domaine en France, ainsi que dans le monde. Pour maintenir leurs positions sur le marché et pour d'autre renforcement de l'entreprise il faut un développement constant de nouveaux produits lors de la baisse des prix actuelle et des charges. Ainsi cette stratégie de la possibilité d'acheter dans les Pays émergents représente une occasion de plus en plus grande pour la réduction des charges, tout en conservant les paramètres QCD requis. Le développement existant des affaires avec MEP montre les possibilités suivantes d'accroître la coopération commerciale. Il s'ensuit que les sociétés françaises en général sont très désireuses de se développer avec des entreprises tchèques, et donc avec MEP aussi.

Les sociétés françaises avec lesquelles MEP coopère sont capables de communiquer en anglais sur les postes de direction, sur les postes de référence et des postes subalternes – les acheteurs, les constructeurs, mais pour les employés de qualité la compétence d'un certain niveau d'anglais n'est pas toujours la règle. Cela conduit souvent au «bruit» de communication, l'incompréhension ou l'impossibilité de communiquer directement en fonction des besoins réels.

Une carence générale des entreprises françaises est une « réticence » à communiquer autrement qu'en français. Mais cela s'est réduit de façon significative depuis les dernières années. Malgré cela la capacité de communiquer en français crée une position favorable des entreprises étrangères pour la création des contacts rapides ainsi que pour le renforcement de la collaboration. Les Français vont toujours apprécier un effort pour parler

français. La connaissance de la culture française signifie un apport positif pour le résultat des négociations aussi.

## **4.2 Les propositions et les recommandations pour la croissance du commerce avec des entreprises françaises**

Sur la base de ma connaissance de MEP et de sa stratégie commerciale, je voudrais suggérer quelques mesures qui pourraient aider à la fois à améliorer la coopération avec les entreprises françaises en vigueur, ainsi que d'obtenir des nouvelles entreprises françaises et des entreprises de pays parlant la langue française.

Mes suggestions, en plus des mesures générales valables pour accroître la compétitivité, doivent être adressées à la section du commerce et de l'achat.

La récession mondiale actuelle est pour les entreprises de Pays émergents l'occasion de pénétrer dans les marchés mondiaux - les marchés français. La coopération existante pourrait être fixée par un contact plus étroit avec les clients français en mettant l'accent sur des outils de marketing du MEP. Mes propositions sont les suivantes :

**4.2.1 Établir un agent d'affaires local pour un territoire donné de la France**

**4.2.2 Intégrer un employé avec des compétences en langues anglaise et française**

**4.2.3 Actualiser la présentation commerciale de MEP**

**4.2.4 Améliorer et faire vérifier les sites internet, rejoindre la version française,**

**4.2.5 Créer un compte sur Facebook**

**4.2.6 Assurer la participation à des foires et des expositions en France dans ce domaine**

#### 4.2.1 Établir un agent d'affaires local pour un territoire donné de la France

La compagnie a besoin d'un agent d'affaires local ou d'un agent unique qui serait le principal représentant permanent indépendant pour un territoire donné de la France. Le rapport entre les deux parties devrait être disposé dans un contrat d'agence.

Un agent des ventes local en France serait indépendant. Il serait contrôlé par la compagnie conformément à son contrat permanent – il pourrait organiser son travail comme il veut.

L'agent a une autorité d'agir au nom, de la part et au risque de sa compagnie. Il ne prend aucune responsabilité pour les marchandises. L'agent devrait être alloué comme un représentant permanent de la compagnie en France.

La mission de l'agent français serait de trouver des clients pour MEP en France. S'il a simplement le droit de représenter la société, il est, en fait, un courtier et mettra simplement des perspectives dans le contact avec l'exportateur, qui fera le reste lui-même. On donnerait à l'agent le pouvoir de négociation, autorisé à négocier et vendre de la part de l'exportateur, à que il soumettra l'ordre. Dans tous les cas, MEP sera toujours en charge de fixer les prix, les conditions générales de vente et de la responsabilité unique vis-à-vis du client.

Les principaux avantages d'utiliser un agent sont les suivants:

- La compagnie garde le contrôle de sa politique commerciale (le cadre de prix, la définition de la politique de communication, etc.),
- La société maintient le contrôle et la connaissance du marché et de la clientèle, comme il est en activité directement avec ses clients (la facturation et la livraison),
- La compagnie profite de l'expérience existante et de la connaissance de l'agent local du marché et de la clientèle potentielle,
- La compagnie économise beaucoup de temps et d'argent émanant de la visite, le fait d'appeler et le fait d'envoyer les e-mail aux clients,
- L'agent local peut explorer et viser des clients potentiels, il peut convaincre des clients que le produit, la stratégie et le prix de la compagnie sont avantageux en comparaison d'autres concurrents,
- Il peut manipuler des communications de post-vente entre les clients et la compagnie

MEP utilise un agent local situé au Royaume-Uni. Selon les informations j'ai appris de la compagnie, cet agent a aidé la compagnie à recevoir de nouvelles affaires pour les rhéostats. Le rapport entre MEP et cet agent local est disposé dans un contrat

d'agence. MEP projette aussi de signer le contrat d'agence avec les agents locaux au Japon et à la Corée du Sud.

