



# Le succès de vos relations commerciales avec la République tchèque

Dix principes clés pour réussir



# Le toucher de velours

Pour les exportateurs recherchant un marché potentiellement rentable au cœur de l'Europe, avec une économie en pleine reprise et un intérêt marqué pour une large gamme de produits et de services étrangers, la République tchèque est la cible idéale.

La "Révolution de Velours" de 1989 a amorcé la transition entre le pouvoir communiste d'après-guerre et la démocratie dans ce que l'on appelait alors la Tchécoslovaquie, tandis que le "Divorce de velours" qui a suivi créait les Républiques indépendantes tchèque et slovaque.

Aujourd'hui la République tchèque dispose d'une économie de marché stable et d'une bonne notation de son crédit souverain par les grandes agences de notation: AA- stable pour Standard and Poor's, A1 stable pour Moody's et A+ stable pour Fitch. Mais alors qu'elle a été relativement épargnée lors de la crise mondiale du crédit de 2008/2009, la République tchèque est tombée ensuite dans une période de récession en 2012/2013, et ses exportations ont été touchées par la baisse de la demande de ses partenaires européens.

Les perspectives sont aujourd'hui meilleures, avec une augmentation prévue du PIB de plus de 2% en 2014. Un rapport récent de l'OCDE (mai 2014) prévoit une plus forte confiance des consommateurs et une hausse des revenus réels: un signe positif pour les

exportateurs visant ce marché. Les dix principes suivants sont conçus pour aider ces exportateurs à faire de leur expérience en République tchèque un succès.

*“Une plus forte confiance des consommateurs et une hausse des revenus réels”*

## 1. Tirez parti de la situation géographique de la République tchèque

La République tchèque est située près du “cœur industriel” de l'Europe - une région densément peuplée et fortement industrialisée - attirant les investissements dans le transport et la logistique. Elle possède des frontières avec l'Allemagne, son principal partenaire commercial, l'Autriche, la Slovaquie et la Pologne, et est facilement accessible pour le reste de l'Europe, à l'ouest et à l'est. S'y ajoutent des infrastructures bien développées et pour ceux qui prévoient d'établir une présence physique, une main d'œuvre

bien formée et compétente (92% des adultes tchèques entre 25 et 64 ans possèdent l'équivalent d'un diplôme d'études secondaires, bien au-dessus de la moyenne de l'OCDE, qui est de 75%).

Un financement de l'UE pour des infrastructures a été compromis, au moment où nous rédigeons notre support, cette menace a été levée, sous réserve de la mise en place par le gouvernement tchèque de lois strictes afin de protéger l'environnement contre l'impact des grands projets d'infrastructure.



## 2. Implantez-vous sur place

Avoir une présence sur le marché peut se révéler avantageux à bien des égards. Pour les exportateurs hors UE, un distributeur ou un agent peut être d'une grande aide pour garantir un dédouanement sans aucun problème. En effet, un exportateur hors UE aura souvent besoin d'une entité tchèque pour dédouaner ses biens (pour les biens hors UE, le dédouanement peut avoir lieu au point d'entrée dans l'UE ou à la frontière tchèque).

La bonne nouvelle pour les exportateurs de l'UE est qu'en raison de l'appartenance de la République tchèque à l'UE, sur preuve de l'origine de la provenance européenne des biens, il n'y a aucune procédure douanière pour leur commerce au sein de la Communauté.

Cependant, qu'un exportateur étranger soit originaire de l'UE ou d'ailleurs, implanter une activité ou une autre forme de représentation en République tchèque peut aider à la promotion, aux ventes, à la distribution et au service après-vente. Celle-ci peut prendre plusieurs formes: une succursale, un partenariat, une entreprise à responsabilité limitée, une société par actions, et il existe très peu de barrières, voir aucune, pour les entreprises étrangères qui “s'installent” dans le pays.

Vous trouverez davantage d'informations sur la création d'activité en République tchèque sur le portail Web du Commerce tchèque [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz).

Quelle que soit la forme de représentation que vous prévoyez...

*“Une représentation en République tchèque peut aider à la promotion, aux ventes, à la distribution et au service après-vente”*

### 3. ... N'oubliez pas: vous aurez besoin d'une licence d'exploitation ou d'une autorisation

Toute activité fonctionnant en République tchèque, quelle que soit sa forme, a généralement besoin d'obtenir une licence ou une autorisation. La plupart sont délivrées par le département public ou municipal des licences d'exploitation où la succursale ou l'entité légale est située. Le type de licence requise est déterminé par la nature de l'activité: certaines, comme les banques et les assurances, ont besoin d'une licence spéciale délivrée par l'autorité nationale.

