

GUIDE DES AFFAIRES

ALLEMAGNE

SOUS LA DIRECTION DE JEAN-PHILIPPE ARVERT
DIRECTEUR ZONE RHÉNANE

N°1 DANS L'ACCOMPAGNEMENT FRANCO-ALLEMAND



Notre Vision

Nous sommes convaincus que la France et l'Allemagne sont deux espaces économiques forts qui resteront indispensables l'un pour l'autre.

Nous voulons être le partenaire opérationnel de référence pour le développement des affaires sur le marché franco-allemand. Facilitant les échanges entre les deux cultures, nous créons les conditions d'un succès économique durable.



Notre Mission

La capacité des entreprises à s'adapter au marché voisin et le choix d'un partenaire expérimenté sont les facteurs déterminants de la réussite.

Forts de notre expérience et de notre ADN biculturel, nous apportons aux PME et ETI des solutions opérationnelles complètes et éprouvées pour construire et mettre en œuvre la stratégie adaptée et ainsi réussir leur ancrage commercial pérenne sur le marché voisin. Notre esprit entrepreneurial et notre culture du résultat font la différence.



Nos Solutions

- Une équipe de 45 collaborateurs bilingues et expérimentés
- 2 Centres d'affaires à Sarrebruck et Francfort : bureaux, coworking, V.I.E
- *Conseil* : de la réflexion stratégique à la définition du plan d'action
- *Implantation* : constitution, domiciliation et gestion d'antennes et de filiales
- *Recrutement* d'équipes commerciales et supports
- *Développement commercial* et Technico-commercial à temps partagé
- *Fusion & acquisition* : de la détection de cibles jusqu'au closing



+49 (0) 681 9963 132

info@ccifrance-allemande.com

Saarbrücken | Frankfurt am Main

www.ccifrance-allemande.fr | www.strategy-action.com

Le Blog : www.se-developper-en-allemande.fr

SOLUTIONS TEAM FRANCE EXPORT
ALLEMAGNE

STRATEGY & ACTION
INTERNATIONAL

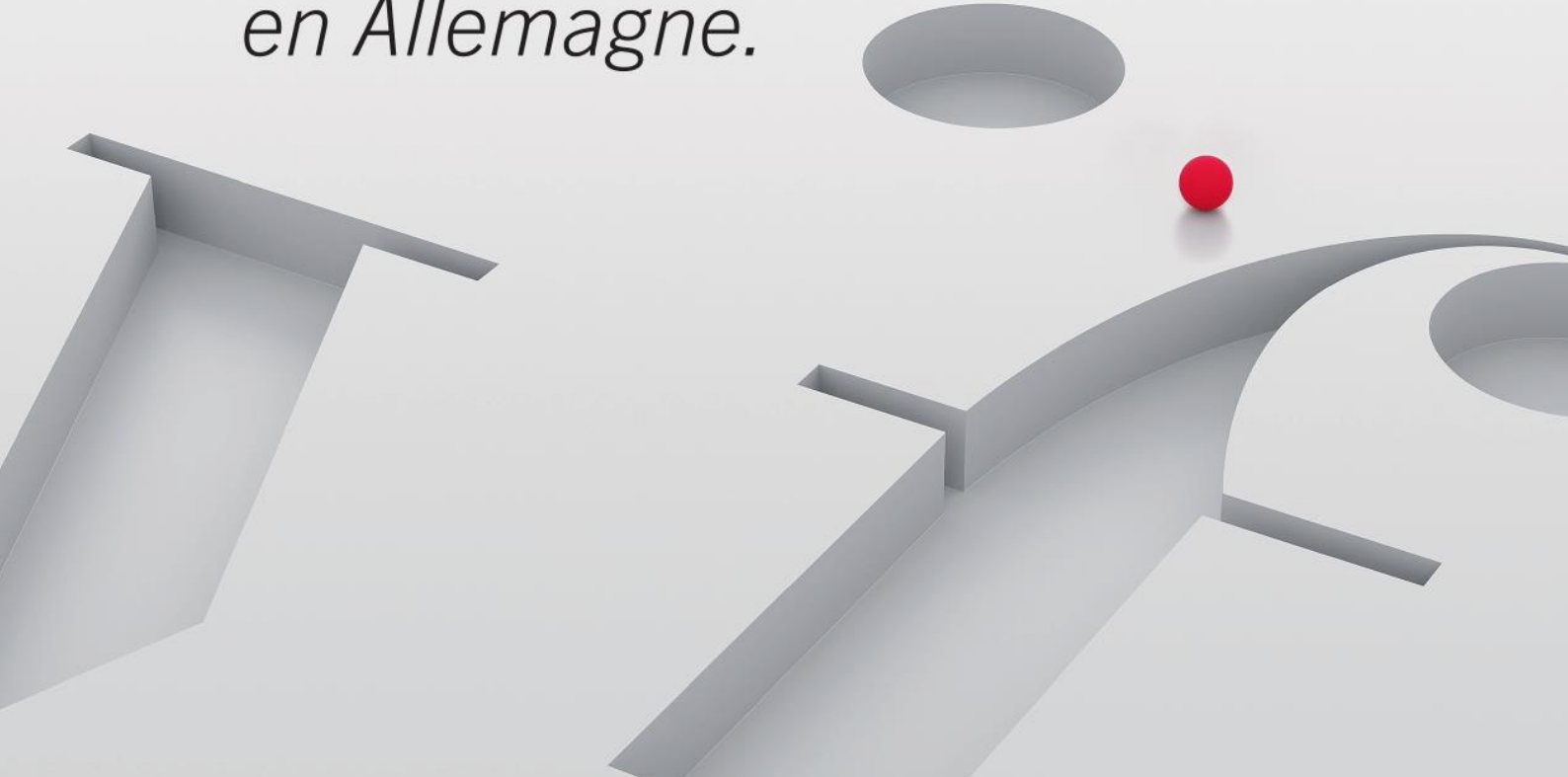


CCI FRANCE
INTERNATIONAL

SOMMAIRE

01.	CONNAISSANCE GÉNÉRALE DU PAYS	8
•	Les points-clés du marché	9
•	Les points-clés de l'environnement politique	15
•	Les points-clés des échanges	17
•	Les secteurs porteurs	20
02.	FAIRE DES AFFAIRES DANS LE PAYS	26
•	Accéder au marché : contexte réglementaire, social et fiscal	28
•	S'adapter aux spécificités locales de la pratique des affaires	34
•	Trouver le bon partenaire	38
•	Réussir son implantation	43
•	Se faire connaître	51
•	Se faire payer	56
•	Se protéger	63
•	Aides et appuis	66
03.	CONTACTS UTILES	70
•	Contacts utiles	71

Alles pour votre business en Allemagne.



vif Solutions, structure unique pour vos affaires en Allemagne. Vous prévoyez d'acheter ou de créer une filiale, vous recherchez du personnel ou vous avez besoin d'un soutien commercial, juridique, fiscal ? Faites confiance aux 100 spécialistes de vif Solutions pour vous conseiller.



Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, direction des Archives (pôle géographique) © mai 2014

PLANS DES PRINCIPALES AGGLOMÉRATIONS DU PAYS

- [Berlin](#)
- [Munich](#)
- [Hambourg](#)
- [Cologne](#)
- [Stuttgart](#)
- [Francfort](#)
- [Düsseldorf](#)
- [Leipzig](#)

ÉDITO



L'Allemagne, malgré les « turbulences mondiales » reste un marché très attractif par sa taille, la plus grande

économie d'Europe avec un marché de plus de 84 millions d'habitants composé de consommateurs ayant un pouvoir d'achat élevé, ce qui offre de nombreuses opportunités pour les entreprises françaises.

Située au cœur de l'Europe, l'Allemagne offre un accès facile aux autres marchés européens de proximité. Le pays dispose de nombreux accords commerciaux et fait partie de l'Union européenne, facilitant les échanges commerciaux. Il existe de nombreux programmes de soutien pour aider les entreprises à s'implanter et à se développer.

Une ouverture à l'innovation française dans les secteurs technologiques

L'Allemagne est un leader en matière de recherche et développement, avec de nombreux centres de recherche et universités de renom. Les secteurs-clés comme l'automobile, l'ingénierie et les technologies vertes sont à la pointe de la technologie.

Enjeux scientifiques, réglementaires, logistiques et surtout sociétaux : les synergies sont en effet nombreuses et méritent que les acteurs français s'y intéressent de façon plus volontariste. Pour les donneurs d'ordre locaux, privés et publics, qui sont constamment en demande d'innovation, l'expertise française est véritablement un atout dans la santé, la décarbonation et l'énergie.

En Allemagne, c'est l'ampleur industrielle des projets d'innovation et de développement qui attire l'attention. Cette force de frappe peut intimider certaines jeunes pousses françaises, pourtant, les donneurs

d'ordre sont en recherche constante de différenciation et prêts à ouvrir leur carnet de partenaires et sous-traitants pour peu que la solution proposée témoigne d'avancées techniques et scientifiques démontrables.

Profiter des salons pour venir découvrir l'Allemagne et accéder à des clients en provenance du monde entier

Les entreprises françaises ont déjà commencé à investir les grands rendez-vous incontournables que sont InnoTrans, Medica, ProWein, Beauty Düsseldorf, IFAT, electronica pour ne citer que ceux-là parmi la trentaine de Pavillons France organisés annuellement en Allemagne.

La capacité d'intégration dans un écosystème local est vraiment un facteur décisif pour convaincre ses interlocuteurs. La démarche ne peut pas être un *one shot*, il faut montrer que l'ancrage est appelé à durer, via un agent de représentation, un partenariat ou, pour les plus avancés, une filiale.

J'invite les sociétés à venir découvrir l'Allemagne « pas à pas, Land par Land », un marché incontournable sur la mappemonde qui offre des opportunités de débouchés à des acteurs français en quête de développement. Nous souhaitons donc inviter les entreprises françaises à regarder plus près de chez elles, en Europe et en Allemagne son premier marché où la culture d'affaires allemande est réputée pour sa fiabilité, son efficacité et son respect des délais, et où les entreprises valorisent les partenariats à long terme et la coopération.

Willkommen !

Jean-Philippe ARVERT,
directeur zone Rhénane



REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier l'ensemble des contributeurs qui ont participé à la rédaction de ce guide, les professionnels qui ont bien voulu témoigner et partager leur expérience, ainsi que tous les collaborateurs et chefs de pôle de Business France Allemagne :

- **Claire THIRRIOT-KWANT**, cheffe du Service économique régional, ambassade de France, Berlin ;
- **Frédéric BERNER**, directeur général de CCI France Allemagne CCFA e.V., conseiller du commerce extérieur de la France Sarrebruck ;
- **Dominique CHERPIN**, co-fondateur et directeur général de Vif Solutions, conseiller du commerce extérieur de la France, Cologne ;
- **Florence SCHLENSOG**, expert-mémorialiste, Forvis Mazars GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Steuerberatungsgesellschaft, Francfort-sur-le-Main;
- **Maître Sophie RENAULT**, avocate (*Rechtsanwältin*), cabinet PPR, Düsseldorf.

Nous remercions également nos annonceurs :





CONNAISSANCE GÉNÉRALE DU PAYS

01



LES POINTS-CLÉS DU MARCHÉ

84,6

Millions d'habitants

DONNÉES ÉCONOMIQUES

La politique économique et budgétaire de l'Allemagne a connu des évolutions significatives ces dernières années. Voici quelques points-clés.

• Normalisation budgétaire

Après des années de dépenses élevées et d'endettement important, l'Allemagne s'engage vers la normalité en matière de politique fiscale. Le budget fédéral pour 2024 prévoit des recettes et des dépenses totalisant 445,7 Mds EUR, soit près de 31 Mds EUR de moins que l'année en cours. L'Allemagne respecte ainsi la limite réglementaire de la règle du frein à l'endettement tout en maintenant des investissements élevés.

3^e

Puissance économique mondiale

• Priorités gouvernementales

- Cohésion sociale : le gouvernement fédéral renforce la cohésion sociale en mettant en œuvre des projets essentiels tels que l'introduction du revenu citoyen et la réforme de l'aide au logement ;
- Sécurité et défense : des fonds sont alloués pour garantir la paix et la prospérité à l'avenir ;
- Transition vers une économie climatiquement neutre : l'Allemagne s'engage dans la transformation vers une économie respectueuse du climat.

• Stratégie économique allemande

L'Allemagne mise sur la baisse des salaires réels et des charges sociales pour réduire le coût du travail, ainsi que sur des investissements dans la recherche pour conserver son avance technologique.

En résumé, l'Allemagne cherche à équilibrer ses priorités budgétaires tout en relevant les défis liés à la guerre en Ukraine, à la politique énergétique, à l'inflation, au changement climatique et à l'évolution démographique.