Je recommande ainsi de faire le même pour utiliser le marché disponible en France après mes suggestions indiquées ci-dessus.

#### **4.2.2 Intégrer un employé avec des compétences en langues anglaise et française**

L'état décrit de la Section de Ventes de MEP montre que le commerçant parlant la langue française devrait améliorer la communication avec les clients existants et la possibilité d'acquérir de nouveaux clients de France. Je propose:

- d'identifier un employé potentiel - étudiant au moment de ses études à l'université. Le candidat idéal est un étudiant qui a effectué un séjour d'études en France (par exemple le programme Erasmus).
- de conclure un contrat de travail pour MEP avec lui au cours de la période d'étude et l'accord sur l'emploi ultérieur à MEP après avoir obtenu le diplôme.

MEP exécutera une formation en entreprise et assurera le stage de travail pour l'étudiant( au moment des études ) chez l'un des ses clients français actuels. Après avoir complété le stage et terminé l'université, l'entreprise l'acceptera dans le contrat de travail.

Cette affaire sera sans doute un grand apport pour le développement du commerce avec des entreprises françaises. La connaissance de l'environnement culturel sur la base de ses propres expériences de l'étudiant – employé dans le cadre de l'éducation, ainsi que dans le cadre de stage professionnel dans le domaine concret du commerce du transport de traction, peut augmenter les possibilités de MEP concernant le développement du commerce cité et augmenter le niveau des achats provenant de la France.

Compte tenu du potentiel connu de l'économie française j'estime que cette mesure est très importante.

#### **4.2.3 Actualiser la présentation commerciale de MEP**

La présentation sert à donner des informations de base sur l'entreprise, c'est un outil de marketing avec le but principal qui consiste à convaincre le client de coopérer avec la société. La présentation devrait être claire et récapitulative pour que le client puisse avoir une image claire de l'entreprise.

Après avoir vu et appris que la présentation est vieille d'au moins 5 ans, je recommande de'en créer une nouvelle en corrigeant et en actualisant toutes les informations

nécessaires de l'entreprise, et je conseille de la styliser par l'utilisation des techniques actuelles.

#### **4.2.4 Améliorer et faire vérifier les sites internet de MEP, rejoindre la version française**

Quand j'ai vu les sites de MEP, je me suis dit que cela fait déjà longtemps que la dernière révision. Et j'avais raison, les sites ont au moins dix ans. De mon point de vue, les sites web de l'entreprise désignent leurs capacités et compétences, les ressources financières et beaucoup d'autres facteurs qui peuvent influencer la première impression du client et décider s'il va créer des contacts avec cette entreprise ou pas.

C'est pourquoi j'ai recommandé vivement de créer de nouvelles pages web au niveau technique actuel, parce que les pages actuelles peuvent laisser penser que MEP possède des capacités d'un mauvais niveau et donc dissuader des clients.

J'apprécie que les sites web soient traduits en anglais, mais si MEP veut maintenir, développer ou ouvrir des nouveaux contacts avec des entreprises françaises, il est très conseillé d'ajouter une version française pour que les entreprises françaises pourraient regarder les sites web sans problèmes.

#### **4.2.5 Créer un compte sur Facebook**

Il y a deux années que je connais le site Facebook, mais à cette époque- là, ce site n'a pas été tellement diffusé en République tchèque. De nos jours, Facebook représente un portail public qui est largement utilisé par les gens dans le monde entier incluant la République tchèque. Cet outil sert à la communication générale entre les gens. Beaucoup de gens pensent que le seul but d'utiliser Facebook est de passer du temps devant l'ordinateur en regardant les sites personnels des amis et leurs photos ou directement parler avec eux. Malgré cela, Facebook peut servir aux entreprises d'une manière positive aussi, parce que les entreprises peuvent se présenter sur le site web d'une manière facile et claire.

Par hasard, j'ai essayé de trouver quelques partenaires français de MEP et je les ai trouvés avec succès. C'est pourquoi je recommande à MEP de créer un compte sur Facebook aussi. C'est une manière utile pour se présenter sur les sites web, pour donner des informations de base nécessaires de l'entreprise, afficher les images de leurs produits, créer un forum de discussion et beaucoup d'autres choses utiles.