Les entreprises étrangères peuvent mener leur activité aussi librement que les entreprises tchèques. Une entreprise basée dans un autre pays

membre de l'UE peut développer une activité en République tchèque de manière temporaire avec une licence de commerce de leur pays d'origine. Mais si ses activités en République tchèque deviennent plus régulières et continues, elle doit demander une licence tchèque et inscrire toute succursale basée en République tchèque dans le Registre du Commerce tchèque.

Pour plus d'informations sur les exigences de licence d'exploitation et de commerce, contactez l'une des nombreuses ambassades de la République tchèque dans le monde: [www.myczechrepublic.com/embassy\\_visa/czech\\_embassy.html](http://www.myczechrepublic.com/embassy_visa/czech_embassy.html)

*"Les entreprises étrangères peuvent mener leur activité aussi librement que les entreprises tchèques"*

### 4. Affichez un prix juste

Lorsque vous exportez des biens ou des services vers la République tchèque, votre stratégie de prix doit prendre en compte le niveau de vie et les revenus disponibles des ménages tchèques. Selon l'Index Better Life de l'OCDE, le revenu net ajusté par habitant en République tchèque est de 17.262\$ (12.594,59 €), ce qui est inférieur à la moyenne de l'OCDE, qui est de 23.938\$ (17.465,82 €).

Comme on peut s'y attendre, les consommateurs tchèques sont donc très sensibles au prix. Les exportateurs hors UE devront affronter la concurrence des prix des entreprises européennes qui ont des coûts de

transport plus faibles et aucune taxe d'importation à payer, la République tchèque étant membre de l'UE depuis 2004, et les biens originaires de l'UE n'étant pas sujets au dédouanement. De nombreux exportateurs hors UE ont réglé ce problème en installant des usines d'assemblage ou de fabrication de produits à valeur ajoutée en République tchèque ou dans le reste de l'Europe.

Selon l'Office tchèque des statistiques, la confiance des consommateurs a repris depuis son faible niveau de mi-2013, ce qui est un signe encourageant pour les exportateurs étrangers.



## 5. Pouvez-vous contribuer aux exportations de la République tchèque?

...la question peut paraître bizarre si vous envisagez d'exporter vers, et non depuis, la République tchèque. Mais l'économie tchèque repose fortement sur ses exportations, avec environ 80% de son PIB résultant de ses commandes à l'exportation. Ses secteurs traditionnels d'exportations incluent l'automobile, l'électronique, la chimie, les produits pharmaceutiques, et les technologies de l'information et de la communication, et offrent des opportunités de co-entreprises avec des fournisseurs étrangers de matériaux, de composants, d'expertise ou d'investissements.

Une étude récente du Erste Group (Contenu Importé de l'Économie tchèque, Mai 2014) a constaté que le contenu importé des exportations tchèques représente 50% de l'économie tchèque. Pour exemple, le secteur automobile prospère de la République tchèque est tributaire de nombreux composants et matières premières importées afin de produire et d'exporter les véhicules finis.

*“Le contenu importé des exportations tchèques représente 50% de l'économie tchèque”*

## 6. Comprendre la culture d'entreprise dans les réunions et les négociations

La formalité est à l'ordre du jour dans les réunions commerciales tchèques. Prévoyez votre réunion bien à l'avance, et évitez le vendredi après-midi. Arrivez à l'heure - la ponctualité est essentielle. Habillez-vous sobrement, saluez vos homologues d'une poignée de main ferme et avec un contact visuel. Avec les entrepreneurs plus âgés en particulier, l'héritage d'anciens monopoles d'état continue à se faire sentir: les entreprises tchèques sont hiérarchiques et les négociations peuvent être particulièrement lentes et bureaucratiques. Ne soyez pas dérouté si l'expression faciale ou le langage corporel de vos hôtes donnent peu d'informations: cela ne veut pas dire qu'ils manquent d'intérêt.

Comme leurs voisins allemands, les Tchèques se préparent bien aux réunions et s'attendent à ce que vous

fassiez de même. Contrairement aux Allemands, les Tchèques peuvent être moins directs dans leur réponse à vos propositions commerciales.