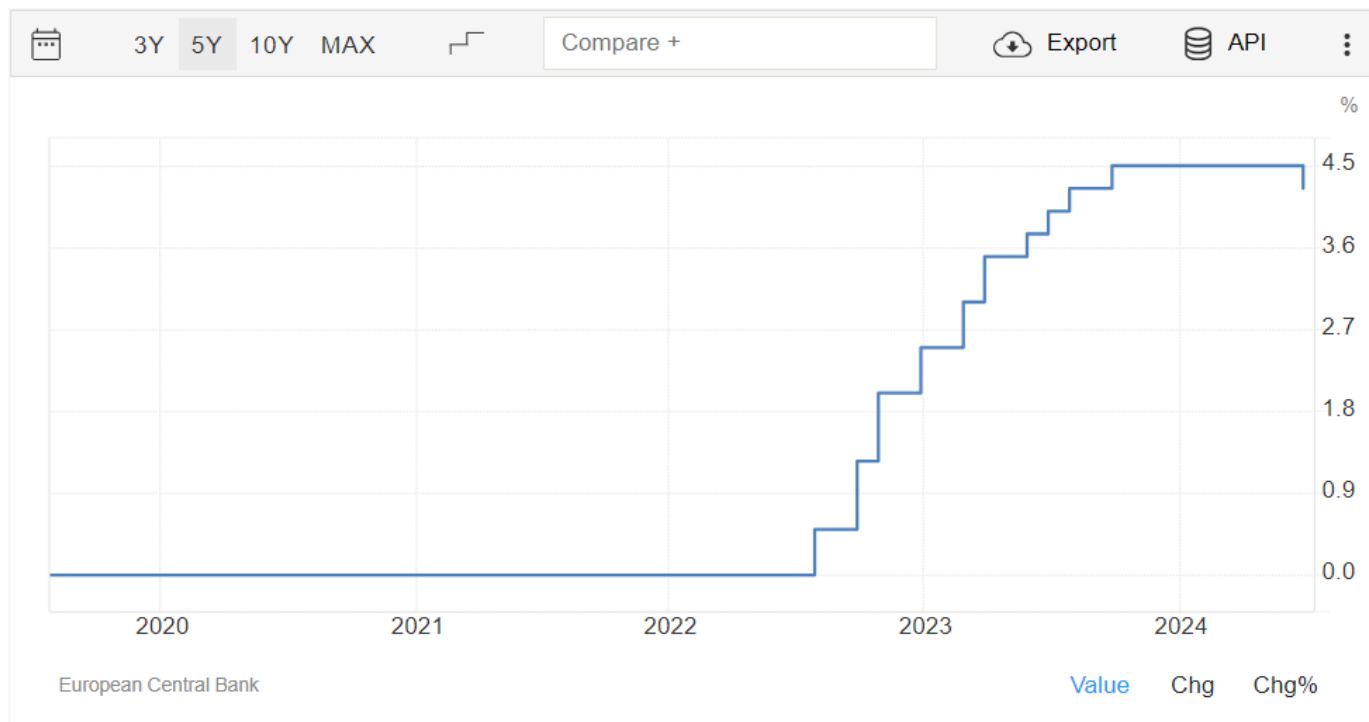
DONNÉES MONÉTAIRES

Masse monétaire M1 (mai 2024) : 2 558,90 Mds EUR

Parité moyenne en euro et en dollar US

	Euro	USD
2023	1	1.11
2022	1	1.05
2021	1	1.18
2020	1	1.14

Taux d'intérêt (1998- 2024)



• L'Allemagne, première économie européenne

L'Allemagne est, depuis le début de l'année 2024, la 3^e puissance économique mondiale (derrière les États-Unis et la Chine). L'économie allemande, une des plus compétitives au monde, est fondée sur la libre concurrence, l'un de ses principes-clés. Elle se caractérise par quatre spécificités :

- L'industrie manufacturière représente une part significative du PIB restée quasi stable depuis vingt ans. En 2023, elle représente 31 % du PIB et 21 % de la valeur ajoutée brute ;
- Des entreprises extrêmement internationalisées : en 2023, les exportations allemandes de biens et services représentaient 10,7 % du PIB. Cependant, il est important de noter que l'économie allemande a connu une contraction cette année-là, avec un recul du PIB de - 0,2 % (stagnation à 0,0 % avec correction des jours ouvrés) en raison de la faiblesse de la consommation privée et du ralentissement dans le secteur de la construction. Malgré ces défis, l'Allemagne reste un acteur majeur sur la scène économique mondiale, avec une forte industrie et un tissu entrepreneurial dynamique. Selon les données de l'Office fédéral de la statistique, le solde commercial de l'Allemagne en 2023 s'est élevé

à 98,7 Mds EUR au cours du premier semestre, soit plus du double par rapport à la même période en 2022 (41,8 Mds EUR) ;

- La densité de son tissu d'entreprises de taille moyenne et intermédiaire (le *Mittelstand*), innovantes, exportatrices, et souvent familiales ;
- La décentralisation avec la répartition des lieux de production et des centres de décision sur tout le territoire allemand, avec cependant encore des différences de richesse significatives sur les territoires de l'ex-RDA.

La croissance du PIB en 2021 était de 2,6 % et 1,9 % en 2022. L'année 2023 a quant à elle enregistré une récession de 0,2 %. L'année 2024 devrait afficher une croissance de 0,1 % (est.)

L'Allemagne reste fortement dépendante de son commerce extérieur

Après une période de forte croissance économique entre 2006 et 2008, l'Allemagne a été touchée de plein fouet par la crise économique survenue à l'automne 2008. La crise a mis en avant les faiblesses du système allemand : ce dernier dépend très fortement des exportations, ce qui le rend particulièrement vulnérable en cas de baisse de la demande internationale. Les tensions commerciales internationales entre la Chine et les États-Unis, ou la guerre en Ukraine, et leurs conséquences sur le commerce mondial, ainsi que les effets disruptifs sur la chaîne de valeur, notamment à la suite de la pandémie de coronavirus SARS-CoV-2, ont représenté et sont toujours des facteurs de risque importants pour l'Allemagne.

Un pays fort d'une dynamique qui s'inscrit dans la durée

La situation sur le marché du travail demeure extrêmement favorable, avec un taux de chômage historiquement bas (2,8 % au sens du BIT et 5,3 % au sens national en 2023). En 2015, un salaire minimum à 8,5 EUR de l'heure a été instauré, entraînant une hausse de l'indice des salaires réels de 2,5 %. Il a depuis été revalorisé de façon régulière jusqu'à atteindre 12,41 EUR bruts de l'heure depuis janvier 2024.

DONNÉES SUR LES INFRASTRUCTURES

Les transports en Allemagne constituent l'un des meilleurs réseaux au monde, très dense et très bien développé, cependant en partie vieillissant et en pleine restructuration. Avec un réseau ferroviaire de 40 000 km, un réseau d'autoroutes, de routes nationales et départementales de 230 000 km, 17 aéroports internationaux et des ports de commerce parmi les plus grands d'Europe, l'Allemagne est un carrefour européen pour le transport de marchandises.

DONNÉES SECTORIELLES

2023	Exportations	Montants	Importations	Montants
	Automobile	215 Mds EUR	Produits informatiques, électroniques et optiques	130 Mds EUR
	Machines	200 Mds EUR	Automobile	118 Mds EUR
	Produits chimiques	142 Mds EUR	Produits chimiques	97 Mds EUR

DONNÉES D'ORDRE GÉOGRAPHIQUE

Avec 357 580 km² la superficie de l'Allemagne couvre deux tiers celle de la France (549 087 km²).

En niveau absolu, l'Allemagne a une population supérieure de 40 %, un PIB et un poids économique dans l'Union européenne supérieurs de 44 % à la France. Cependant, en pouvoir d'achat par habitant, les niveaux sont très proches dans les deux pays (110 et 107 par rapport à la moyenne 100 de l'Union européenne).

Voici les pays qui partagent une frontière terrestre avec l'Allemagne : Danemark au nord, Pays-Bas à l'ouest, Belgique au nord-ouest, République tchèque et Pologne à l'est, Autriche et Suisse au sud, France, au sud-ouest et une petite frontière avec le Luxembourg.

DONNÉES D'ORDRE DÉMOGRAPHIQUE

- **Une population dense...**

Avec 84,6 millions d'habitants en 2023, l'Allemagne est le pays le plus peuplé de l'Union européenne (densité de population élevée : 236 hab./km² en Allemagne contre 107 hab./km² en France en 2022). La forte croissance démographique observée au cours de ces dernières années (l'Allemagne ne comptait que 81,3 millions d'habitants en 2015) s'explique par l'immigration, le solde naturel s'étant quant à lui dégradé.

- **...et vieillissante : près d'une personne sur quatre a plus de 60 ans**

Avec un taux de natalité faible (1,46 enfant en moyenne par femme, alors qu'un taux de 2,1 est requis pour assurer le renouvellement de la population), l'Allemagne se voit confrontée au problème grandissant du vieillissement de la population. 16,9 % de la population a moins de 18 ans alors que 29,4 % a plus de 60 ans. Cette situation critique peut être perçue comme une opportunité par et pour les pays étrangers. Il s'agit là d'une situation favorable à l'arrivée de nouveaux « cerveaux ».

- **Un habitant sur quatre est immigré ou issu de l'immigration**

Environ 12,2 M d'étrangers vivent en Allemagne, soit 14,4 % de la population. Ils sont pour la plupart d'origine européenne, notamment de Turquie, de Pologne, de Roumanie et d'Italie. Ce taux ne cesse de croître et ce résultat est en partie dû au récent afflux de réfugiés du Moyen-Orient. Deuxième pays d'accueil après la Pologne, l'Allemagne a reçu plus d'un million de réfugiés ukrainiens cette année. Leur profil très qualifié dans un pays en manque de main-d'œuvre et leur accès facilité aux aides sociales facilitent grandement leur intégration.

DONNÉES LINGUISTIQUES

Même si l'Allemagne est un pays d'une grande diversité, la langue officiellement parlée est l'allemand, c'est pourquoi il est recommandé d'aborder ce marché en parlant l'allemand. L'anglais est toutefois utilisé dans le domaine des affaires et les Allemands ayant réalisé des études supérieures le maîtrisent en règle générale très bien.

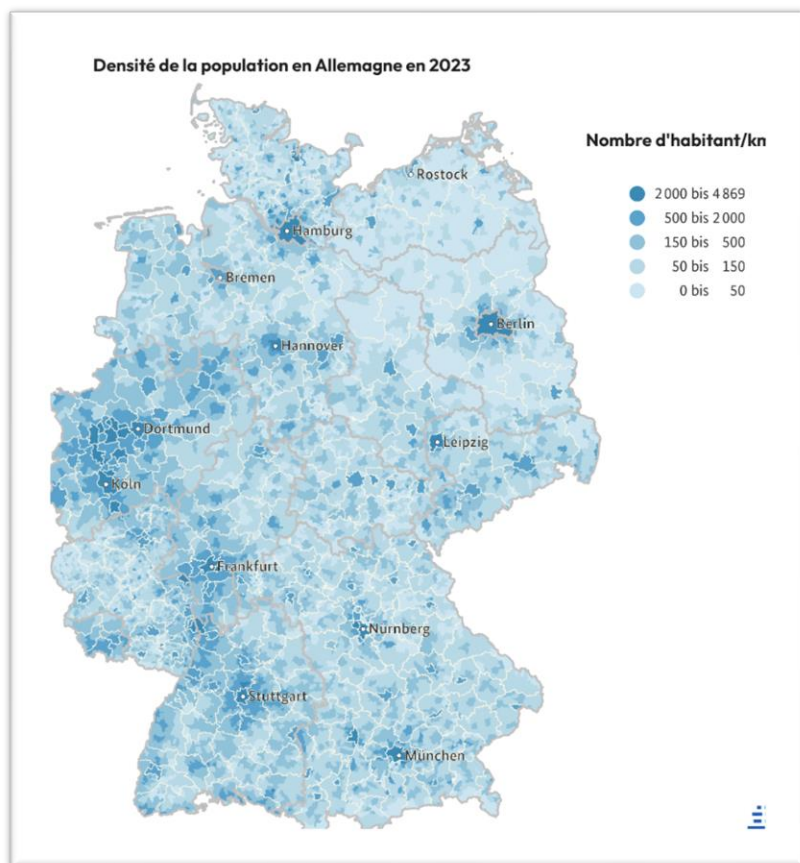
Brochures, documentations et sites internet en allemand constituent un élément de compétitivité important.

Le français reste la deuxième langue étrangère la plus apprise après l'anglais et avant l'espagnol, principalement dans les Länder frontaliers. Aujourd'hui, environ 18 % des élèves apprennent le français jusqu'à la fin du lycée.

UNE POPULATION INÉGALEMENT RÉPARTIE

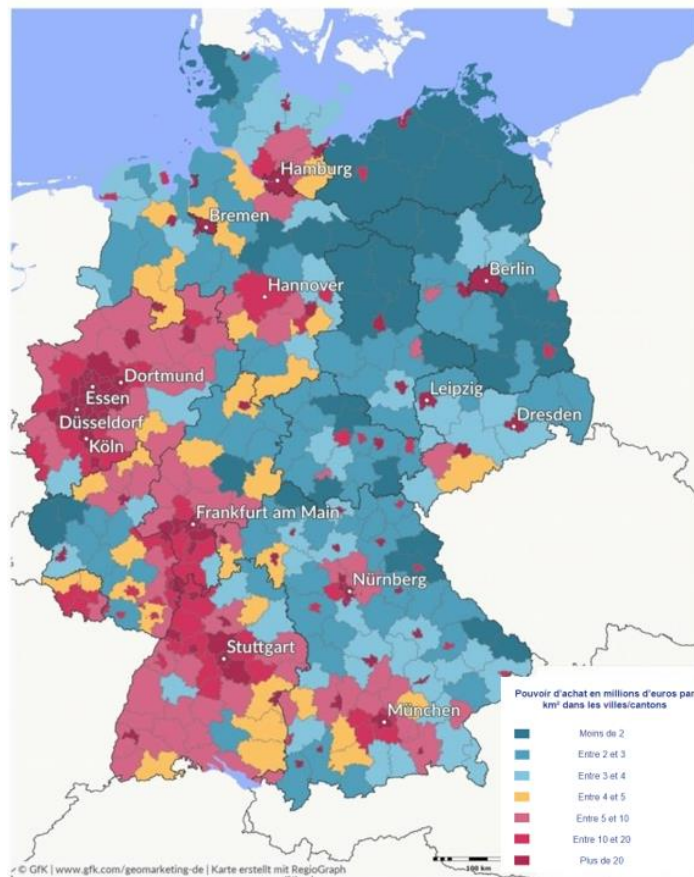
Inégalement répartie sur le territoire, la population est caractérisée par d'importantes concentrations urbaines à l'ouest et au sud du pays. Quatre villes en Allemagne comptent plus d'1 M d'habitants : Berlin (3,8 M), Hambourg (1,9 M), Munich (1,6 M) et Cologne (1,1 M). En France, Paris est la seule ville à compter plus d'un million d'habitants, à titre de comparaison. On compte 81 villes de plus de 100 000 habitants (contre 42 en France).

