

SPECIAL : SEMINAIRE « APPROCHE MARCHÉ »

COMMENT SE DÉVELOPPER SUR LE MARCHÉ ALLEMAND ?

Première économie européenne et deuxième pays exportateur dans le monde, l'Allemagne dispose d'une industrie forte en plein développement. De grandes entreprises proches de nos frontières peinent à satisfaire leurs besoins en main d'œuvre et les opportunités de débouchés que représente l'industrie allemande sont nombreuses. Pourtant, exporter outre-Rhin, semble relever du parcours du combattant. De nombreux entrepreneurs franc-comtois peinent à conquérir un marché jugé difficile et long à convaincre. Dans le cadre du séminaire « Approche Marché » organisé le 22 mars dernier par la "CCI Franche-Comté", trois consultants ont apporté les clés d'une stratégie export efficace et pérenne.

Q Tout comme la Suisse, l'Allemagne présente des attraits évidents pour les entreprises comtoises : proximité, potentiel économique... Mais ces marchés sont également connus pour leur haut niveau d'exigences et requiert une bonne préparation. Olaf Pointeau a créé Gefrecom en 2013. Basé à Wachtberg, il accompagne les entreprises dans leur ajustement stratégique et opérationnel afin d'optimiser leur développement. Le marché germanique, il le pratique depuis de nombreuses années : « L'industrie allemande est longue à conquérir. Cela demande beaucoup de patience et d'efforts, de nombreux allers et retours sur place et des prises de contact régulières avant de décrocher un contrat. Les allemands fonctionnent sur la confiance. Ils sont très regardants sur la pratique de leur langue et jugent rapidement l'image de l'entreprise dès la première rencontre : tenue vestimentaire, voiture, propreté, manière de saluer, ponctualité, qualité outils de communication, traductions... », indique-t-il. Le message est clair : avant de parler stratégie, pensons et parlons allemand !

Une présence physique sur place

Pourtant parler allemand ou dédier un commercial à mi-temps, ne semblent pas être des éléments suffisants pour réussir son développement export dans un pays où tradition industrielle locale et rigueur commerciale se combinent. Parfois si certaines opportunités ont permis à quelques industriels de se positionner plus facilement que d'autres sur ce marché, Olaf Pointeau est catégorique : « Si on veut doubler nos chances de travailler avec eux, rien de mieux que d'ouvrir un bureau sur place. Et si possible dans les terres, les zones frontalières étant déjà fortement sollicitées. » Une présence soutenue en Allemagne a donc un impact considérable sur le succès commercial export de l'entreprise. Les allemands se sentent rassurés d'avoir des interlocuteurs allemands, d'effectuer des commandes auprès de structures juridiques identiques aux leurs.

Agent commercial, succursale, filiale, concessionnaire ?

Fabienne Kutscher-Puis le confirme : la création d'une antenne commerciale locale permet d'optimiser la relation clients/prospects et de conforter son positionnement

sur le long terme. Cette avocate française résidente allemande depuis 25 ans, a ouvert son cabinet spécialisé en droit commercial pour les entreprises francophones qui désirent se développer outre-Rhin. Pour elle, avoir recours à des agents commerciaux allemands présente de nombreux avantages : « Outre les aspects juridiques offrant libre choix entre la loi allemande et la loi française, l'agent commercial gère en direct la vente et la facturation des marchandises. Cela laisse une grande souplesse à l'entreprise française. De plus, l'agent n'est payé qu'en fonction de ses ventes. » Autre solution largement préconisée par le docteur en droit : la création d'une filiale de droit allemand. Grâce à leur personnalité juridique allemande, ces GmbH au capital minimum de 25 000 € (l'équivalent de nos Sarl), minimisent les risques pour la maison mère française en cas de faillite. De plus, leur siège social peut être domicilié chez un prestataire et le gérant n'a pas obligation d'être allemand. Mais attention, le ou les associés, personnes physiques ou morales, sont responsables, même pénalement, de la filiale. Là encore, une présence régulière sur place du gérant est donc largement conseillée.

Enfin, Il faut savoir que les produits inno-



Marianne Zucht - Avocat fiscal - Ebner Stolz



Olaf POinteau -Gefrecom



Fabienne Kutscher-Puis - Docteur en droit

vants trouvent toujours des acheteurs en Allemagne, il suffit de mettre en avant des avantages compétitifs que la concurrence ne possède pas, de présenter une meilleure marchandise, des meilleurs prix, un design différent. Les clients allemands exigent une qualité irréprochable. Contrairement à la

France qui fonctionne sur un modèle "d'innovation de rupture", l'Allemagne recherche de la perfection continue. Une mauvaise préparation, un produit non compétitif, un prix trop élevé, des malentendus, une relation qui n'est pas mise à jour régulièrement et un manque de ri-

gueur risquent de compromettre définitivement la relation commerciale. Une fois, ces premières et difficiles étapes franchies, nos entrepreneurs comtois peuvent être assurés de travailler sur du long terme avec leurs voisins allemands.

CONTACTS

CCI International de Franche-Comté
46, Avenue Villarceau, 25042 Besançon Cedex
Nathalie Aubry, Responsable sectorielle Industrie
Tél. 03.81.25.25.93
Email : naubry@cciinternational.fr

Consultants allemands (bilingues)
GEFRECOM - Wachtberg
Olaf Pointeau
Tél. 06.10.58.36.58
Email : o.pointeau@gefecom.com
www.gefecom.com

CABINET KUTSCHER-PUIS - Düsseldorf
Dr. Fabienne Kutscher-Puis, Docteur en droit
Tél. 00.49.211/98.94.89.60
Email : fkp@kutscher-puis.com
www.kutscher-puis.com

EBNER STOLZ - Stuttgart
Marianne Zucht - Avocat et conseillère fiscale
Tél. 00.49.711.2049.1467
Email : marianne.zucht@ebnerstolz.de