#### **4.2.6 Assurer la participation à des foires et des expositions en France dans ce domaine**

MEP participe aux foires et aux expositions concernant l'industrie électrotechnique en République tchèque. Je les ai déjà mentionnés dans le chapitre du Marketing et de la promotion des produits. La seule foire internationale où MEP prend part est Innotrans Berlin en Allemagne. Malheureusement MEP ne participe à aucune des foires en France, ce que je considère comme un manque. Dans les foires, l'entreprise acquiert une grande chance de nouer des contacts avec des firmes françaises et peut-être d'établir une coopération par la suite. Il pourrait se présenter à la foire Intermat Paris, Industrie Paris ou Métal Expo et d'autres.

Je lui conseille d'essayer de commencer avec la participation en France, parce que MEP pourrait se présenter directement en France et pourrait acquérir des nouveaux contacts étrangers.

## CONCLUSION

Dans mon mémoire, je me suis concentré sur la description des relations franco-tchèques et leur coopération commerciale. J'ai présenté la société MEP Postřelmov comme le cas pratique, sur lequel j'ai réfléchi sur sa coopération avec des entreprises françaises concrètes.

Le but de mon mémoire a été d'apprendre les conditions de la coopération franco-tchèque. Sur l'exemple de MEP, l'entreprise concentrée sur le transport ferroviaire dans le domaine électrotechnique, j'ai démontré les côtés positifs et négatifs de la coopération commerciale avec des plus grandes entreprises françaises dans ce segment du marché. Sur la base de mes connaissances, j'ai proposé des mesures concrètes qui pourraient viser à la croissance de leurs possibilités de développement commercial avec des entreprises françaises citées, ainsi qu'à la création de nouveaux contacts étrangers. Les mesures que j'ai proposées pourraient contribuer d'une manière positive à la fixation de la position de MEP sur le marché français.

Les relations commerciale entre MEP et les entreprises françaises ont connu une croissance depuis décembre 2000. Cependant, cette croissance n'est pas entièrement attribuable aux efforts de MEP, mais aussi des sociétés françaises qui ont cherché une qualité et des produits moins chers dans les pays d'Europe de l'est. Pour de telles entreprises françaises, ce n'était pas une difficulté d'identifier et de localiser des entreprises comme MEP pour les raisons déjà mentionnées dans cette thèse. La plus importante société française qui a commencé des affaires avec MEP de telle façon est ALSTOM. MEP a commencé à travailler avec ALSTOM depuis le Décembre 2001 et cela a abouti à une croissance significative de cette transaction commerciale entre ces deux sociétés. Grâce aux exigences de qualité, par exemple les audits de classification et des contrôles de qualité, effectués par ALSTOM, MEP a adopté un tel système qui l'a aidé d'une manière significative à améliorer la qualité des produits, à agrandir ses connaissances de la main d'oeuvre et à renforcer la conscience de la qualité en général.

En France et ailleurs, la société MEP a seulement une poignée de concurrents concernant les produits pour le transport ferroviaire. Néanmoins cet avantage n'est pas entièrement exploité, surtout à cause du défaut d'un marketing ciblé, le besoin d'un agent d'affaires local, le niveau bas en langues étrangères et d'autres raisons. Pour maintenir et développer des relations commerciales avec des entreprises françaises, MEP devrait

conserver pas seulement ce niveau de qualité, mais aussi inventer des mesures pour réduire ses coûts, parce que cela représente la force motrice et l'attractivité pour les sociétés françaises.

Je crois que les mesures que j'ai proposées à MEP pourraient contribuer aux relations commerciales avec des entreprises françaises d'une façon positive. À la suite de ce mémoire, je compte transmettre ces recommandations à la société MEP afin qu'elle réussisse dans cette voie.

## RESUMÉ

Tout d'abord, j'ai traité des relations franco-tchèque en général. J'ai cité les données de base historiques et les débuts de l'établissement des relations qui ont influencé dans une large mesure des relations mutuelles entre ces pays. Également j'assigne des points à des différences de mentalité et de comportement des deux nationalités, de l'action en général et en matière d'affaires.

La deuxième partie porte plus précisément sur la coopération commerciale entre la France et la République tchèque. Je présente ici un certain nombre d'institutions et d'organisations, situées en France et en République tchèque. Sa mission principale est de créer un cadre juridique pour le développement et la promotion de la coopération d'affaires des entreprises françaises et tchèques. Je décris les relations commerciales entre la France et la République tchèque depuis 1989 jusqu'à aujourd'hui, qui sont grâce à l'évolution de la Tchécoslovaquie marquées par le développement de la collaboration, l'afflux progressif des investissements français en République tchèque et l'augmentation de l'exportation de la République tchèque vers la France. Le chapitre suivant décrit l'import et l'export franco-tchèque enregistré pendant ces dernières années et l'industrie dans lesquelles la coopération se déroule à un niveau élevé. À la fin du chapitre je présente les entreprises françaises industrielles situées dans la République tchèque et plusieurs sociétés tchèques et tchéco-françaises qui sont installées en France.