Il subsiste aujourd'hui en Allemagne une nette inégalité dans la répartition de la richesse entre l'est et l'ouest du pays. La richesse se concentre principalement dans les Länder de l'ouest qui cumulent une population dense, un marché du travail dynamique et donc un fort taux d'emploi (source : Friedrich-Ebert-Stiftung).



Source : carte-demografie-portal.de

DENSITÉ GÉOGRAPHIQUE DU POUVOIR D'ACHAT EN ALLEMAGNE EN 2023



Source :



LES POINTS-CLÉS DE L'ENVIRONNEMENT POLITIQUE

L'ALLEMAGNE, UN ÉTAT FÉDÉRAL

L'Allemagne est une république fédérale, constituée de 16 États fédéraux (*Bundesländer*). Elle est organisée selon le principe de la séparation des pouvoirs et d'une démocratie représentative à régime parlementaire.

Nom officiel	République fédérale d'Allemagne (<i>Bundesrepublik Deutschland</i>)
Capitale	Berlin
Régime politique	Démocratie parlementaire
Chef de l'État	Frank-Walter Steinmeier, président depuis février 2017, réélu en 2022
Chef du gouvernement	Olaf Scholz (SPD), chancelier depuis décembre 2021
Prochaines élections nationales	2025 (<i>Bundestag</i>)

ORGANISATION POLITIQUE ET ADMINISTRATIVE

• Le pouvoir exécutif

Le chef du gouvernement est le chancelier, qui est élu à la majorité absolue de l'Assemblée fédérale (*Bundestag*) pour quatre ans.

Les ministres fédéraux sont nommés par le président sur la recommandation du chancelier.

Le chef de l'État est le président fédéral. Il est élu pour cinq ans et occupe un rôle principalement représentatif.

Spécificités du pays et importance des régions

Les Länder disposent d'une assez grande autonomie en matière de législation au sein du système allemand. Les secteurs incombant exclusivement à l'État fédéral sont la défense, la politique étrangère, la politique monétaire, le trafic aérien et une partie du droit fiscal. D'autres compétences sont déléguées aux Länder telles que l'Éducation, l'État fédéral se réservant le droit de définir un cadre légal (*Rahmengesetz/Weisungsrecht*).

- **Le pouvoir législatif**

Composition du Bundestag au 1^{er} janvier 2024

Groupes parlementaires	Nombre de sièges
SPD	206
CDU - CSU	197
Alliance 90/Les Verts	118
FDP	92
AfD	78
La Gauche	39
Autre	20

Les élections fédérales de 2021 ont bouleversé l'échiquier politique allemand. L'Allemagne a pour la première fois un gouvernement fédéral composé d'une coalition à trois parties avec le SPD, les Verts et le FDP. Cela met fin au mandat d'Angela Merkel (CDU) qui a gouverné l'Allemagne pendant seize ans.

La coalition gouvernementale a présenté le 5 juillet 2024 les grandes lignes d'un « paquet de croissance » destiné à stimuler les investissements, augmenter l'offre de travail, réduire la bureaucratie et accompagner la transition énergétique. Selon le gouvernement, ce paquet permettrait un surplus de croissance de l'ordre de +0,5 point de PIB. Certaines mesures politiquement délicates, touchant notamment aux allocations sociales ou affectant les finances publiques locales, devraient en outre alimenter de vifs débats lors de leur examen parlementaire à l'automne 2024.

APPARTENANCE AUX ORGANISMES INTERNATIONAUX

L'Allemagne est intégrée dans un grand nombre d'organisations européennes et internationales. Son entrée dans l'OTAN en 1955 a marqué une étape essentielle dans la démarche de reconstruction du pays après la guerre, passant de pays occupé au passé impérialiste à partenaire stratégique des États-Unis. En 1957, la République fédérale d'Allemagne était l'un des six pays fondateurs de l'Union européenne.

Elle est par ailleurs, depuis 1950, l'un des 47 États membres du Conseil de l'Europe et, depuis 1973, l'un des 57 États participant à l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE). Elle est, depuis 1973 également, membre de l'Organisation des Nations Unies dont elle est le quatrième contributeur, derrière les États-Unis, le Japon et la Chine.

L'Allemagne est aussi membre de l'Organisation mondiale du commerce depuis 1995 et membre fondateur de l'OECE en 1948, devenue l'OCDE en 1961. Elle est signataire du protocole de Kyoto et l'un des membres fondateurs, en 1975, de l'actuel G7 et fait partie du G20, créé en 1999.

Analyse des risques politiques : préciser le lien de la notation risque politique de la Coface : www.coface.com/fr

LES POINTS-CLÉS DES ÉCHANGES

CHIFFRES-CLÉS

1304,6 Mds EUR

Volume des exportations allemandes dans le monde en 2023

3^e

exportateur mondial

1^{er} pays

L'Allemagne est le premier pays partenaire commercial de la France

70,2 Mds EUR

Exportations françaises vers l'Allemagne en 2023

83,6 Mds EUR

Importations françaises depuis l'Allemagne en 2023

14 %

L'Allemagne représente 14 % du total des échanges de la France avec le monde

L'ALLEMAGNE EST LE TROISIÈME PAYS EXPORTATEUR AU MONDE

Selon l'OMC, l'Allemagne est le troisième pays exportateur mondial après la Chine (1^{er}) et les États-Unis (2^e). En 2023, l'Allemagne a exporté des biens d'une valeur de 131,6 Mds EUR, contre 596,8 Mds EUR en importations (soit une baisse de 0,8 % et 2,7 % respectivement par rapport à l'année précédente). En 2023, les échanges commerciaux de l'Allemagne se sont effectués en premier lieu avec ses partenaires européens. La part des échanges avec les pays de l'Union européenne a été de 67 %.

Si l'UE reste le partenaire commercial principal de l'Allemagne, les échanges avec la Chine et les États-Unis gagnent en importance dans le commerce extérieur allemand. La Chine est restée en 2023 et pour la huitième fois consécutive le premier partenaire commercial de l'Allemagne, mais ne devance désormais que de peu les États-Unis. Sa part dans les échanges allemands s'élève à 9,3 %. En 2023, les États-Unis, la Chine et les Pays-Bas sont les trois premiers clients de l'Allemagne, tandis que la Chine, les Pays-Bas et les États-Unis restent ses trois premiers fournisseurs.

En termes de balance commerciale, l'Allemagne a enregistré ses plus grands excédents avec les États-Unis (+18,7 Mds EUR), la France (+13,4 Mds EUR). Alors que le déficit commercial bilatéral de l'Allemagne avec la Chine s'est établi le plus

souvent entre -15 et -20 Mds EUR au cours des années qui ont suivi l'entrée en 2001 de la Chine dans l'OMC et jusqu'à mi-2021, il atteint plus du triple en 2023. Cela traduit une perte de parts de marché de l'Allemagne dans les importations chinoises (4,2 % de celles-ci sur les 12 derniers mois à juillet 2023, contre près de 1 point de pourcentage de plus il y a deux ans), tandis que la proportion des importations allemandes en provenance de Chine est restée stable à 12 % (sur les mêmes points de comparaison).

L'Allemagne reste le premier partenaire commercial de la France. Les échanges franco-allemands (exportations + importations) représentent toujours une part significative, environ 14 % des échanges totaux de la France. En 2023, les exportations françaises vers l'Allemagne atteignent 70,2 Mds EUR, tandis que les importations françaises depuis l'Allemagne s'élèvent à 83,6 Mds EUR. L'Allemagne demeure largement en tête en tant que client de la France, devançant de loin l'Italie et la Belgique, et comme fournisseur de la France, elle précède nettement la Chine et l'Italie.

Valeur (en Mds EUR) et part des dix premiers produits exportés par la France en Allemagne en 2023

	Valeur	Part
Produits de la construction automobile	7	10,2 %
Produits chimiques de base	5	7,3 %
Produits aéronautiques et spatiaux	4,3	7 %
Machines et équipements	4,5	6,6 %
Produits pharmaceutiques	3,8	5,5 %
Produits sidérurgiques	3,7	5,4 %
Équipements pour automobiles	3,4	5 %
Matériel électrique	3,2	4,7 %
Produits chimiques divers	2,7	3,9 %
Composants et cartes électroniques	2,2	3,2 %

Source : Douanes françaises

• Accords de partenariats économiques

L'Allemagne est fortement engagée dans l'élaboration des règles pour le commerce international. Outre la libéralisation multilatérale du commerce sous l'égide de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), une attention particulière est portée sur les accords bilatéraux de libre-échange de l'Union européenne. L'UE a déjà conclu des accords avec près d'une douzaine d'États partenaires, des accords bilatéraux sont prévus avec de nombreux autres pays. Ainsi, l'accord entré en vigueur en 2019 entre l'UE et le Japon a donné naissance au plus grand espace économique au monde. Parmi les autres exemples, on peut citer l'accord économique et commercial entre le Canada et l'Europe – Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA) – ou encore l'accord de libre-échange avec le Vietnam. Un accord de libre-échange entre l'UE et l'Association des pays de l'Asie du Sud-Est (Association of Southeast Asian Nations, ASEAN) est également souhaité.

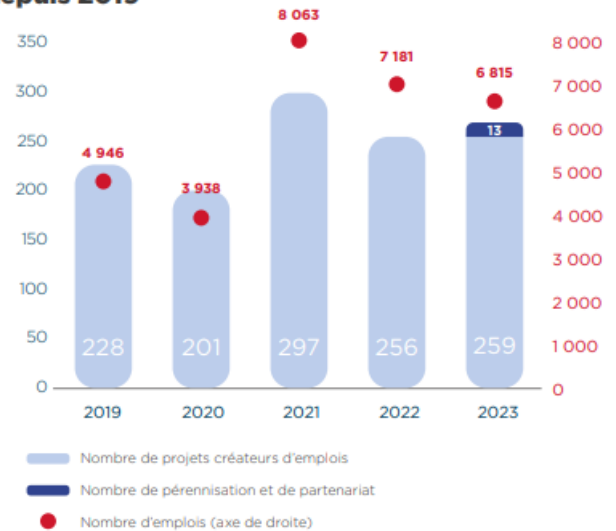
• Les investissements allemands en France

Sur 56 pays d'origine des investissements en 2023, l'Allemagne est le premier pays européen investisseur en France avec 272 projets et plus de 6 800 emplois créés.

Répartition par fonction servie par l'investissement

Fonction du projet	Nombre		Part	
	Projets	Emplois	Projets	Emplois
Centre de décision	16	323	6 %	5 %
Logistique	23	968	8 %	14 %
Point de vente	63	627	23 %	9 %
Production / Réalisation	105	3 489	39 %	51 %
R&D, Ingénierie, Design	19	769	7 %	11 %
Services aux entreprises	31	412	11 %	6 %
Services aux particuliers	15	227	6 %	3 %
Total	272	6 815	100%	100%

Évolution des projets et des emplois depuis 2019



TOP 5 des secteurs en nombre de projets

Secteur d'activité	Nombre		Part	
	Projets	Emplois	Projets	Emplois
Commerce et distribution	68	877	25 %	13 %
Travail des métaux	25	311	9 %	5 %
Industrie automobile et équipements	24	1 209	9 %	18 %
Transport, stockage	18	494	7 %	7 %
Machines et équipements mécaniques	16	419	6 %	6 %

TOP 3 des régions d'accueil en 2023



GRAND EST 49 projets
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES 37 projets
HAUTS-DE-FRANCE 35 projets

Source : Bilan France 2023, Business France

• Présence française en Allemagne

Il y a un peu plus de 4 500 filiales françaises en Allemagne. Plusieurs secteurs sont particulièrement bien représentés par les filiales françaises. C'est le cas des activités purement commerciales, qui représentent un quart des filiales, mais aussi des services aux entreprises ou autres services (dont les services à la personne). Enfin, les industries manufacturières représentent 10 % des filiales, suivi par la finance et les assurances (8 %) ainsi que le BTP et l'immobilier (8 %).