Ceci dit, il y a un écart de génération dans les entreprises tchèques, et tandis que les entrepreneurs plus âgés ont cette culture d'entreprise, les plus jeunes se montrent plus commerciaux. Cela vaut donc la peine de faire des recherches sur les entreprises que vous allez rencontrer pour découvrir leurs origines, le profil des décideurs, et bien entendu (avec les homologues plus âgés en particulier) si vous pouvez vous appuyer sur une personne parlant le tchèque dans votre équipe, c'est encore mieux.



## 7. Faites-vous remarquer... faites de la publicité!

En raison de la compacité relative du marché tchèque, avec une population d'environ 10,5 millions d'habitants, le processus de promotion de vos produits et services dans le pays n'a pas besoin d'être trop complexe ou excessif.

Une agence publicitaire tchèque (beaucoup se trouvent à Prague) peut vous conseiller sur le type de publicités qui fonctionnera pour vos produits et services: prenant en compte les sensibilités culturelles tchèques - peut être également leur sens de l'humour - car ce qui fonctionne dans d'autres marchés ne fonctionnera peut être pas ici.

Les canaux publicitaires tchèques sont assez sophistiqués, avec un accroissement de ce type de promotion de 5 milliards de CZK (180 millions €) en 2008 à 15 milliards de CZK (540 millions €) prévus en 2014.

Différentes sources placent l'utilisation d'Internet par les Tchèques à environ 66% - 70%, un chiffre un peu plus faible que la moyenne européenne mais qui se développe, son utilisation principale étant la recherche d'informations à propos de biens et de services.

Les lois tchèques concernant les normes publicitaires sont basées sur les directives de l'UE. Pour plus de conseils, lisez la directive tchèque 'Advertising Law no.40/1995' concernant la publicité trompeuse et la publicité comparative.

Le Conseil tchèque des normes publicitaires a publié des règles non contraignantes concernant la publicité et le Council for Advertising (RADA PRO REKLAMU) fournit une évaluation payante de la conformité.

*"La publicité sur internet s'est développée rapidement ces dernières années"*

## 8. Conformez-vous aux lois tchèques sur la concurrence

Premièrement, les lois anti-monopole de République tchèque interdisent tout accord entravant la concurrence économique, comme la fixation des prix ou les accords restreignant l'accès au marché pour les autres concurrents. Deuxièmement, elles interdisent l'abus d'une position dominante sur le marché comme l'imposition de conditions déloyales, la limitation de la production au préjudice des consommateurs, ou l'offre de biens vendus à perte. Et troisièmement, elles interdisent toute fusion, consolidation ou acquisition non approuvée par l'Office de la protection de la concurrence économique.

Pour plus d'informations sur la Loi tchèque sur la concurrence, contactez l'Office tchèque de la protection de la concurrence économique - [www.uohs.cz/en/homepage.html](http://www.uohs.cz/en/homepage.html).

La protection de la propriété intellectuelle est basée sur les lois de l'UE. Les procédures judiciaires permettent les injonctions préliminaires destinées à recueillir des preuves de violations du droit à la propriété intellectuelle.



## 9. Évitez les actions en justice longues

En cas de litige pour le paiement de biens ou de services fournis, plusieurs options sont disponibles en République tchèque - action en justice, arbitrage et la médiation formelle récemment introduite.

Un fournisseur étranger voudra clairement éviter des délais ou des frais inutiles si un litige survient. L'avantage de la médiation est qu'un litige peut être résolu relativement rapidement et à moindre coût qu'une action en justice. Elle repose sur l'ouverture des canaux de communication et de la volonté de parvenir à une solution amiable de la part des deux parties.

L'arbitrage est également une option généralement plus rapide que l'action en justice et peut être mis en place

sous réserve qu'une clause d'arbitrage ait été inscrite dans le contrat de vente. Les frais d'arbitrage peuvent être plus élevés que les frais de justice. La cour permanente d'arbitrage de la Chambre de Commerce tchèque affiche un bilan satisfaisant, avec des arbitres connaissant bien les questions commerciales. Une fois qu'un arbitrage ou une décision a été obtenu, le processus d'application est assez simple, et les services d'huissiers privés peuvent être utilisés à la place d'une application par un greffier. La République tchèque faisant partie de la Convention de New York de 1958 pour la reconnaissance et l'exécution des sentences arbitrales étrangères, une sentence rendue dans un autre pays contractant sera reconnue et applicable en République tchèque.