Dans la troisième partie je présente MEP Postřelmov, la société électrotechnique, je décris son histoire, les caractéristiques spécifiques, le programme de fabrication et les clients du portefeuille, la distribution, l'organisation, la stratégie, le savoir-faire, le marketing et la présentation de leurs propres produits, je mentionne également la mondialisation et la crise économique mondiale, qui ont considérablement influencé MEP. Le dernier chapitre de cette partie décrit la coopération commerciale de MEP avec les plus grandes entreprises françaises dans le domaine du transport ferroviaire.

La dernière section est concentrée sur l'évaluation de la situation actuelle dans la société et sur les suppositions pour le développement de la coopération entre MEP et les entreprises françaises. Basé sur les enseignements tirés de la société MEP, je propose des mesures concrètes pour renforcer la coopération commerciale avec ces sociétés et les possibilités d'établir de nouveaux contacts français.

## SHRNUTÍ

V první části této bakalářské práce jsem se zabývala francouzsko-českými vztahy v obecné rovině. Uvedla jsem základní historická data a počátky budování spolupráce, které ovlivnili do značné míry vzájemné vztahy mezi těmito zeměmi. Dále poukazuji na odlišnosti v mentalitě, chování obou národností a způsob jednání jak obecně, tak v obchodních záležitostech.

Druhá část pojednává blíže o obchodní spolupráci mezi Francií a Českou republikou. Uvádím zde řadu institucí a organizací, které se nacházejí jak ve Francii, tak v České republice. Jejím základním posláním je vytvoření právního rámce pro rozvoj a podporu obchodní spolupráce francouzských a českých firem. Dále popisují obchodní vztahy mezi Francií a Českem po roce 1989 až do současnosti, které se díky změnám v Československu vyznačují rozvojem spolupráce, postupným přílivem francouzských investic do České republiky a zvýšením exportu České republiky do Francie. V další kapitole přibližují česko-francouzský import a export zaznamenaný v posledních letech a oblasti průmyslu, ve kterých probíhá spolupráce na vysoké úrovni. V závěru kapitoly uvádím francouzské průmyslové firmy, které se nacházejí na území České republiky a některé české a česko-francouzské společnosti, které jsou zřízené ve Francii.

Ve třetí části představuji elektrotechnickou firmu MEP Postřelmov, kde popisují její historii, základní charakteristiky, výrobní program a zákaznické portfolio, distribuci, organizaci, strategii, know-how, marketing a prezentaci vlastních výrobků, dále zmiňují globalizaci a světovou ekonomickou krizi, která má značný vliv na MEP. V závěrečné kapitole popisují obchodní spolupráci MEP s předními francouzskými firmami v oblasti trakční dopravy.

Závěrečná část je zaměřena na zhodnocení dosavadní situace ve firmě a na předpoklady rozvoje spolupráce mezi MEP a francouzskými firmami. Na základě získaných poznatků o firmě MEP navrhuji konkrétní opatření ke zvýšení obchodní spolupráce s uvedenými firmami a možnosti navázání nových francouzských kontaktů.

## **ANOTACE**

**Název BDP:** La coopération franco-tchèque commerciale; cas pratique de SLOVÁCKÉ STROJÍRNY, A. S., SUB - ZÁVOD 07 - MEP POSTŘELMOV - La Proposition pour l'expansion du commerce avec les entreprises françaises

**Název BDP v ČJ :** Francouzsko-česká obchodní spolupráce; praktický příklad SLOVÁCKÉ STROJÍRNY, A. S., SUB - ZÁVOD 07 - MEP POSTŘELMOV - Návrh ke zvýšení spolupráce s francouzskými firmami

**Katedra a fakulta:** Katedra romanistiky Filozofické fakulty UP

**Autor BDP:** Lenka Dolečková

**Vedoucí BDP:** Ing. Michel Viland

**Počet znaků:** 76 s., 114 959 znaků

**Počet příloh:** 4

**Klíčová slova:** Obchodní spolupráce, import, export, globalizace, know-how

**Charakteristika práce:** Bakalářská práce pojednává o obchodní spolupráci mezi Francií a Českou republikou. Jako praktický příklad je uvedena společnost MEP Postřelmov. První část představuje historický vývoj vztahů mezi těmito zeměmi a reflektuje jejich odlišné chování v obchodní sféře. V druhé části popisují instituce podporující francouzsko-českou spolupráci, obchodní vztahy, import – export, uvádím francouzské průmyslové firmy na území České republiky a české a česko-francouzské společnosti ve Francii. Ve třetí části představují firmu MEP Postřelmov, popisují její základní činnost, strukturu a vývoj obchodní spolupráce s francouzskými firmami. Cílem této práce bylo představit obchodní spolupráci Francie a České republiky, zjistit silné a slabé stránky MEP a následně vytvořit návrhy a doporučení pro zvýšení spolupráce s francouzskými firmami. Tyto návrhy jsou obsaženy v poslední kapitole.