LES SECTEURS PORTEURS



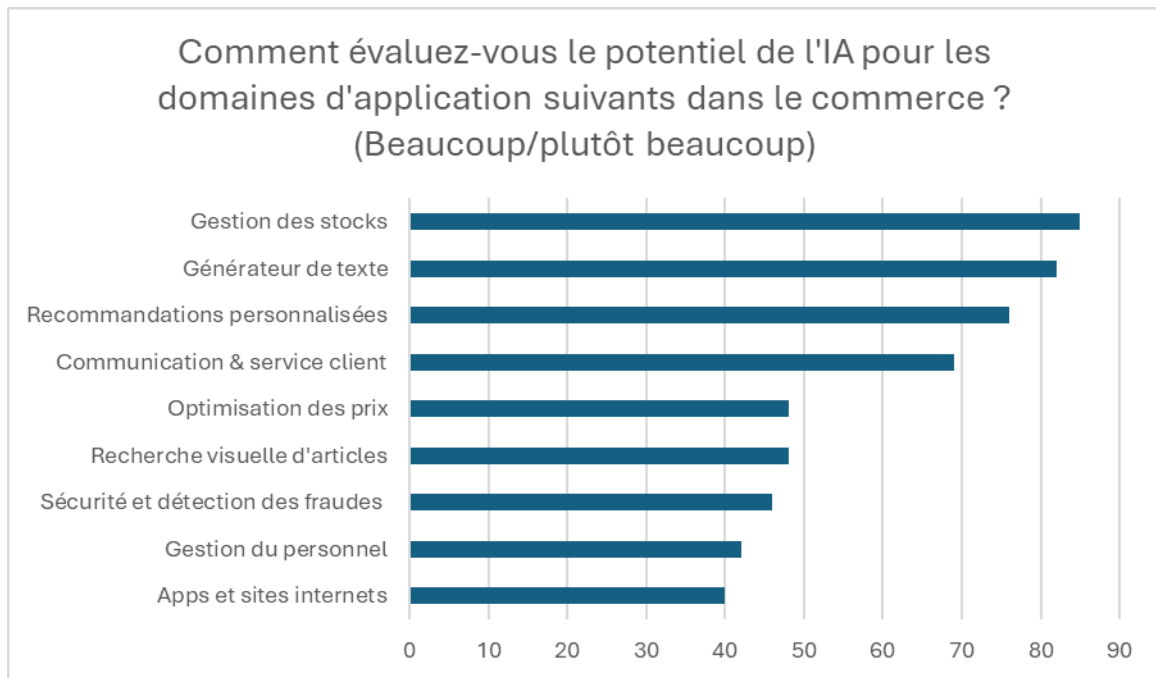
ART DE VIVRE ET SANTÉ (chiffres 2023)

Le secteur de la mode a généré un chiffre d'affaires impressionnant de 32 Mds EUR, dont 3,1 Mds provenant du segment des chaussures et du cuir. Employant 122 000 personnes, ce secteur dynamique compte 18 000 employés dans le segment des chaussures et du cuir. Parmi les principales marques, on retrouve des géants comme Adidas Group, Puma, Hugo Boss, KiK, C&A, New Yorker, Takko, Ernsting's family, s. Oliver Group et Esprit. La distribution suit une stratégie hybride, combinant digital et magasins physiques, avec 85 % des marques vendant à la fois en ligne et en boutique en 2024. La sous-traitance, principalement en Chine, au Bangladesh et en Turquie, a atteint 4,384 Mds EUR en 2023. Les tendances actuelles incluent la mode éthique, la seconde main, le sportswear-streetwear, le casual chic et la digitalisation.

Les cosmétiques affichent un chiffre d'affaires de 15,8 Mds EUR, avec une production de 9,04 Mds EUR, se classant ainsi deuxième en Europe après la France. Les exportations se dirigent principalement vers les Pays-Bas, l'Autriche et la Pologne. Les tendances actuelles incluent la beauté et le bien-être, la digitalisation, les produits naturels et biologiques, ainsi que les préoccupations environnementales. La distribution est largement dominée par les chaînes telles que DM et Rossmann.

Santé : le secteur des technologies médicales a généré un chiffre d'affaires de 40,4 Mds EUR, se positionnant ainsi comme le leader en Europe et le troisième au niveau mondial. Les exportations, s'élevant à 27,4 Mds EUR, sont principalement destinées aux États-Unis, à la Chine, aux Pays-Bas et à la France. Parmi les problématiques majeures, on note le vieillissement de la population et l'obésité. Les tendances actuelles incluent les soins à domicile (*home care*) et la santé connectée. Par ailleurs, l'industrie pharmaceutique a réalisé un chiffre d'affaires de 59,8 Mds EUR en 2023, plaçant en tête en Europe et au quatrième rang mondial.

Le marché du sport s'est affirmé comme le premier marché européen et le huitième mondial. Les dépenses en articles de sport ont atteint 5,5 Mds EUR. Parmi les principaux acteurs du secteur, on retrouve des marques emblématiques telles que Nike, Adidas, Puma, ainsi que des enseignes comme Intersport, Sport 2000 et Decathlon. Les sports les plus populaires incluent le fitness, le football, la gymnastique, le tennis, les sports de plein air, la natation, le cyclisme et l'équitation.



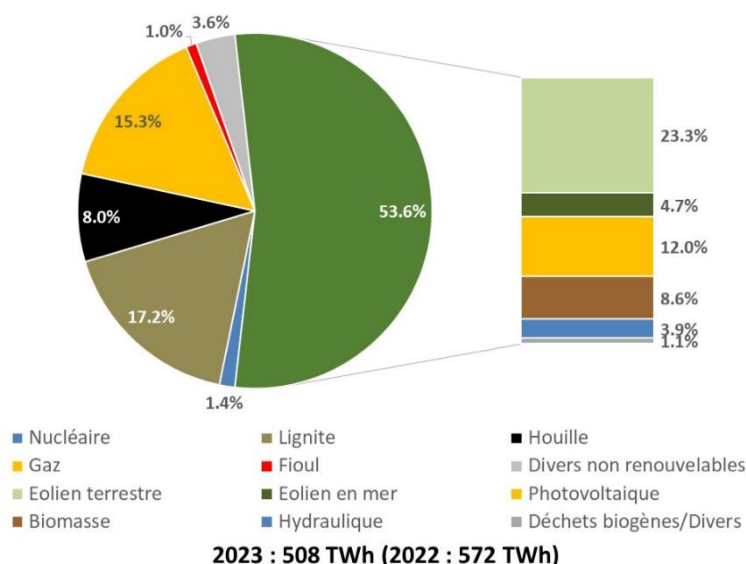
Sources : Textil+mode, Destatis; Textil Wirtschaft

INDUSTRIE, CLEANTECH, ÉNERGIE & TRANSPORT

En 2023, l'industrie manufacturière en Allemagne a représenté 20,8 % de la valeur ajoutée brute (VAB) et a employé 16,3 % de la population active soit 7,3 millions de salariés au sein de plus de 22 000 entreprises. Les secteurs dominants sont la construction mécanique, l'automobile, la chimie et l'électrique, avec l'innovation comme clé du succès. L'industrie automobile, avec un chiffre d'affaires de 564 Mds EUR en 2023, est le premier secteur industriel allemand, bénéficiant de la forte demande mondiale. L'industrie mécanique, composée majoritairement de PME, a généré 221,3 Mds EUR en 2021. L'industrie du plastique a atteint 105 Mds EUR en 2023, tandis que le secteur des textiles techniques et des matériaux composites reste fort. L'aéronautique et le spatial, avec une collaboration étroite avec la France, ont généré 46,9 Mds EUR en 2023. Le secteur ferroviaire, troisième mondial, a un chiffre d'affaires de 13,8 Mds EUR en 2023. Enfin, l'industrie du bâtiment, avec 360 000 entreprises et 2,6 millions de salariés, a généré 410 Mds EUR en 2023, malgré des défis économiques et environnementaux.

L'Allemagne a mis en place un plan ambitieux pour moderniser ses infrastructures de transport d'ici 2030, avec des investissements de 132,8 milliards d'euros pour les routes, 112,3 milliards pour les voies ferrées et 24,5 milliards pour les voies fluviales. Parallèlement, la transition énergétique vise à atteindre 80 % d'énergies renouvelables dans le mix énergétique d'ici 2030, nécessitant l'expansion des réseaux de transport et de distribution. Le marché allemand de la « Greentech » devrait croître de 8 % par an, avec des besoins en solutions innovantes pour améliorer l'efficacité énergétique et la gestion des ressources. La numérisation, via la plateforme Industrie 4.0, est également cruciale pour la modernisation industrielle et la transition énergétique.

Mix énergétique allemand pour la production d'électricité



Source : allemagne-energies.com

TECHNOLOGIES ET SERVICES

L'Allemagne est l'un des marchés les plus importants et les plus dynamiques pour les technologies et les services en Europe. Selon une étude de l'Association allemande des technologies de l'information, des télécommunications et des nouveaux médias (Bitkom), le secteur emploie plus de 1,2 million de personnes et représente environ 5 % du produit intérieur brut (PIB) du pays.

Le marché allemand des technologies et des services est dominé par quelques grands groupes, tels que SAP, Siemens, Deutsche Telekom, Bosch, Software AG et Infineon. Ces entreprises sont présentes dans divers domaines, tels que les logiciels d'entreprise, les solutions industrielles, les télécommunications, l'internet des objets, l'intelligence artificielle et les semi-conducteurs. Elles investissent massivement dans la recherche et le développement, ainsi que dans les acquisitions et les partenariats stratégiques.

Le marché allemand compte également de nombreuses petites et moyennes entreprises (PME) innovantes, qui se spécialisent dans des niches ou des segments spécifiques. Par exemple, Zalando est le leader européen du commerce électronique de mode, Delivery Hero est l'un des plus grands fournisseurs mondiaux de services de livraison de repas, Wirecard est un acteur majeur du paiement numérique, et Celonis est un pionnier de l'analyse des processus. Ces entreprises bénéficient d'un écosystème favorable, qui comprend des incubateurs, des accélérateurs, des fonds de capital-risque et des réseaux d'entrepreneurs.

Le marché allemand des technologies et des services est confronté à plusieurs défis et opportunités, liés à la transformation numérique, à la compétitivité internationale, à la réglementation, à la sécurité et à la durabilité.

Parmi les tendances-clés, on peut citer :

- La transition vers le cloud computing, qui offre plus de flexibilité, d'efficacité et de scalabilité aux entreprises. Selon Bitkom, le marché allemand du cloud devrait atteindre 27 Mds EUR en 2024, contre 16 milliards en 2020.
- La montée en puissance de l'intelligence artificielle, qui permet d'automatiser, d'optimiser et de personnaliser les processus et les services. L'adoption de l'IA pourrait augmenter le PIB allemand de 13 % d'ici 2030, soit un gain de 500 Mds EUR.

- La digitalisation de l'industrie, qui repose sur l'intégration des technologies de l'information et de la communication, de l'internet des objets, de la robotique, de la réalité augmentée et de la fabrication additive. L'industrie 4.0 pourrait générer 425 Mds EUR de valeur ajoutée pour l'Allemagne d'ici 2025.
- La croissance du commerce électronique, qui profite de la demande de plus en plus forte des consommateurs pour des produits et des services en ligne, notamment depuis le contexte de la pandémie de Covid-19. Selon une étude de Statista, le chiffre d'affaires du commerce électronique en Allemagne devrait atteindre 104 Mds EUR en 2024, contre 75 Mds en 2020.
- La protection des données, de la vie privée et de la cybersécurité, qui sont des enjeux majeurs pour les acteurs du marché, face aux risques de piratage, de vol, de manipulation ou de fuite d'informations sensibles. Soixante-quinze pour cent des entreprises allemandes ont été victimes d'attaques cybernétiques en 2019, ce qui a entraîné des pertes de 102 Mds EUR.
- La responsabilité sociale et environnementale, qui est de plus en plus attendue par les clients, les partenaires, les employés et les régulateurs. Les acteurs du marché doivent adopter des pratiques éthiques, transparentes et durables, qui respectent les droits de l'homme, les normes sociales, la diversité, l'inclusion et le climat.

Le marché allemand des technologies et des services est un marché dynamique, diversifié et innovant, qui offre de nombreuses opportunités de croissance, de différenciation et de création de valeur. Il est également confronté à des défis importants, qui exigent une adaptation constante, une coopération renforcée et une vision stratégique. Les acteurs du marché doivent être capables de répondre aux besoins et aux attentes des clients, de se positionner sur les segments porteurs, de se distinguer de la concurrence, de respecter les réglementations, de garantir la sécurité et de contribuer à la société.

L'ALLEMAGNE, LE 2^e MARCHÉ À L'EXPORT DE L'AGROALIMENTAIRE FRANÇAIS

• Les importations de produits agro-alimentaires

Avec 84,6 millions de consommateurs, l'Allemagne constitue le plus grand marché en Europe. Elle est le deuxième client de la France pour les produits agro-alimentaires, derrière la Belgique. Elle a importé en 2023 pour 124,9 Mds EUR de produits agro-alimentaires. Avec 8,2 Mds EUR, la France est son cinquième fournisseur derrière les Pays-Bas, premier partenaire, suivis par la Pologne, l'Italie et Belgique. Malgré une progression des exportations françaises de 3,5 % en 2023, la part de marché de la France s'érode depuis le milieu des années 2000.

La France exporte à hauteur de 18 % des boissons alcoolisées, 16 % des céréales et préparation à base de céréales, 13 % des produits laitiers, 9 % des graines et fruits oléagineux, 9 % des céréales et 7 % des produits carnés.

