

GUIDE DE L'IMPLANTATION EN ALLEMAGNE



Guide de l'implantation en Allemagne

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	
ALLEMAGNE – MARCHÉ ET MODÈLE ? BILAN ECONOMIQUE	
<i>Bilan et perspectives</i>	
PNB	
Commerce extérieur	
<i>Ingrédients de la performance allemande</i>	
Approche stratégique	
Recherche & développement	
Coût du travail	
Investissements internationaux	
Facteurs de développement des entreprises	
La fiscalité et les prélèvements - comparaison mondiale	
<i>Effets sur l'entreprise et l'emploi</i>	
Dépôts de bilan	
Emploi	
<i>L'Allemagne, un enjeu capital pour les entreprises françaises</i>	
APPROCHE STRATEGIQUE	
<i>L'implantation ex nihilo - la croissance organique</i>	
Rédacteur	
Recrutement de commerciaux en Allemagne	
Implantation d'une structure commerciale en Allemagne	
<i>L'acquisition d'une société ou la croissance externe</i>	
Rédacteur	
La réalité du marché : un marché vendeur très sollicité	
Définition de la cible, screening, approche et négociation	
Due diligence : les audits opérationnels et organisationnels	
Intégration des structures reprises	
APPROCHE JURIDIQUE, FISCALE ET SOCIALE	
<i>Les personnes physiques</i>	
Le droit du travail	
Le droit de la sécurité sociale	
La fiscalité des personnes physiques / l'impôt sur le revenu	
<i>Les personnes morales</i>	
Le droit des sociétés : sous quelle forme s'implanter ?	
La fiscalité directe de l'entreprise	
<i>La convention fiscale franco-allemande</i>	
Rédacteur	
Sommaire	
Historique de la Convention fiscale franco-allemande (données historiques)	
Constitution de la Convention fiscale franco-allemande	
Champ d'application de la Convention fiscale franco-allemande	
Principes fondamentaux de la répartition des droits d'imposition entre les états contractants	
Définitions de concepts fondamentaux	
Notion de résidences pour les personnes physiques	
Notion de résidences pour les personnes morales	
Répartition des droits d'imposition en détail	
<i>Le droit commercial</i>	
Le régime des agents commerciaux	
La vente à distance et l'e-commerce	
Recouvrement de créances et procédures	
<i>Propriété industrielle : brevets, marques, dessins et modèles</i>	
Rédacteur	
Sommaire	
Introduction	
Le brevet et le modèle d'utilité	
Les inventions de salariés	
Les signes distinctifs	
Dessins et modèles	
CONCLUSION	
ANNEXES	
<i>CRM - Sales & Marketing</i>	
Carnet d'adresse global & entreprises	
Campagnes marketing	
Activités	
Occasions de vente & reporting	
Fonctionnalités	
<i>Gestion commerciale – finances & comptabilité – business intelligence</i>	
Fonctionnalités	
Fonctionnalités additionnelles	

INTRODUCTION

L'économie française est dans une passe difficile. Le marché allemand est un vrai relais de croissance pour les entreprises françaises. « Hier spielt die Musik » (c'est ici qu'il y a de l'ambiance) et ceci en particulier pour les entreprises dans des domaines technologiques. L'Allemagne est le «Cœur industriel de l'Europe», une machine économique incontournable. Ce pays était et demeure le premier débouché pour la France. Plus avant des chiffres prouvant ce fait.

Toute entreprise française doit aspirer à y prendre pied et à y développer sa présence, car le marché allemand est tout bonnement la continuation naturelle du marché national, voire même, compte tenu de son poids industriel, une priorité.

Cela dit, l'Allemagne et la France ont des structures industrielles similaires. Les deux pays échangent des produits identiques à raison de 79 % de leurs transactions, si bien que l'offre des deux pays est en confrontation directe à la fois sur leurs marchés nationaux et les marchés internationaux. L'Allemagne, est en fait notre challenger et notre concurrent principal.