## **ABSTRACT**

**Title of BDP:** The French-Czech business cooperation; practice case SLOVÁCKÉ STROJÍRNY, A. S., SUB - ZÁVOD 07 - MEP POSTŘELMOV - The proposal for the expansion of trade with French companies

**Title of BDP in CZ :** Francouzsko-česká obchodní spolupráce; praktický příklad SLOVÁCKÉ STROJÍRNY, A. S., SUB - ZÁVOD 07 - MEP POSTŘELMOV - Návrh ke zvýšení spolupráce s francouzskými firmami

**Departement and Faculty:** Katedra romanistiky Filozofické fakulty UP

**Author of BDP:** Lenka Dolečková

**Director of BDP:** Ing. Michel Viland

**Number of figures:** 76 p., 114 959 figures

**Počet příloh:** 4

**Klíčová slova:** Business cooperation, importation, exportation, globalization, know-how

**Characteristics of Thesis :** The thesis deals with commercial cooperation between France and Czech Republic. The enterprise MEP Postřelmov is given as a practical example. The first part presents the historical development of relations between these countries and reflects their different behavior in business. The second part describes the institutions supporting French-Czech cooperation, business relations, import-export, then I present the French industrial companies in Czech Republic and Czech and Czech-French companies in France. The third part presents the enterprise MEP Postřelmov, describes its basic operation, structure and development of business cooperation with French companies. The aim of this work was to introduce the business cooperation of France and the Czech Republic, identify strengths and weaknesses of MEP and then develop proposals and recommendations to enhance cooperation with French companies. These proposals are contained in the last chapter.

## RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. ASHLEY, A. *A Handbook of Commercial Correspondence*. Oxford University Press, 1992. ISBN 0 19 457206 4.
2. WOKOUN, R., ČERVENÝ, M., a kolektiv. *Ekonomika v prostoru – svět, střední Evropa, EU, OECD, ČR*. Praha : Linde Praha, a.s., 2008. ISBN 978-80-7201-698-3.
3. LÉCUYER, Dominique. *Commerce international : exporter en toute sécurité*. Paris : Gualino editeur, 2004. ISBN 2842007018.
4. INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, PAŘÍŽ, ICC Česká republika, JUDr. ŠUBERT MIROSLAV. *INCOTERMS 2000*. ICC Publication No 560, 1999. ISBN 92-842-1199-9.
5. LES MAGAZINES CONTACT,  
40/ juin - août 2006 ; 53/ septembre - novembre 2009

## RESSOURCES INTERNET

1. <http://www.france.cz/spip.php?article870>
2. [http://www.france.cz/IMG/pdf\\_doc\\_Institucionalni.pdf](http://www.france.cz/IMG/pdf_doc_Institucionalni.pdf)
3. <http://www.radio.cz/fr/article/51355>
4. [http://www.mzv.cz/paris/cz/o\\_velvyslanectvi/sidlo\\_velvyslanectvi/sidlo\\_velvyslane  
ctvi/index.html](http://www.mzv.cz/paris/cz/o_velvyslanectvi/sidlo_velvyslanectvi/sidlo_velvyslane<br/>ctvi/index.html)
5. [http://www.mzv.cz/paris/cz/o\\_velvyslanectvi/struktura\\_velvyslanectvi/index.html](http://www.mzv.cz/paris/cz/o_velvyslanectvi/struktura_velvyslanectvi/index.html)
6. [http://www.mzv.cz/paris/cz/obchod\\_a\\_ekonomika/obchodne\\_ekonomicky\\_usek/ind  
ex.html](http://www.mzv.cz/paris/cz/obchod_a_ekonomika/obchodne_ekonomicky_usek/ind<br/>ex.html)
7. <http://www.france.cz/spip.php?article330&lang=cs>
8. <http://www.france.cz/spip.php?article331>
9. <http://www.france.cz/spip.php?rubrique872>
10. <http://www.france.cz/spip.php?article861>
11. <http://www.france.cz/spip.php?article2016>
12. [http://www.mzv.cz/paris/fr/economie\\_commerce/presentation/index.html](http://www.mzv.cz/paris/fr/economie_commerce/presentation/index.html)
13. <http://www.ccft-fcok.cz/cz/index.asp?p=cile-a-poslani>
14. [http://www.ccft-fcok.cz/prix\\_1/dokumenty/pravidla.pdf](http://www.ccft-fcok.cz/prix_1/dokumenty/pravidla.pdf)
15. <http://www.mmspektrum.com/clanek/podpora-ceskych-firem-ve-francii>
16. <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/>
17. <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/>
18. <http://www.czechtrade.cz/sluzby/>
19. <http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>
20. <http://www.mmspektrum.com/clanek/francie-obchodni-partner-ceske-republiky>
21. [http://www.businessinfo.cz/cz/sti/francie-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-  
cr/7/1000421](http://www.businessinfo.cz/cz/sti/francie-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-<br/>cr/7/1000421)
22. [http://www.france.cz/spip.php?article2017&lang=cs,](http://www.france.cz/spip.php?article2017&lang=cs)
23. <http://www.radio.cz/fr/article/73753>
24. [http://translate.google.cz/translate?hl=cs&langpair=en|cs&u=http://www.articlesbas  
e.com/ask-an-expert-articles/export-import-in-france-1202810.html](http://translate.google.cz/translate?hl=cs&langpair=en|cs&u=http://www.articlesbas<br/>e.com/ask-an-expert-articles/export-import-in-france-1202810.html)
25. [http://www.france.cz/IMG/pdf\\_doc\\_Cesko\\_francouzska\\_obchodni.pdf](http://www.france.cz/IMG/pdf_doc_Cesko_francouzska_obchodni.pdf)
26. <http://www.mpo.cz/kalendar/download/71822/priloha001.pdf>
27. <http://www.france.cz/spip.php?article2017>
28. <http://www.mep.cz>