• La distribution de produits alimentaires

En 2023, le commerce de détail alimentaire allemand a réalisé un chiffre d'affaires total d'environ 197,6 Mds EUR, tous formats de distribution confondus (magasins de détail alimentaire, discounters, hypermarchés, drogueries, e-commerce, commerce spécialisé), soit une augmentation de 7,5 % par rapport à 2022. Les enseignes leaders sont le groupe EDEKA avec une part de marché de 25,3 %, suivi du groupe REWE avec 21 %, du groupe Schwarz (enseignes Lidl et Kaufland)

avec 18,4 % et du groupe ALDI avec 11,3 %. La concentration du marché se poursuit : les quatre principaux opérateurs détiennent ainsi en 2023 une part de marché de plus de 75 %.

Si les consommateurs ont longtemps privilégié les supermarchés pour leur large assortiment, l'heure est à l'économie et les discounters voient leurs parts de marché augmenter. Les supermarchés ne veulent cependant pas céder leur place et essaient d'attirer les clients avec des offres avantageuses. À noter que le chiffre d'affaires des produits sous marques de distributeur est en hausse, avec 41 % des parts de marché en 2023.

En 2023, le secteur de la restauration hors foyer (RHF) en Allemagne a généré un chiffre d'affaires de 84,5 Mds EUR, soit environ 11 % de plus que l'année précédente et 2 % de plus que l'année pré-COVID-19 de 2019. Ce secteur est l'un des principaux piliers de la création de valeur en Allemagne. Le secteur a beaucoup souffert de la pandémie (télétravail, fermeture des établissements) et rencontre aujourd'hui plusieurs défis. D'une part, la pénurie de main-d'œuvre et de personnel qualifié crée des difficultés opérationnelles. D'autre part, l'augmentation des coûts énergétiques et alimentaires met sous pression les marges bénéficiaires. Parallèlement, les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles aux prix, forçant les établissements à trouver un équilibre entre maintenir la qualité des services et gérer les hausses de coûts.

Bien que le commerce en ligne soit dominant pour les biens de consommation courante, il n'a réussi à capter qu'une faible part du marché des biens de consommation à évolution rapide (FMCG). En effet, la part des FMCG dans le commerce en ligne total représente 13,3 %, soit 11,3 Mds d'EUR sur 85,4 Mds EUR en 2023 (derrière la mode-accessoires à 23,4 %, l'électronique à 21,5 %, et les loisirs à 15,5 %).

• **Les tendances de consommation**

En raison de la pandémie et du changement climatique, les consommateurs allemands sont à présent encore plus sensibles aux enjeux environnementaux, à la qualité et à leur santé. La praticité et la simplicité restent également des sujets d'avenir. Les ventes de produits de qualité, bio, végan, les vins sans alcool ou naturels, les produits sans allergènes, réduits en sel, sucre, matière grasse, enrichis en protéines, et les produits « clean label » vont continuer à progresser, surtout auprès des jeunes consommateurs encore plus sensibles aux questions environnementales et au bien-être animal. Les produits frais ou surgelés continueront également à se développer, notamment pour les mono-ménages dont le nombre augmente d'année en année. En particulier, le marché des produits biologiques connaît depuis de nombreuses années une croissance continue. En 2023, les ventes de produits biologiques ont encore progressé de 5 % par rapport à l'année précédente, et ce malgré le contexte économique complexe, pour s'établir à près de 16,1 Mds EUR. En l'espace de vingt ans, les ventes de produits biologiques ont progressé de plus de 650 %.

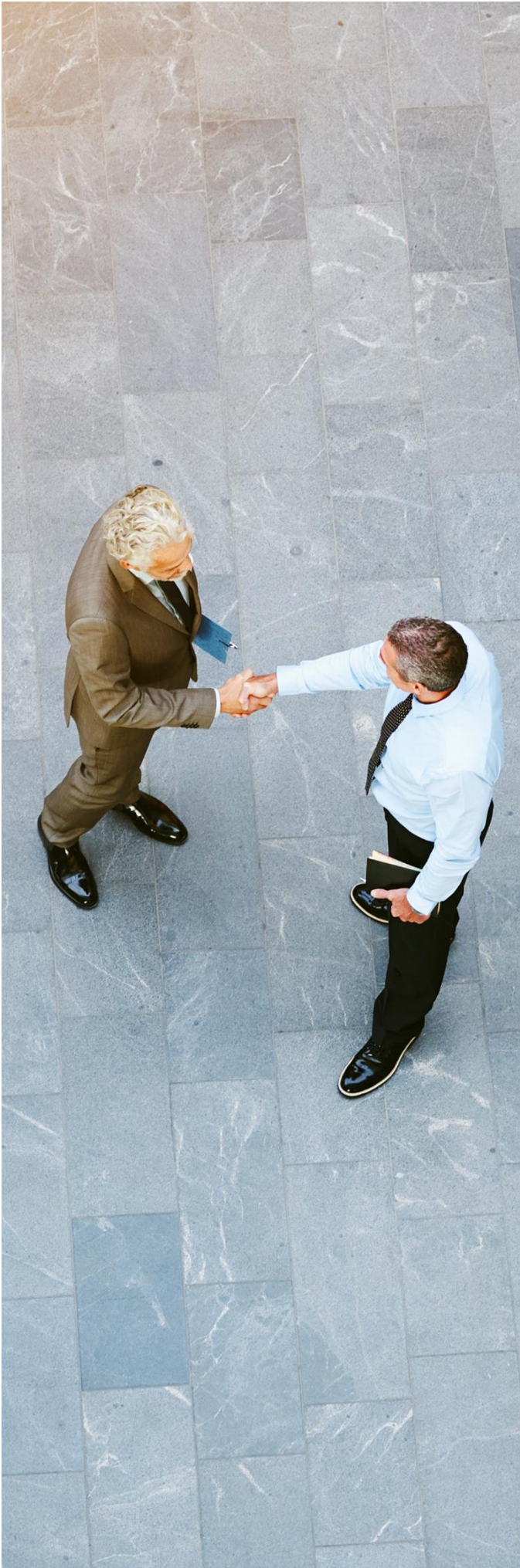
L'industrie agroalimentaire allemande a été marquée par un contexte inflationniste très fort. Le chiffre d'affaires de 2023 a augmenté de 6,5 % pour s'établir à 232,7 Mds EUR, selon les dernières estimations. Ce secteur emploie plus de 643 000 personnes. L'industrie de la viande est la plus importante avec une part d'environ 21,5 %, suivie de l'industrie des produits laitiers (17,1 %), des produits de la boulangerie, viennoiserie et pâtisserie (9,1 %) et des produits sucrés, biscuits et glaces (7,4 %).

Le secteur agricole, les surfaces bio en Allemagne ont augmenté de 4,3 % en 2023. Ainsi, 11,8 % de toutes les surfaces agricoles sont exploitées de manière écologique. Le gouvernement s'est fixé comme objectif d'atteindre les 30 % d'ici 2030.

En 2023, une ferme sur sept était exploitée selon le mode biologique, ce qui représente un total de 36 535 fermes bio (14,3 %) dans toute l'Allemagne. Près de la moitié des exploitations bio sont organisées au sein d'une association d'agriculteurs bio, ce qui leur confère des avantages en matière de conseil, de commercialisation et de représentation politique. Cette dynamique répond notamment aux défis actuels que représentent les aléas climatiques, mais aussi aux attentes

croissantes des consommateurs dans le domaine de l'environnement et du bien-être animal. Ainsi, les opérateurs de la filière sont à la recherche permanente de nouvelles solutions techniques et technologiques permettant une réduction des coûts et de l'impact environnemental, notamment à travers la digitalisation et la robotisation.

Points-clés du marché	Opportunités pour l'offre française
<p>Art de vivre & Santé : problématiques du vieillissement de la population et du développement de maladies chroniques Croissance du secteur de la cosmétique naturelle : secteur ouvert à de nouvelles marques ainsi qu'aux fabricants d'ingrédients naturels et innovants. Marché sur lequel l'univers du sport occupe une place importante.</p>	<p>Crée des opportunités liées à la digitalisation du secteur de la santé et du <i>homecare</i>. Reconnaissance et bonne image des produits français dans le secteur de la cosmétique. Offre française pertinente, bonne coopération entre les fédérations sportives, présence de grandes enseignes françaises sur le marché.</p>
<p>Agroalimentaire : pour les équipements agricoles, l'attention se porte sur les technologies qui permettent d'augmenter la productivité et de réduire l'impact environnemental à travers la digitalisation et la robotisation. Les emballages éco-responsables sont de plus en plus un argument de vente. Croissance de la demande en produits biologiques.</p>	<p>Innovations et expertise attendue. Grand nombre d'entreprises françaises labellisées Ecocert et écoemballages. Réputation des produits agricoles français, proximité.</p>
<p>Industrie & cleantech : objectif décarbonisation dans les process industriels, la mobilité et le bâtiment (photovoltaïque, éolien et hydrogène). Forte présence des industries du futur sur la zone : industries mécaniques, plasturgie, textiles techniques. Valorisation des systèmes de construction durable et modernisation des infrastructures.</p>	<p>Implémentation de l'hydrogène comme source d'énergie propre, filière hydrogène française structurée. Légitimité technologique sur la digitalisation des process industriels avec le plan d'action « Industrie du futur » et France 2030. Expertise transport et infrastructure française reconnue.</p>
<p>Technologies & services : développement important de l'utilisation du cloud à la suite du recours croissant au télétravail et aux applications à distance (enseignement à domicile par exemple). Cybercriminalité en hausse à cause du travail à distance, ce qui représente des opportunités dans la cybersécurité. Constante progression du e-commerce.</p>	<p>Une offre « French Tech » solide et crédible. Des grands comptes qui privilégient souvent de solutions « boutique ». Les entreprises françaises en avance de phase par rapport à la concurrence allemande.</p>



FAIRE DES AFFAIRES DANS LE PAYS

02





French Desk

Une approche pragmatique et proactive pour des solutions uniques

Nous offrons à votre entreprise, en Allemagne et en France, un éventail complet de services adaptés à vos besoins dans les domaines de l'audit, de la fiscalité et du conseil ainsi que dans les services comptables, juridiques et des ressources humaines. Notre partnership intégré et international nous permet de vous accompagner comme une seule et même équipe pour vous fournir des services de

grande qualité de manière uniforme. Grâce notamment à un interlocuteur bilingue et dédié à votre entreprise, nous vous assurons une solution coordonnée, agile et homogène pour l'ensemble de vos projets transfrontaliers. Enfin, nous adaptons notre approche à vos besoins qui évoluent afin de vous accompagner à chaque étape de votre développement.

40,000+ professionals | 100+ countries and territories | 400+ offices

forvismazars.com/de

forv/s
mazars

ACCÉDER AU MARCHÉ : CONTEXTE RÉGLEMENTAIRE, SOCIAL ET FISCAL



LA RÉGLEMENTATION DES IMPORTATIONS

- **Code des douanes communautaire**

Depuis 1994, il unifie les régimes douaniers dans l'UE, facilitant la libre circulation des marchandises sans formalités de dédouanement.

- **Normes techniques**

En Allemagne, les normes sont diversifiées et souvent issues de normes internationales. L'application des normes est généralement volontaire mais constitue un argument commercial.

LES PRINCIPAUX IMPÔTS

- **Impôt sur les sociétés**

Le taux est de 15 %, avec une contribution additionnelle de 5,5 %. Les déficits fiscaux peuvent être reportés de manière illimitée. Les sociétés de capitaux et personnes morales sont soumises à l'impôt sur les sociétés, tandis que les bénéfices des sociétés de personnes sont imposés au niveau de l'associé.

- **Documentation des prix de transfert**

Les entreprises doivent disposer d'une documentation sur les prix de transfert pour les transactions avec des entreprises associées, avec des délais stricts pour la soumission.

- **Frais de déplacement**

Les frais de déplacement professionnels sont déductibles sous certaines conditions, avec des forfaits journaliers définis pour les repas et les dépenses mineures.

- **Directive DAC6**

Les dispositifs transfrontières doivent être déclarés aux autorités fiscales dans un délai de trente jours, impliquant à la fois les intermédiaires et les contribuables.

- **Taxe commerciale**

Calculée en deux étapes, avec un taux moyen d'environ 14 %. Les déficits peuvent être reportés illimités, mais pas en arrière.

- **Impôt sur le revenu**

Les résidents allemands sont soumis à une obligation fiscale illimitée sur tous leurs revenus. Les taux d'imposition varient de 14 % à 45 % selon le revenu annuel net.

- **Taxe foncière**

Chaque bien immobilier est soumis à cette taxe, calculée en fonction de la valeur du bien et d'un coefficient de taxation. Une réforme de la taxe foncière entrera en vigueur en 2025.

- **TVA**

Comparable à la TVA française, elle est soumise à des règles strictes, notamment en matière d'auto-facturation et d'autoliquidation pour les transactions transfrontalières.

- **Délais de facturation**

Les factures pour les prestations B2B et les livraisons intracommunautaires doivent être émises avant le 15^e jour du mois suivant la transaction.

- **Réglementations de TVA en Allemagne**

Particularités de la TVA

Le taux standard est de 19 %, avec un taux réduit de 7 %. La TVA est exigible à la réalisation de la prestation ou à la livraison du bien.

Facture électronique : obligatoire à partir du 1^{er} janvier 2025 pour les opérations assujetties à la TVA en Allemagne. Des dispositions transitoires sont prévues jusqu'en 2027.

Taxe sur les mutations immobilières : varie entre 3,5 % et 6,5 % selon les Länder, due par l'acquéreur et le vendeur à parts égales.