## 10. Protégez votre rentabilité

La République tchèque émerge d'une période durant laquelle elle a connu un ralentissement de son économie. Bien que les signes de reprises soient optimistes, comme dans tout marché, si une vente est réalisée à crédit, il existe toujours un certain risque de non-paiement et une certaine imprévisibilité. Il est donc conseillé pour un fournisseur de se prémunir contre ces risques en souscrivant

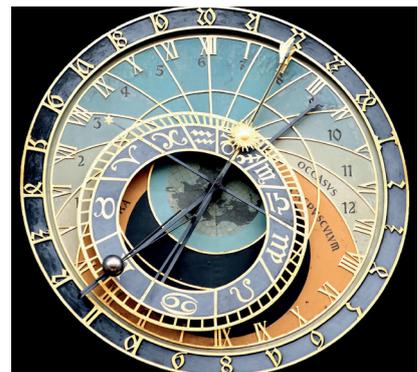
une assurance-crédit. De tels risques incluent l'insolvabilité imprévue ou la défaillance de l'acheteur ou encore des facteurs externes indépendants du contrôle des deux parties, telles que les décisions politiques ou les catastrophes naturelles empêchant la conclusion de la vente. L'assurance-crédit limite de tels risques et permet au fournisseur de se concentrer sur les ventes futures plutôt que sur les dettes passées.

*“Recherchez la protection sous forme d'assurance crédit pour se protéger contre ces risques que l'intelligence seule ne peut éviter”*

## Maintenir l'équilibre entre la maximisation des ventes et la minimisation des risques

Voici ce que Marketa Strzinkova, la responsable pays d'Atradius pour la République tchèque, peut en dire: “Comme sur tous les marchés, il existera des risques lors de ventes à crédit, une bonne gestion du crédit vous aidera à maintenir l'équilibre entre le développement de vos ventes et la maîtrise des retards de paiement et des impayés. Il est préférable de commencer par une évaluation précise du comportement de paiement d'un client potentiel: un mauvais jugement

pourra entraîner de sérieux problèmes de trésorerie. Atradius peut fournir ces informations, ainsi qu'un “filet de sécurité” sous la forme d'une assurance-crédit”.



## Suivez Atradius sur les réseaux sociaux



### **Atradius souhaite remercier le cabinet d’avocat international DLA Piper pour son aide dans l’établissement de ce rapport.**

Atradius NV 2014

#### Avertissement Atradius :

Le présent rapport est publié exclusivement à des fins d’information et ne constitue aucunement pour le lecteur une recommandation eu égard à certaines transactions, investissements ou stratégies. Les lecteurs doivent prendre leurs décisions personnelles, commerciales ou autres de manière indépendante par rapport à ces informations. Nous nous sommes efforcés d’assurer que les informations contenues dans le présent rapport proviennent de sources crédibles, Atradius ne peut être tenue pour responsable de toute erreur ou omission, ou pour des résultats obtenus suite à l’utilisation de ces informations. Toutes les informations contenues dans ce rapport sont fournies « en l’état », sans aucune garantie sur leur exhaustivité, leur exactitude ou leur caractère opportun ou encore sur les résultats pouvant être obtenus suite à leur utilisation, et sans aucune garantie, fut-elle expresse ou tacite. Atradius, ses partenariats ou sociétés liées, ses partenaires, ses représentants ou leurs employés ne peuvent en aucun cas être tenus pour responsables envers vous ou quiconque pour une décision prise ou une action menée en s’appuyant sur les informations contenues dans le présent rapport ou pour des dommages indirects, spéciaux ou similaires, même s’ils étaient au courant d’un tel dommage.

Photo de couverture ‘Façade avec Sculpture de Lion – Prague – République tchèque’ par Adam Jones, Ph. D. Sous licence via Wikimedia Commons. Image adaptée partiellement en niveaux de gris par Atradius.

Atradius Credit Insurance N.V  
44 avenue Georges Pompidou  
92596 Levallois-Perret Cedex  
Tél: +33 1 41 05 84 84

E-mail: [info.fr@atradius.com](mailto:info.fr@atradius.com)  
[www.atradius.fr](http://www.atradius.fr)