29. <http://www.lawperationnel.com/EncyclopedieJur/Savoirfaireknowhow.html>

30. <http://www.larousse.fr/encyclopedie/nom-commun-nom/mondialisation/71051>

## **AUTRES RESSOURCES**

1. Les documents internes de MEP Postřelmov
2. Les rapports annuels 2005 – 2009 de MEP Postřelmov

## **LISTE DES IMAGES**

Image n° 1 : Les rhéostats de freinage pour le métro de Moscou.....	36
Image n° 2 : Le disjoncteur haute DC vitesse, l'application.....	36
Image n° 3 : L'armoire de traction, Projet Strasbourg.....	37
Image n° 4 : L'appareil de chauffage pour les trams tchèques.....	38
Image n° 5 : Les électroaimants.....	38
Image n° 6 : La machine à emballer pour la firme KALLFASS.....	39
Image n° 7 : Le projet premier des rhéostats - Virgin WCML.....	50

## **LISTE DES GRAPHIQUES ET DES TABLEAUX**

Tableau n° 1 : Le bilan des échanges commerciaux franco-tchèques pour les 5 années précédentes.....	27
Graphique n° 1 : L'évolution de recettes de MEP Postřelmov.....	47
Graphique n° 2 : L'évolution des recettes avec SNCF .....	48
Graphique n° 3 : L'évolution des recettes avec ALSTOM.....	49
Graphique n° 4 : L'évolution des recettes avec CIRMA ENTREPRISE.....	50

## **LISTE DES ANNEXES**

Annexe n° 1.....	72
Annexe n° 2.....	73
Annexe n° 3.....	74
Annexe n° 4.....	75
Annexe n° 4.....	76

# Annexe n° 1

## Qualification technique de MEP par la firme SNCF

ET DES MOYENS

Bureau des Fournisseurs

29, RUE WALDECK-ROUSSEAU  
69476 LYON CEDEX 06  
FAX. 04 78 65 42 09

TÉL. 04.78.65.47.42  
RECOMMANDE AVEC AR



MEP POSTRELMOV

Tovarni 2  
789 69 POSTRELMOV

REPUBLIQUE TCHEQUE

A l'attention de M. VAGNER

Nos réf. : AGEJ 96/1434

Objet : Qualification technique

Lyon, le 18 novembre 1997

Monsieur,

Comme suite à la procédure de qualification engagée en mai 1996, nous avons le plaisir de vous informer que la S.N.C.F. qualifie votre site de production de POSTRELMOV pour la fourniture de :

- résistances de puissance.

Nous vous précisons que cette qualification concerne exclusivement votre établissement et n'est aucunement liée aux dispositions éventuelles spécifiques (qualifications, homologations...) prévues par la S.N.C.F. pour les produits cités ci-dessus.

Nous vous rappelons, en outre, que la qualification de votre site de production est prononcée par la S.N.C.F. à titre révocable et peut être retirée à tout moment si les éléments et conditions qui ont conduit à la délivrer ne sont plus valables ou satisfaisants. Aussi nous comptons sur la permanence de vos efforts pour maintenir et, si possible, améliorer votre standard de qualité.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments distingués.

Le Chef de la Division AGE,

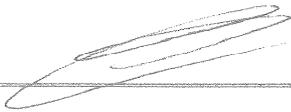
A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. Calmels', written over a horizontal line.