LA FISCALITÉ

- **Organisation fiscale**

L'Allemagne a une structure fiscale complexe avec des impôts votés par le Parlement fédéral et approuvés par les Länder. L'administration fiscale est organisée au niveau fédéral et des Länder.

- **Législation fiscale**

Il n'existe pas de code général des impôts, mais des lois spécifiques pour chaque catégorie d'impôts. Deux textes généraux s'appliquent en l'absence de lois spécifiques.

- **Déclaration et contrôle fiscal**

Les impôts sont déclaratifs et les contrôles fiscaux peuvent valider certaines positions. Les informations comptables doivent être transmises électroniquement.

- **Convention fiscale franco-allemande**

Cette convention vise à éliminer les doubles impositions entre la France et l'Allemagne.

- **Conformité fiscale**

Aux fins de la conformité fiscale, il revient donc aux intermédiaires et aux contribuables concernés par des dispositifs transfrontières de mettre en place des processus leur permettant d'identifier de tels dispositifs, d'apprécier l'existence d'une obligation déclarative et d'être prêts à transmettre les informations requises aux autorités. Dans ce contexte, il est conseillé de disposer d'une documentation complète, même pour les opérations qui ne sont pas considérées comme devant être déclarées. Les sanctions en cas de non-déclaration ou de fausse déclaration varient d'un pays de l'UE à l'autre en fonction de la législation nationale. En Allemagne, les sanctions s'élèvent à un montant de 25 000 EUR par cas.

LES SPÉCIFICITÉS DU DROIT SOCIAL

- **Contrat à temps partiel**

Il peut être à durée déterminée ou indéterminée. Un salarié ayant une ancienneté d'au moins six mois dans une entreprise employant plus de 15 salariés peut demander à travailler à temps partiel. Depuis 2019, il est également possible de demander une réduction temporaire de la durée du travail.

- **Contrat à durée déterminée (CDD)**

Un CDD n'est valable que s'il est motivé par des causes objectives légales ou s'il respecte les conditions du « CDD sans cause objective ».

- **Rémunération**

L'Allemagne a introduit un salaire minimum légal interprofessionnel en 2015. Depuis 2024, il s'élève à 12,41 EUR de l'heure et devrait augmenter à 12,82 EUR de l'heure en 2025.

- **Durée légale du travail**

La durée légale du travail est de huit heures par jour pour les salariés non-cadres. Elle peut être augmentée à dix heures par jour si une moyenne de huit heures par jour est respectée sur une période de six mois ou vingt-quatre semaines.

- **Licenciement**

Le licenciement est régi par la loi sur la protection contre les licenciements, qui s'applique uniquement aux établissements de plus de dix salariés et aux salariés ayant plus de six mois

d'ancienneté. Le licenciement doit être justifié par l'un des trois motifs limitativement énumérés dans la loi. Certains salariés protégés ne peuvent être licenciés sans autorisation préalable de l'autorité compétente.

Le délai de préavis minimal légal est de quatre semaines.

Ancienneté	Durée du préavis légal
2 ans	1 mois
5 ans	2 mois
8 ans	3 mois
10 ans	4 mois
12 ans	5 mois
15 ans	6 mois
20 ans	7 mois

- **Contrats de travail**

Les contrats à temps partiel et à durée déterminée sont réglementés. Des dérogations peuvent être accordées par convention collective ou par des dispositions contractuelles individuelles.

- **Licenciement**

Un licenciement extraordinaire sans préavis n'est autorisé qu'en cas de faute grave. Tout licenciement doit être notifié au comité d'entreprise et nécessite la forme écrite. Les motifs du licenciement ne doivent généralement pas être communiqués au salarié, sauf dans certains cas.

- **Congés légaux**

Les congés payés sont d'un minimum de quatre semaines par an. La durée du congé de maternité est de six semaines avant et huit semaines après la naissance de l'enfant. Chaque parent a droit à un congé parental d'une durée maximale de trois ans après la naissance de l'enfant.

- **Maintien du salaire en cas de maladie**

En cas de maladie, le salarié a droit au maintien de son salaire pendant six semaines. Au-delà de ce délai, le salarié reçoit une indemnité de sa caisse de maladie.

- **Cotisations sociales**

Toutes les cotisations sociales des salariés sont retenues à la source par l'employeur, qui les reverse, avec la part patronale, aux différents organismes d'assurance maladie compétents. Les charges sociales sont réparties à environ 50/50 entre l'employeur et l'employé. L'assurance accident du travail est prise en charge exclusivement par l'employeur.

Assurance	Organisme compétent	Assujettis	Plafond annuel brut (en EUR)	Taux	Part patronale
Maladie	Krankenkassen	Salariés dont le salaire est inférieur au plafond de 69 300 EUR brut par an(*)	62 100 EUR à l'ouest et à l'est	15,9 %(**)	50 %(***)
Retraite et invalidité	Rentenver-sicherungs-träger	Tous les salariés	90 600 à l'ouest 89 400 à l'est	18,6 %	50 %
Chômage	Bundesagentur für Arbeit	Tous les salariés	90 600 à l'ouest 89 400 à l'est	2,4 %	50 %
Dépendance	Pflegekassen	Tous les salariés	62 100 à l'ouest et à l'est	3,05 %	50 %(***)
Complément dépendance	Pflegekassen	Salariés âgés d'au moins 23 ans n'ayant pas d'enfant		0,25 %	0 %

(*) Pour les salariés au-delà de ce plafond, possibilité de s'assurer auprès d'assurances privées.

(**) Un supplément de cotisation, dû pour moitié par le salarié et l'employeur, peut s'ajouter (en moyenne 1,1 %). Il est fixé par la caisse d'assurance maladie respective.

(***) Sans tenir compte du supplément de cotisation éventuel.

(****) En Saxe : 33,6 %.

• Âge de la retraite

Âge légal

Soixante-sept ans pour les assurés nés à partir du 1^{er} janvier 1964.

Paliers

Augmentation progressive de l'âge de 65 à 67 ans pour les assurés nés entre 1947 et 1963.

Retraite anticipée

Possible à partir de 63 ans sans abattement pour ceux ayant cotisé pendant au moins quarante-cinq ans.

Détachement de personnel en Allemagne

Conditions de travail : les entreprises doivent respecter les normes allemandes, y compris le salaire minimum de branche.

Formalités : déclarations et documentation obligatoires dans certains secteurs.

Régime de sécurité sociale : dépend des accords internationaux pour éviter le double assujettissement.

Traitement fiscal : déterminé par les conventions fiscales pour éviter la double imposition.

TÉMOIGNAGE



Malgré l'uniformisation du droit social par le droit européen, il existe toujours des spécificités nationales à la fois en droit social français et en droit social allemand.

Lors de l'entrée sur le marché allemand et de l'emploi de salariés, il est donc indispensable de se familiariser avec les particularités du droit social allemand.

Il faut notamment savoir que le droit social allemand est beaucoup moins marqué par les conventions collectives et repose pour la plupart des cas sur des accords contractuels individuels avec les salariés, ce qui laisse une marge de manœuvre assez importante pour les employeurs. L'engagement par conventions collectives diminuera encore plus dans l'avenir.

En Allemagne, les parties au contrat de travail disposent de beaucoup plus de liberté en ce qui concerne l'aménagement du temps de travail (semaine standard de quarante heures plus heures supplémentaires), la rémunération ou encore la cessation de la relation de travail.

Le French Desk de Forvis Mazars aide ses clients français à s'implanter sur le marché allemand et leur apporte un conseil englobant l'initiation de la relation de travail, son exécution jusqu' à la rupture. Les détachements de salariés d'un pays à l'autre (France-Allemagne et vice versa) et leur régime contractuel font également partie de nos services de conseil au quotidien.



**Dr. Philipp Wollert, Rechtsanwalt
(avocat allemand) French Desk,
Forvis Mazars, Cologne**

S'ADAPTER AUX SPÉCIFICITÉS LOCALES DE LA PRATIQUE DES AFFAIRES



Pour réussir en Allemagne, il est essentiel d'avoir des supports de communication en allemand, notamment un site internet et des brochures. Les présentations PowerPoint doivent être concises, avec des messages-clés et des informations concrètes, souvent illustrées par des chiffres. Les références clients sont importantes et le respect du temps de parole est crucial. Dans quelques secteurs d'activité, notamment ceux des Tech, l'anglais peut convenir mais il vaut mieux s'en assurer avant.

Lors des entretiens d'affaires, l'efficacité et la ponctualité sont primordiales. Les Allemands préfèrent des rencontres productives avec des propositions concrètes. Après l'entretien, il est important de reprendre contact rapidement pour remercier et résumer les actions convenues. Indispensable d'avoir recours aux services d'un.e interprète si l'allemand n'est pas maîtrisé.

La culture allemande valorise l'écrit : les réunions ont toujours un ordre du jour et les décisions sont consignées par écrit. Les contrats sont courants et les recours juridiques fréquents pour régler les contentieux.

LES ERREURS À NE PAS COMMETTRE EN ALLEMAGNE

- **Ne pas respecter les procédures convenues**

Il est crucial de définir et suivre une stratégie commerciale, des objectifs et des procédures de contrôle. Ne pas envoyer les échantillons ou la documentation promis, ou ignorer les détails techniques dans un appel d'offres, est mal perçu.

- **Ignorer l'importance de la langue allemande**

Communiquer en allemand est essentiel. Bien que l'anglais puisse être utilisé pour une première approche, les partenaires allemands préfèrent l'allemand.

- **Ignorer les processus décisionnels**

Les décisions sont collégiales et non imposées par un seul individu. Les associations professionnelles et les salons sont importants pour comprendre le marché.

- **Ne pas respecter les délais**

Les délais de réponse doivent être respectés. Répondre tardivement à un email ou informer un client à la dernière minute est mal vu.

- **Perdre patience ou se décourager**

Il faut un investissement à long terme pour devenir un interlocuteur reconnu. Renoncer trop rapidement est une erreur.

- **Improviser son implantation**

Une bonne préparation est essentielle. Faire des études de marché, visiter des salons professionnels et consulter des professionnels juridiques et fiscaux est recommandé. Arriver à une réunion sans préparation est un signe d'improvisation.

- **Négliger les différences culturelles**

Le « oui » allemand est ferme, contrairement au « oui » français qui peut être sujet à discussion. Évitez de parler négativement de la concurrence et de donner des remises trop importantes. Respectez les titres comme « Docteur ».

- **Ne pas préparer son argumentaire**

Un argumentaire solide est essentiel. Répondez aux objections du client de manière précise.

- **Manquer de transparence et de précision**

Soyez transparent sur les difficultés et évitez les allégations non fondées. Ne vous étendez pas sur des sujets déjà connus.

- **S'attacher à une relation trop personnelle**

Évitez les sujets personnels lors des rendez-vous. Ne prenez pas la froideur comme un signe de refus. Ne proposez pas de déjeuner lors du premier contact et ne soyez pas insistant par la suite.

POUR RÉUSSIR UNE RÉUNION EN ALLEMAGNE, VOICI UN EXEMPLE DE SYNOPSIS

Préparation préalable

- ▶ **Ordre du jour** : établir un ordre du jour clair et le partager à l'avance avec tous les participants.
- ▶ **Documentation** : préparer et distribuer tous les documents nécessaires avant la réunion.
- ▶ **Connaissance des participants** : se renseigner sur les participants et leurs rôles.

Déroulement de la réunion

- ▶ **Ponctualité** : commencer et terminer la réunion à l'heure prévue.
- ▶ **Introduction** : présenter brièvement les participants et rappeler l'ordre du jour.
- ▶ **Discussion** : aborder chaque point de l'ordre du jour de manière structurée et concise.
- ▶ **Précision et transparence** : être clair et précis dans les présentations et les réponses aux questions.

Prise de décisions

- ▶ **Consensus** : favoriser la prise de décisions consensuelles.
- ▶ **Documentation** : noter toutes les décisions et actions à entreprendre.

Clôture de la réunion

- ▶ **Résumé** : résumer les points discutés et les décisions prises.
- ▶ **Prochaines étapes** : définir les prochaines actions et les responsables.
- ▶ **Suivi** : envoyer un compte rendu de la réunion rapidement après sa conclusion.

En respectant ces étapes, vous pouvez assurer une réunion efficace et productive en Allemagne.

RÈGLES D'OR ET ÉCUEILS À ÉVITER

- ▶ Bien valider l'intérêt du marché allemand avant d'investir, car c'est un marché qui nécessite des moyens importants.
- ▶ Se donner les moyens pour aborder ce marché dans de bonnes conditions, notamment en ce qui concerne les outils de communication, qui sont gages d'engagement et génèrent la confiance.
- ▶ Disposer de documents de présentation dans un allemand irréprochable.
- ▶ Disposer d'un site internet en allemand ou du moins en partie.
- ▶ Ne pas se laisser dérouter par le mode de communication souvent très direct des Allemands.
- ▶ En cas de conflit, ne pas hésiter à parler ouvertement et de manière explicite des problèmes.
- ▶ Assurer un suivi dans les trois jours qui suivent le rendez-vous.
- ▶ Être réactif vis-à-vis de son interlocuteur allemand.
- ▶ Être prêt à entrer en matière dès le premier rendez-vous : dossiers préparés, propositions chiffrées, etc.