Par ailleurs la performance à l'exportation et le taux d'importation de l'économie allemande témoignent d'une ouverture totale sur le monde, qui a comme conséquence une compétition féroce. Avec la mondialisation et les délocalisations induites, l'Allemagne, nation industrielle extrêmement performante, est aussi devenue une nation commerçante, alliant ainsi deux facteurs de performance. La globalisation, l'ouverture croissante du marché allemand rendent ce marché extrêmement concurrentiel, ce qui ne facilite ni son approche, ni le maintien de parts de marché.

Pour y prendre rang, il faut élaborer des stratégies ambitieuses et ne plus pratiquer une simple démarche d'exportation, position fragile par essence, mais s'y implanter pour s'ancrer dans le marché. Cela implique une stratégie à moyen long terme, visant à conquérir très rapidement une part de marché notoire de sorte à ne plus pouvoir être évincé et ainsi se garantir la maîtrise à long terme de ce débouché. A cet égard une stratégie virginale consiste à définir 1.un objectif, 2. des moyens et 3. du temps, c'est-à-dire un prévisionnel à moyen terme car, en deçà de 3 ans, il n'est guère possible d'arriver à des résultats tangibles.

1. L'objectif : il est recommandé de se focaliser sur une « excellence » et non-point de venir avec une brassée de savoir-faire généralistes.
2. Les moyens: il importe de traiter le marché allemand comme son marché national et d'y investir pour le maîtriser en direct.

L'exportation classique basée sur le recours à des intermédiaires commerciaux n'est généralement satisfaisante ni en termes de rapidité de prise de parts de marché, ni en termes de maîtrise stratégique à long terme. A la moindre offre concurrente, lesdits intermédiaires peuvent basculer entre les bras d'un compétiteur d'autant plus pernicieux qu'il sera mis au courant de nos avantages concurrentiels, mais aussi de nos fragilités.

Au demeurant, les intermédiaires commerciaux n'ont plus guère de réalité économique dans la mesure où les grands comptes allemands que sont la GMS et l'industrie ont le souci d'être en relation directe avec leurs fournisseurs et ce faisant, ont des réticences vis-à-vis de l'intermédiation.

Les intermédiaires commerciaux seront donc essentiellement performants pour la commercialisation de produits standards à des comptes petits et moyens, mais seront décalés pour l'approche de grands comptes et ce, qui plus est, lorsque l'on veut aborder ceux-ci avec une offre technologique.

Les approches stratégiques appropriées pour un marché recelant un potentiel telle l'Allemagne sont:

- le recrutement d'une force de vente locale avec la création induite d'un bureau de vente, d'une succursale ou d'une filiale, c'est-à-dire l'implantation; par croissance organique,
- l'alliance stratégique et le rachat d'entreprises; la croissance externe.

3. Le temps : il faut envisager un « point mort » à trois ans et pas avant, conséquemment, il est important de mettre en place l'ingénierie financière requise.

BON DE COMMANDE

A retourner à Tania Lahcene par fax au +49 (0) 681 99 63 111
 ou par courrier à la Chambre de Commerce Française en Allemagne
 Lebacher Str.4 - D-66113 Saarbrücken

Société :

Contact :

Adresse :

.....

Tél : Fax :

Email :

Nous passons commande de l'ouvrage :

OUVRAGE	P.U. HT
Guide de l'implantation en Allemagne	27,00 €
TVA : Pour un particulier : 7% Pour une entreprise : HT sous réserve d'indication du numéro d'identification de TVA :
Frais d'expéditions	4,50 €
TOTAL

Version numérique gratuite

Chèque joint en annexe à l'ordre de la Chambre de Commerce Française en Allemagne.

Ou par virement bancaire :

CCM – F Sarreguemines
 BIC CMCIFR2A
 IBAN FR76 1027 8056 0400 0370 1714 589

Une facture justificative vous parviendra avec l'envoi.

Date :

Tampon et signature :