J. CALMELS

# Annexe n° 2

## Rapport d'audit de ALSTOM 09/03/02

TRANSPORT  
Sourcing

<b>ALSTOM</b>		<b>Supplier Classification Audit</b>		<b>Audit Ref.:</b>	
Transport		<b>Audit Report</b> <i>Rapport d'audit</i>		<b>DD TR 09/03/02</b>	
<u>ALSTOM scope of validity / scope ALSTOM de validité</u>				<u>Audit date:</u>	
ALSTOM Scope of validity :		Unit <i>Unité</i> ALL		11-sept-03	
		Sector <i>Secteur</i> TRANSPORT Segment ALL		to	
Audited activities:		Assembly, Painting, Welding, Crimping, Machining			
<u>Supplier Information / Informations fournisseur</u>					
Supplier:	MEP		Tel:	+ 420 648 49 31 11	
Site:	Postrelmov		Fax:	+ 420 648 49 33 03	
Address:	Tovarni 2 789 69 Postrelmov Czech Republic		E-mail:	www.mep.cz	
Supplied Products: Electrical Cubicles, Resistors, High speed circuit breaker, looms, electromagnets, switchboard					
<u>Supplier responsible / Responsables fournisseur</u>					
Name of Unit Managing Director :				Z. Dolacek	
Name of Quality Director:				M. Striz	
<u>New classification audit result / Résultat du nouvel audit de classification</u>					
Class	A	N%	75 %	Validity Date:	Sept. 2006
Number of CARS:	13 Raised		Number of failed EQ : 2		
<u>Previous audit result / Résultat du précédent audit</u>					
Last audit Date:	19-juin-02	to	20-juin-02	Ref.:	DD TR 06/01/01 Result (Class/N%): B 67%
<u>Audit conclusions / Conclusion de l'audit</u>					
<p>The audit has been conducted in Postrelmov on only part of the questionnaire.            Result of previous classification audit conducted in June 2002 (audit report DD TR 06/01/01) and follow-up audit dated August 2003 (audit report DD TR 06/01/01 S1) have been taken into account. All questions of the following sections : EH&amp;S, Project Management, Sourcing and Integrated Logistics have been audited. For the other ones results of previous audits have been taken into consideration.            Design section has not been audited. In case new contracts should require a specific development from MEP this section should be audited before placing any new order.            RAMS and Service sections have been considered as non applicable due to the products manufactured.</p> <p>Result is valid for the whole scope of activities and for both sites : Postrelmov and Zabreh as per Alstom Transport Classification audit questionnaire (dated Nov. 2002).</p> <p>The audit carried out on the 11th of September 2003 has revealed some strong and weak points and some non-conformities which are here below highlighted. Final ranking and classification is A 75% with 2 failed Eliminating Questions. 4 new Corrective Action Requests have been raised for which an action plan is expected by week 40. 9 Corrective Action Requests from the previous audits and not yet completed have been moved to this audit report for follow-up.</p> <p>Key points (strengths or areas of improvement) for each section are detailed here below :</p>					
Contents of audit file: Audit report, CAR(s), Questionnaire, Calculation sheet, Result sheet					
Lead Auditor:	Denis DAJNO		Function:	Supplier Development Mger	
Date:	Sept. 15th, 2003		Signature:		

# Annexe n° 3

## IPDF : Indice de Performance Délai Fournisseur, ALSTOM

### IPDF : Indice de Performance Délai Fournisseur

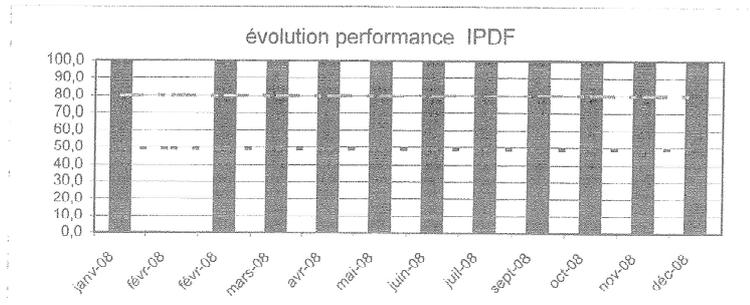
11-févr-09 EMETTEUR : LRH L - APPROVISIONNEMENTS

FOURNISSEUR : MEP POSTRELMOV AS  
M  
Adresse : TOVARNI 182/2  
BP  
789 69 POSTRELMOV  
Tel : CZ  
Fax : 00 420 583 49...

