



Communiqué de presse du 16 janvier 2017

Pour la deuxième année consécutive, la CCI France Allemagne (www.ccfa.de) publie son **enquête sur les filiales d'entreprises françaises en Allemagne** en coopération avec les Conseillers du Commerce Extérieur de la France (www.cncccf.org).

L'objectif de cette édition 2016 était de relever l'état de forme et les perspectives de ces filiales comparés à ceux de leurs maisons mères en France, mais aussi et surtout de **mesurer leur niveau d'autonomie** vis à vis de leurs maisons mères, tant **sur les plans commerciaux et industriels**, que sur les aspects **innovation/R&D et gestion des ressources humaines/formation**.

L'Allemagne est la première destination export pour la France et la France la première destination export pour l'Allemagne. L'Allemagne est également le premier fournisseur de la France, alors que la France n'est plus que le 4ème fournisseur de l'Allemagne.

La réussite et l'ancrage des entreprises françaises en Allemagne passent par une implantation locale; l'enquête 2015 l'avait largement démontré.

De fait, il y a plus de 4.000 sociétés en Allemagne qui comptent un actionariat majoritaire situé en France. Cela représente près de 400.000 emplois outre Rhin et témoigne de l'importance de cette destination pour l'économie française.

Cela dit, si l'on ne tient pas compte des établissements secondaires appartenant aux mêmes actionnaires et si l'on exclut les petites structures, en zone frontalière, y compris dans l'artisanat et la restauration, il subsiste environ 2.300 filiales à vocation commerciale et industrielle liée au commerce extérieur français.

L'enquête Filiales 2016 porte sur un peu plus de 200 de ces filiales, dont les responsables (77% de DG) ont accepté d'apporter leur témoignage sur une période d'avril à novembre 2016. C'est 20% de plus que lors de l'édition 2015 !

Globalement il en ressort que :

L'industrie est le secteur dominant

37,8 % des répondants œuvrent dans les domaines industriels (23,5 % sont dans la distribution et 28,6 % sont dans le domaine des services). Ceci illustre la multiplicité des activités françaises en Allemagne, mais confirme également l'attrait du marché allemand dans les domaines industriels (métallurgie, automobile, construction mécanique, électrotechnique, chimie, TIC...), y compris pour des activités productives locales. Alors que la part de l'industrie dans le PIB français n'est que de 12,6% (INSEE 2015), elle est de 22,6% en Allemagne (Destatis 2015).

Les filiales françaises en Allemagne se portent mieux que leurs maisons mères

28,4% des filiales ont vu leur CA croître de plus de 30% en cumul sur les 5 dernières années, contre seulement 20,7% des maisons mères. En moyenne le CA des filiales a cru de 20% de plus que celui de leurs maisons mères sur la même période. 38% des filiales voient l'avenir d'une manière résolument positive avec au moins 30% de croissance du CA sur les 3 prochaines années Pour 53% des filiales les effectifs vont croître et pour 55,2% les investissements dépasser 10% du CA.

Si 64,1% des filiales représentent au plus 10% du CA de la maison-mère, 26,2% ont « fait le job » puisqu'elles représentent plus de 20% du chiffre de la maison-mère. 6,2% d'entre elles réalisent même plus de 50% du chiffre d'affaires de la maison-mère. Il s'agit là de véritables « héros du franco-allemand » !



L'Allemagne : plateforme d'exportation pour les entreprises françaises

36,1 % des filiales françaises en Allemagne exportent plus de 10 % de leur CA; près de 25% exportent même plus d'1/3 de leur CA. Ceci témoigne du fait que l'Allemagne n'est pas seulement intéressante pour le marché local, mais constitue une très bonne plateforme internationale en particulier vers l'Europe du Nord et de l'Est. Une entreprise française présente en Allemagne profite ainsi de l'effet « Made in Germany ».

Adapter l'offre produit est de plus en plus confié aux filiales

34,7 % des filiales décident souverainement de leur politique de gamme et 46,4 % le font de concert avec la maison-mère. 42,4% des filiales sont même influentes voire décisionnaires dans la politique de gamme internationale de la maison mère par-delà l'Allemagne. Ceci témoigne de la spécificité du marché allemand et de la nécessité d'y avoir une politique produits ou services dédiée, mais aussi de l'importance du marché allemand comme source de benchmark et de son caractère référentiel.

Innovation et R&D « made in Germany »

De fait, quasiment 3/4 des filiales sondées effectuent elles-mêmes leur veille technologique, 60% disposent d'un bureau d'études ou d'un service R&D. Ceci témoigne d'un degré de délégation conséquent confié par les maisons mères à leurs filiales en Allemagne. Cela confirme également que toute société industrielle française a intérêt à avoir enclenché une logique de veille conséquente à destination de l'Allemagne, compte tenu du caractère déterminant des tendances et orientations technologiques adoptées par ce pays qui devient référent pour nombre d'autres marchés internationaux.

Les filiales bénéficient de la compétitivité industrielle allemande

41,8 % des filiales disposent de capacités industrielles en Allemagne et 21,5 % d'entre elles ont même une part de production propre supérieure à 50% de leur chiffre d'affaires. Ceci témoigne de l'intérêt et de la compétitivité du site industriel allemand.

Les ressources humaines sont essentiellement locales, peu francophones et bien formées

Plus de ¾ des filiales ont moins de 10% de français dans leur encadrement et seules 11,2% considèrent la maîtrise de la langue française comme déterminante dans leurs recrutements. L'anglais est la langue dominante de plus de 45% des filiales ! 32,6 % des filiales consacrent plus de 3% de leur masse salariale en formation, 15% dépassent même les 5% et adoptent ainsi la logique de « l'entreprise apprenante » qui fait qu'en Allemagne les entreprises consacrent en moyenne 3 à 5% de la masse salariale à la formation continue et ce sans obligation légale.

Vous souhaitez avoir accès à l'ensemble des résultats, [téléchargez](#) le rapport d'enquête Filiales 2016.

Contact :

Jean-Jérôme Gieder, Chef de projet marketing, j.gieder@ccfa.de, +49 (0)172 3527 325

A propos de la CCI France Allemagne :

La CCI France Allemagne et sa filiale Strategy & Action International GmbH accompagnent les entreprises françaises dans leur développement sur le marché allemand.

Nous cumulon 35 années d'expérience, comptons 46 experts trilingues qui conseillent et servent chaque année quelques 100 entreprises, hébergeons et gérons plus de 230 bureaux de vente ou filiales pour un chiffre d'affaires consolidé de près de 190 millions d'Euros et avons depuis l'origine, constitué près de 1.400 implantations et conseillé plus de 2.000 entreprises au plan commercial.