TROUVER LE BON PARTENAIRE



Trouver un bon partenaire commercial en Allemagne est essentiel pour réussir dans le domaine du B2B. Les fabricants qui vendent leurs produits via des partenaires commerciaux outre-Rhin le font pour une bonne raison : un réseau de partenaires commerciaux permet un accès rapide et direct à de nouveaux marchés et clients. Voici quelques conseils pour trouver et recruter des agents commerciaux en Allemagne :

Posez-vous les bonnes questions avant de faire appel à un agent commercial en Allemagne. Plus vous réfléchissez à l'avance, plus vous avez de chances de trouver le bon partenaire commercial.

Considérez cette décision comme faisant partie d'une stratégie commerciale bien réfléchie et cohérente.

Avantages et inconvénients : les ventes réalisées via des agents commerciaux peuvent comporter certains risques. Vous risquez de prendre à bord des « commerciaux moribonds » qui vous coûtent cher et qui ne sont que peu enthousiastes pour votre produit. Cependant, ces partenaires vous permettent d'accéder rapidement à une clientèle et d'être proches du client.

Comment trouver un agent commercial en Allemagne : cherchez des professionnels qui parlent couramment l'allemand et ont une parfaite connaissance du marché allemand. Vous pouvez publier des offres sur des plateformes spécialisées ou faire appel à des agences spécialisées.

Sélectionnez soigneusement : le facteur le plus important pour une excellente coopération et de bonnes ventes par le biais de partenaires commerciaux est leur bon recrutement. Prenez le temps de sélectionner des agents commerciaux compétents et motivés.

En résumé, trouver un bon partenaire commercial en Allemagne est un atout précieux pour votre entreprise, mais il est essentiel de faire preuve de discernement dans votre choix.

LES IMPORTATEURS-DISTRIBUTEURS

L'entreprise qui opte pour une distribution par l'intermédiaire d'un importateur n'aura souvent qu'un seul client allemand : l'importateur. Celui-ci revendra les produits qu'ils achètent auprès de l'entreprise à ses propres clients dont lui seul connaîtra l'identité. La relation avec l'importateur étant essentielle pour le développement sur le marché allemand, l'entreprise devra ainsi choisir son partenaire avec soin. Bien que la loi allemande ne le prescrive pas, il est nécessaire de fixer par écrit les modalités de la relation contractuelle.

- **Réduire les risques juridiques**

Le contrat avec un importateur-distributeur ne relève pas d'un régime bien défini en droit allemand. Des contraintes juridiques variées peuvent cependant exister selon les modalités concrètes de la relation contractuelle. Le cas échéant, le contrat de distribution devra tenir compte des prescriptions du droit des ententes. De manière plus générale, il conviendra d'anticiper les risques juridiques qui peuvent notamment apparaître à la fin des relations contractuelles. En particulier, devant les tribunaux allemands, il existe un risque de requalification en contrat d'agence commerciale qui, lorsqu'il se réalise, permettra régulièrement au partenaire allemand de réclamer une indemnité de clientèle dont le montant peut être considérable. Pour réduire ces risques, il est indispensable de faire intervenir un avocat dans la rédaction du contrat. L'avocat conseillera de veiller à fixer des objectifs précis à l'importateur (en termes de prospection, de chiffre d'affaires et d'activité).

Avantages	Inconvénients
Les investissements financiers sont limités, l'entreprise bénéficiant de la présence de l'importateur en Allemagne.	L'entreprise n'aura généralement que très peu d'influence sur la définition de la politique commerciale.
L'entreprise profite de la connaissance généralement approfondie du marché allemand par l'importateur.	L'entreprise ne développe pas une connaissance propre du marché allemand.
Le retour sera normalement quasi immédiat, puisque l'importateur pourra vendre les produits de l'entreprise à sa clientèle existante.	La fin de la relation contractuelle avec l'importateur entraînera souvent la perte totale du marché.

LES AGENTS, REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX

Le régime juridique de l'agent commercial allemand (*Handelsvertreter*) est similaire à celui de son homologue français : c'est un mandataire qui négocie ou conclut des contrats au nom et pour le compte de l'entreprise – son mandant – moyennant une rémunération qui prend généralement la forme d'une commission (appelée « provision » en allemand) pour les contrats exécutés. Lorsque l'entreprise conclut des contrats dans la zone géographique ou avec la clientèle dont l'agent est chargé, ce dernier peut prétendre à sa commission même sans avoir contribué à la réalisation de l'affaire.

- **Attention au risque de requalification**

L'agent commercial allemand est caractérisé par son indépendance. Il aura généralement le statut de commerçant et en supportera les charges administratives et fiscales.

À défaut d'indépendance réelle, l'agent sera qualifié de salarié. L'entreprise peut favoriser ce statut qui lui permettra d'exercer une plus grande maîtrise sur les activités de son agent. Toutefois, elle devra alors en assumer les charges afférentes, tant sur le plan du droit du travail que sur celui de la sécurité sociale et des impôts.

Il est à noter que les tribunaux ne sont pas tenus par les termes d'un contrat et peuvent requalifier un contrat dit « d'agence commerciale » en contrat de travail, lorsqu'ils sont convaincus que l'agent n'est pas réellement indépendant. Dans la mesure où les conséquences d'une telle requalification peuvent être lourdes, l'entreprise a intérêt à s'y intéresser lorsqu'elle détermine le degré d'autonomie qu'elle entend laisser à son intermédiaire.

• Anticiper la fin du contrat

Pour l'entreprise, l'agence commerciale n'est souvent que la première étape de l'ouverture d'un marché étranger. Une fois introduite, l'entreprise qui voudra augmenter sa marge et sa présence sur le marché n'aura généralement plus besoin de l'agent et voudra s'en séparer. Lorsque l'entreprise met fin au contrat, l'agent se verra privé des fruits de son travail ardu, et ceci généralement au moment où il commençait à en tirer les bénéfices. Il sera alors disposé à engager une procédure judiciaire, pour contester l'efficacité de la résiliation du contrat et/ou pour obtenir un dédommagement.

L'entreprise ne pourra bien entendu pas empêcher l'agent d'engager un procès. Toutefois, une rédaction claire, élaborée et prospective du contrat permettra d'en réduire les risques. Ainsi, il conviendra en particulier de prévoir des dispositions précises sur :

- La durée, déterminée ou indéterminée, du contrat ;
- Les modalités de sa résiliation ;
- Le tribunal compétent ;
- Et le droit applicable au contrat.

Il est à noter que les tribunaux allemands sont généralement favorables aux demandes des agents commerciaux. Ainsi, et dans la mesure où les procès à l'étranger sont coûteux, il peut être recommandé de prévoir la compétence du tribunal au siège français de l'entreprise, en stipulant en parallèle l'application du droit français. Dans tous les cas, il est conseillé de confier la préparation du contrat à un avocat qui l'adaptera aux besoins spécifiques de la relation.

Quel que soit le droit applicable au contrat, l'agent aura généralement droit à un dédommagement, que ce soit l'indemnité de clientèle du droit allemand ou l'indemnité compensatrice du droit français.

• Trouver un agent commercial

Trouver un agent commercial peut s'avérer difficile pour l'entreprise. Business France en Allemagne pourra l'assister dans sa recherche. Par ailleurs, le site internet www.handelsvertreter.de, disponible en langues allemande, anglaise et française, met à la disposition des entreprises une base de données très large avec actuellement plus de 7 000 agents commerciaux en Allemagne. Le service est payant pour l'entreprise.

La réussite de la mission d'un agent dépendra largement de ses capacités personnelles. Ainsi, l'entreprise aura intérêt, avant de conclure un contrat, à rencontrer personnellement l'agent, notamment pour connaître son expérience, sa connaissance du marché ainsi que sa motivation. Même après la signature du contrat, il est conseillé de suivre de près les activités de l'agent. En effet, un agent qui n'a pas le soutien de son mandant pourra difficilement réussir.

Avantages	Inconvénients
L'agence commerciale est simple à mettre en place.	La réussite du partenariat ne pourra souvent être vérifiée qu'après plusieurs années.
La rémunération de l'agent sous forme de commissions permet de maîtriser les coûts.	Les possibilités de développement sont limitées (absence d'un service après-vente, par exemple).
L'entreprise profite de la connaissance du marché étranger par l'agent commercial.	Le prix de la séparation d'un agent commercial sera souvent élevé.

LA VENTE DIRECTE

Au lieu de se fier aux capacités commerciales d'un partenaire sur place, l'entreprise peut préférer développer elle-même le marché allemand. Il convient cependant de ne pas sous-estimer la tâche et de prévoir les ressources humaines nécessaires, dédiées au nouveau marché. À distance, il sera toujours difficile de nouer et d'entretenir les relations avec les clients et de rester en contact avec les tendances du marché.

Avantages	Inconvénients
L'entreprise garde une maîtrise totale du développement du marché allemand.	À distance, il est difficile de se tenir informé du marché.
L'entreprise pourra être plus réactive par rapport aux demandes des clients, avec lesquels elle est en contact direct.	Pour garder le contact avec les clients, des déplacements réguliers en Allemagne seront indispensables.
Sans intermédiaire, la marge commerciale de l'entreprise sera plus élevée.	Le coût d'une équipe commerciale pour gérer un marché étranger peut s'avérer plus élevé qu'escompté.

ÉTABLIR LE BON CONTRAT COMMERCIAL

Tout comme le droit français, le droit allemand s'est doté d'un code de commerce réglementant les actes de commerce. Le droit allemand connaît les contrats écrits et les contrats oraux. Si la forme écrite n'est pas requise pour tous les types de contrats, il est fortement conseillé d'établir un écrit, seul moyen de preuve fiable.

Si le code de commerce fixe explicitement et de manière relativement précise les conditions d'un contrat avec un agent commercial, en revanche, le contrat de distributeur n'est pas codifié. Les impératifs juridiques auxquels doit répondre un contrat de distribution relèvent d'une importante jurisprudence et sont déterminés par analogie au droit de l'agent commercial. Tel est le cas pour l'interdiction de concurrence post-contractuelle et l'indemnité de clientèle.

Faute de réglementation dans le code de commerce allemand, le droit des contrats tel que codifié dans le Code civil allemand trouve application.

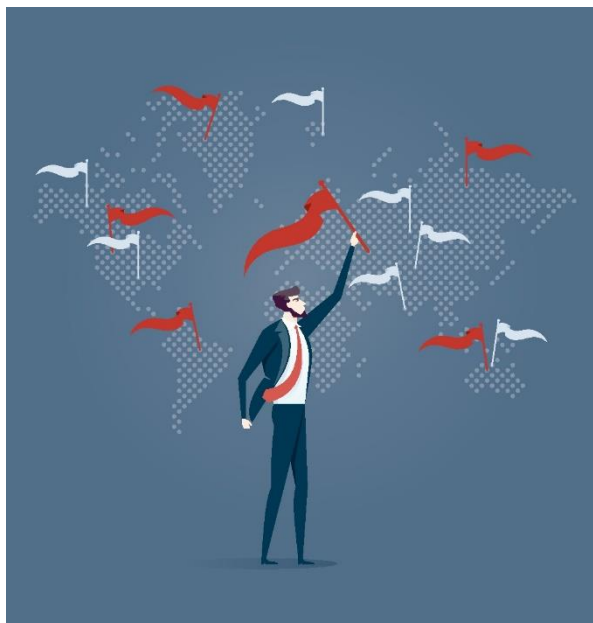
La complexité de la matière et le principe de précaution suscitent la forte recommandation de prendre conseil auprès d'un avocat expert en la matière avant d'engager toute collaboration.

L'ESSENTIEL

Un bon contrat devra s'inspirer, avant tout, du principe d'équité.

- ▶ Le contrat devra être le plus détaillé possible. Les lacunes peuvent certes être comblées par la législation en vigueur, qui peut n'être que peu ou pas connue.
- ▶ Sa rédaction doit être claire, précise et complète. Il doit être le moins possible sujet à interprétation. Tous les points discutés et convenus devront se retrouver dans le contrat.
- ▶ La relation contractuelle évoluant, les parties peuvent être amenées à modifier certains points du contrat.
- ▶ Toute modification d'une ou plusieurs clauses du contrat fera impérativement l'objet d'un avenant au contrat daté et signé par les parties. En cas de litige, il sera plus facile d'en apporter la preuve.
- ▶ Éviter la transposition pure et simple des contrats français pour une activité en Allemagne par souci d'économie. Cela pourrait s'avérer très coûteux.

RÉUSSIR SON IMPLANTATION



OUVRIR UN BUREAU DE REPRÉSENTATION

Un bureau de liaison (ou encore appelé bureau de représentation, *Repräsentanz*) est une structure légère mais dont l'activité est restreinte. L'entreprise française ne doit effectuer aucune activité commerciale par le biais de ce bureau en Allemagne, qui est essentiellement adapté à la mise en œuvre d'une première approche du marché (par exemple : établir ou entretenir des contacts avec des partenaires locaux, collecter des informations, réaliser des études de marché ou faire de la publicité pour les produits et services de la société française). Le bureau de liaison n'est pas soumis à la fiscalité allemande pour

autant qu'il n'ait pas d'activité commerciale ou ne soit pas considéré fiscalement comme un établissement stable compte tenu de circonstances de fait. Il faut donc être très vigilant quant l'activité réelle exercée en Allemagne par ce bureau de liaison.

CRÉER UNE SUCCURSALE

La succursale ne possède pas de personnalité juridique distincte de celle de l'entreprise française qui est entièrement responsable des activités de la succursale et doit supporter l'ensemble de ses dettes. Elle doit disposer d'une certaine autonomie commerciale et décisionnelle.