#### IPDF du mois de : DÉCEMBRE 2008

Echéances attendues	Echéances reçues :	dans les délais	en retard	retard moyen
69		69	0	0,0
Taux de livraison%				100%
semaine (s) / poste				
Système de notation :		Base volume des livraisons attendues		décote / sem retard moyen
note maxi = 100 points		% livraisons dans les délais x 100 +		<= 1 sem : pas de décote
note mini = 0 points				> 1 sem : - 5 points / sem

MOIS	IPDF
janv-08	100,0
févr-08	100,0
févr-08	100,0
mars-08	100,0
avr-08	100,0
mai-08	100,0
juin-08	100,0
juil-08	100,0
sept-08	100,0
oct-08	100,0
nov-08	100,0
déc-08	100,0



Rappel Rating ABC :	80 à 100	Fournisseur classe A
Performance délai	50 à 79	Fournisseur classe B
	0 à 49	Fournisseur classe C

DÉCEMBRE 2008

Moyenne IPDF 100,0

IPDF =	100,0
Rating ABC :	CLASSE A

## Annexe n° 4

### La certification de MEP par la firme AIRBUS pour la fabrication de faisceaux de câbles pour les avions



Toulouse, 15/07/2003  
Ref. : QUALIF83-26-STQ-03 Part 251  
Vers A0

**AIRBUS FRANCE**  
316, route de Bayonne  
31060 Toulouse cedex 03.  
Procurement Quality

## ATTESTATION of process qualification

We hereby declare the **Company :**

**CIRMA/MEP POSTRELMOV**

**factory :**

**POSTRELMOV 78969**

**QUALIFIED**

For the following

**CRIMPING OF ELECTRIC  
CONNECTIONS**

Activities :

**AIPS 07.03/04-XXX + ADET 0117**

For the work performed as a Subcontractor for AIRBUS FRANCE.

**This Qualification is granted on the basis of the following :**

- Qualification dossier: Ref. **TN3 - 2 - 01 - 008 Issue 1.01.**
- Calibration procedure: Ref. **TN4 - 2 - 07 - 025 Issue 1.00.**
- This Qualification cancel and replace: Ref. QUALIF83-26-STAE-02-Part 251 Vers A0 dated 14/11/02.

**This Qualification is subject to the following special conditions :**

- The Subcontractor undertakes to perform production follow-up in accordance with AIRBUS FRANCE requirements.
- The services are guaranteed to be in conformity with the industrial/technical dossier submitted for the investigation.
- No modification with respect to the Qualification data are introduced without agreement from the department having granted the Qualification.

**RESTRICTION :** NO

**Note :** This Authorization can be suspended or cancelled at any time in the event of a deterioration of the services or a lack of efficiency in the assessed Quality Assurance System.

**Philippe DETRE**  
Procurement Quality

AIRBUS, AN EADS JOINT COMPANY  
WITH BAE SYSTEMS

AIRBUS FRANCE  
SOCIÉTÉ PAR ACTIONS SIMPLIFIÉE  
AU CAPITAL DE 76 558 233 EUROS  
RCS N° 393 341 532 TOULOUSE

SIÈGE SOCIAL  
316, ROUTE DE BAYONNE  
31060 TOULOUSE CEDEX 03, FRANCE  
PHONE +33 (0)5 61 93 55 55



**AIRBUS**

Toulouse, 15/07/2003  
Ref. : QUALIF83-07-STQ-03 Part 251  
Vers A0

**AIRBUS FRANCE**  
316, route de Bayonne  
31060 Toulouse cedex 03.  
Procurement Quality

**ATTESTATION  
of process qualification**

We hereby declare the **Company :**

**CIRMA/MEP POSTRELMOV  
POSTRELMOV 78969**

**factory :**

**QUALIFIED** For the following

**STRIPPING OF ELECTRICAL  
CABLES  
AIPS 07.02.001 + ADET 0122**

Activities :

For the work performed as a Subcontractor for AIRBUS FRANCE.

**This Qualification is granted on the basis of the following :**

- Qualification dossier: Ref. **TN3 - 2 - 01 - 007 Issue 1.01.**
- Calibration procedure: Ref. **TN4 - 2 - 07 - 026 Issue 1.00.**
- This Qualification cancel and replace: Ref. QUALIF83-07-STAE-02 Part 251 Vers A0 dated 14/11/02.

**This Qualification is subject to the following special conditions :**

- The Subcontractor undertakes to perform production follow-up in accordance with AIRBUS FRANCE requirements.
- The services are guaranteed to be in conformity with the industrial/technical dossier submitted for the investigation.
- No modification with respect to the Qualification data are introduced without agreement from the department having granted the Qualification.

**RESTRICTION : NO**

**Note :** This Authorization can be suspended or cancelled at any time in the event of a deterioration of the services or a lack of efficiency in the assessed Quality Assurance System.

  
**Philippe DETRE**  
Procurement Quality

AIRBUS, AN EADS JOINT COMPANY  
WITH BAE SYSTEMS

AIRBUS FRANCE  
SOCIÉTÉ PAR ACTIONS SIMPLIFIÉE  
AU CAPITAL DE 76 568 233 EUROS  
RCS N° 393 341 532 TOULOUSE

SIÈGE SOCIAL  
316, ROUTE DE BAYONNE  
31060 TOULOUSE CEDEX 03, FRANCE  
PHONE +33 (0)5 61 93 55 55