Contrairement au bureau de liaison, la succursale (*Zweigniederlassung*) exerce une activité commerciale et doit être immatriculée au registre du commerce local (*Handelsregister*). La dénomination sociale ne doit pas porter à confusion avec celle d'une entreprise locale ; il est nécessaire d'effectuer une recherche d'antériorité auprès de la chambre de commerce et d'industrie locale. Souvent, mais ce n'est plus une obligation, la dénomination de la succursale se compose de celle de la société et de l'adjonction d'une mention faisant apparaître qu'il s'agit d'une succursale locale (par exemple : « Dupont S.A., Zweigniederlassung Frankfurt »).

L'immatriculation est contraignante. La demande d'immatriculation au registre de commerce tenu par le tribunal d'instance du lieu d'établissement de la succursale doit comporter des informations exhaustives relatives à l'activité en France, et être accompagnée, notamment, d'un exemplaire certifié conforme des statuts de l'entreprise française et d'un extrait récent du RCS français avec des traductions assermentées ; tout changement concernant les statuts ou les dirigeants doit être déclaré au registre du commerce allemand. Ces démarches requièrent l'intervention d'un notaire qui procède au dépôt des actes.

LES FORMES DE SOCIÉTÉS

Il existe différentes formes de sociétés en Allemagne. Les formes juridiques les plus courantes sont présentées succinctement ci-dessous.

- **Les sociétés de capitaux**

La société à responsabilité limitée (*Gesellschaft mit beschränkter Haftung*, dite « GmbH ») est la forme de société la plus répandue en Allemagne. Elle est particulièrement adaptée à la constitution d'une filiale d'un groupe étranger du fait de la limitation de la responsabilité à hauteur de son capital social et de sa structure hiérarchique souple.

- **La société par actions allemande (*Aktiengesellschaft*, dite « AG »)**

Elle est plutôt réservée à des entreprises de taille importante, réunissant un grand nombre d'actionnaires. Contrairement à la France, où de nombreuses entreprises de taille moyenne sont organisées sous la forme de SA ou SAS, le nombre des AG en Allemagne est faible. Il faut savoir que l'Allemagne ne connaît pas la forme de la SA classique française avec conseil d'administration, mais uniquement la forme dualiste avec directoire et conseil de surveillance ; elle ne connaît pas non plus la SAS.

Les principales caractéristiques des GmbH et AG sont présentées dans le tableau ci-dessous

	AG	GmbH classique
Nombre minimum d'associés	1	1
Capital social minimum	50 000 EUR	25 000 EUR
Forme de l'acte de constitution	Acte notarié	Acte notarié
Immatriculation au registre du commerce	Oui	Oui
Pouvoir des associés/actionnaires sur l'organe de gestion	L'organe de direction (directoire) est indépendant et n'est pas lié par les instructions des actionnaires (§ 76 paragraphe 1 AktG).	Les associés peuvent limiter l'étendue du pouvoir de représentation des gérant(s) dans les statuts ou par une décision collective (§ 37 paragraphe 1 GmbHG).
Le contrôle de l'organe de gestion	Le contrôle du directoire est effectué par le conseil de surveillance (§ 111 AktG).	Le contrôle de la gérance est en principe exercé par la collectivité des associés. (§ 46 Nr. 5 & 6 GmbHG). Les associés peuvent notamment révoquer un gérant à tout moment et sans juste motif.
Droit d'information des actionnaires et associés	Les actionnaires ont un droit à l'information limité. (§ 131 AktG).	Les gérants ont l'obligation de fournir sans délai des informations sur les affaires de la société à tout associé qui en fait la demande et de lui donner accès aux comptes et documents sociaux (§ 51a GmbHG).
Possibilité d'être cotée en bourse	Oui	Non
Formalisme	Formalisme contraignant – par exemple les résolutions des actionnaires doivent être prises en la forme authentique. Toutefois, pour les AG non cotées, la forme authentique est limitée aux décisions prises à une majorité renforcée prévue par la loi. (§ 130 paragraphe 1 AktG).	Formalisme moins contraignant. Par exemple, les décisions des associés en règle générale ne doivent pas être prises en la forme authentique. Néanmoins toute modification statutaire requiert un acte authentique.
Gouvernance d'entreprise	<p>Sont obligatoires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le directoire ; • L'assemblée des actionnaires ; • Le conseil de surveillance ; • Les droits et devoirs prescrits par la loi ne peuvent être modifiés par les statuts que dans une mesure très limitée. 	<p>Sont obligatoires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le(s) gérant(s) – personne(s) physique(s) associée(s) ou non ; • L'assemblée des associés. <p>L'organisation interne peut être structurée plus librement par le biais des statuts. NB : le conseil de surveillance est un organe facultatif, mais devient obligatoire lorsqu'un certain seuil d'effectifs est atteint.</p>

Transfer of Shares	En principe, les actions sont librement cessibles. Les statuts peuvent toutefois stipuler que le transfert d'actions requiert l'agrément du directoire (§ 68 paragraphe 2 AktG).	Les statuts peuvent exclure la possibilité de céder les parts ou stipuler que cette cession nécessite l'agrément de la société. Le(s) gérant(s) de la société ne peut(vent) donner cet agrément qu'après l'adoption d'une résolution par les associés. En tout état de cause, l'acte de cession de parts doit être notarié (§ 15 paragraphe 3 GmbHG).
--------------------	---	---

- Dans la mesure où la GmbH est la forme de société la plus répandue, voici les principales règles la concernant

La procédure de constitution d'une GmbH

La GmbH est constituée par une ou plusieurs personnes physiques ou morales. Leur responsabilité est limitée aux apports. L'apport peut se faire en numéraire ou en nature : dans le cas d'un apport en nature, un rapport d'évaluation doit être rédigé par les associés.

Le capital minimum est de 25 000 EUR : il est possible de ne le libérer qu'à hauteur d'un quart (mais avec un minimum de 12 500 EUR) au moment de la constitution. Depuis 2008, il existe aussi la « société entrepreneuriale à responsabilité limitée » (*haftungsbeschränkt Unternehmergeellschaft* dite « UG »), variante de la GmbH et souvent appelée « mini GmbH », qui s'adresse à des créateurs d'entreprises disposant de ressources limitées (capital initial 1 EUR). Elle demeure peu répandue et présente peu d'intérêt pour les entreprises étrangères.

L'acte constitutif et les statuts doivent être établis en la forme authentique par un notaire allemand. La rémunération du notaire s'effectue selon un barème légal, applicable dans toute l'Allemagne, auquel il n'est pas possible de déroger. Les frais de constitution sont composés des frais de notaire, des frais du tribunal et des frais de conseils (avocats, experts comptables).

Le fonctionnement de la GmbH

L'assemblée des associés (*Gesellschafterversammlung*) a pour principales compétences l'approbation des comptes sociaux et l'affectation du résultat, la nomination, la surveillance et la révocation des gérants, l'octroi du quitus à la gérance, la représentation de la société dans les relations avec les gérants (conclusion et résiliation des contrats de gérants, contentieux judiciaire). Contrairement au droit français, l'assemblée des associés peut donner des instructions à la gérance.

Le conseil de surveillance (*Aufsichtsrat*), organe facultatif tant que la GmbH ne dépasse pas 500 salariés, devient obligatoire (en raison de la cogestion des salariés) quand l'entreprise excède ce seuil. Il assure alors une fonction de surveillance de la gérance.

La représentation de la GmbH

La GmbH est représentée par un ou plusieurs gérants (*Geschäftsführer*), personnes physiques, ayant le pouvoir d'agir individuellement ou conjointement, dans les relations de la société avec les tiers. Contrairement au directoire de la société anonyme, il est soumis aux restrictions prévues par les statuts et les décisions d'associés.

- **Les sociétés de personnes**

La société en nom collectif (*offene Handelsgesellschaft*, dite « OHG »)

Les associés, au minimum deux, peuvent être des personnes physiques ou morales. Ils sont solidairement et personnellement responsables des dettes sociales ; en contrepartie, tous les associés sont habilités à représenter la société à l'égard des tiers. Les statuts peuvent en disposer autrement. L'OHG doit être immatriculée au registre du commerce allemand.

Dans la pratique, la forme de l'OHG est devenue très rare en raison de la responsabilité personnelle et illimitée des associés.

La société en commandite (*Kommanditgesellschaft*, dite « KG »)

La KG se présente essentiellement sous forme de KG simple ou de GmbH & Co. KG. La KG simple réunit obligatoirement deux catégories d'associés le commandité (*Komplementär*) a une responsabilité personnelle et illimitée ; le commanditaire (*Kommanditist*) a une responsabilité limitée au montant de ses apports et ne peut pas être gérant. La KG simple est très rare en pratique.

La GmbH & Co. KG (société en commandite à responsabilité limitée) se caractérise par le fait que l'associé commandité est une GmbH. La GmbH est, comme toute commanditée, personnellement et indéfiniment responsable des dettes sociales, mais cette responsabilité est limitée au montant de son actif. L'unique rôle de la GmbH est de gérer la GmbH & Co. KG ; en général elle n'effectue pas d'apports dans la société. La GmbH & Co. KG présente pour les associés l'avantage de combiner une transparence fiscale et une responsabilité limitée. Néanmoins par rapport à une GmbH, cette forme d'entreprise présente notamment l'inconvénient d'une certaine lourdeur de gestion en raison de l'existence en son sein de deux formes de société.

LES AUTRES FORMES D'IMPLANTATION

- **La franchise**

Développement de la franchise : le système de franchise permet au franchiseur français d'utiliser le savoir-faire local pour implanter son commerce en Allemagne, en concédant au franchisé le droit d'exploiter une marque ou une formule commerciale moyennant une redevance.

Contrat de franchise : ce contrat peut être régi par le droit français ou allemand, et il est conseillé au franchiseur de consulter un avocat allemand pour sa rédaction.

Réglementation : en Allemagne, le contrat de franchise n'est pas spécifiquement réglé par la loi et dépend de la jurisprudence. Le franchisé bénéficie de certaines protections, notamment en matière de non-concurrence et de confidentialité.

Fédération allemande de la franchise : elle se réfère au code de déontologie européen et exige que le contrat de franchise soit établi par écrit, incluant les conditions de concession des droits, les redevances, la durée et les modalités de résiliation.

- **Le e-commerce**

Le commerce en ligne en Allemagne a connu une croissance annuelle de plus de 10 % depuis vingt ans, bien que légèrement ralentie en 2018 et 2019. En 2019, le chiffre d'affaires B2C était de 57,8 Mds EUR, avec Amazon.de, Otto.de et Zalando.de, représentant plus de 40 % de ce total.

Les entreprises françaises vendant en Allemagne doivent respecter les règles allemandes de protection des consommateurs et de concurrence, notamment en mentionnant l'application du droit allemand et la compétence des tribunaux allemands. Les principales règles se trouvent dans le Code civil allemand et la loi sur les télé-médias, avec des obligations strictes de protection des données personnelles, renforcées par le RGPD et la loi fédérale allemande sur la protection des données.

Les sites de e-commerce doivent inclure une déclaration de protection des données, informer les clients de leurs droits, et obtenir leur consentement explicite pour la collecte de données. De plus, ils doivent fournir des informations claires sur leur identité et les caractéristiques des produits ou services, et permettre aux clients de corriger les erreurs de saisie et de recevoir une confirmation de commande immédiate.

Le e-commerce en Allemagne doit respecter les règles d'étiquetage des produits en allemand et la loi sur les emballages de 2019. Les e-vendeurs français sont considérés comme « producteurs » d'emballages et doivent s'enregistrer auprès de la Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR) et d'un opérateur de collecte et valorisation des déchets d'emballages. La réglementation est plus stricte pour les emballages B2C que pour les B2B. Le non-respect de ces règles peut entraîner des sanctions sévères. La réglementation vise à encourager un comportement loyal envers les clients et les concurrents.

www.bevh.org (*Bundesverband E-Commerce und Versandhandel*)

- **La création d'une jointe venture : cadre légal**

L'accord de co-entreprise (joint-venture) est une structure créée conjointement par l'entreprise française et un partenaire local. Les deux sociétés sont liées par un contrat. En se regroupant, elles mettent en commun leurs connaissances, technologies ou ressources pour créer des synergies et réaliser plus facilement des objectifs qu'elles ne pourraient pas atteindre, ou seulement plus difficilement, si elles étaient seules.

La forme juridique à adopter pour l'entité commune dépend du caractère (ponctuel ou durable) de l'engagement recherché par les parties. Cela peut aller de la société de droit civil (caractère souple et temporaire) à la société de capitaux (caractère plus formel, plus stable, mais aussi plus contraignant).

- **L'acquisition d'une structure locale existante**

L'acquisition d'une société locale peut offrir des avantages significatifs, tels que l'accès immédiat à un fichier de clients, des connaissances du marché local approfondies et des infrastructures déjà en place. Elle permet par exemple d'utiliser immédiatement les canaux de distribution de l'entreprise allemande et le cas échéant de bénéficier la notoriété et des marques de celle-ci. La reprise d'une entreprise se fait le plus souvent sous la forme d'un rachat d'actions ou de parts sociales (*share deal*) ou d'une reprise d'actifs (*asset deal*).

Le rachat de titres (*share deal*)

Dans le cas de la reprise de l'activité d'une société par le rachat de ses actions ou de ses parts sociales, seul l'associé change. L'acquéreur reprend l'entreprise telle qu'elle se trouve à la date de transfert, avec tout son passif latent en particulier.

Le rachat d'actifs (*asset deal*)

Dans le cas où la totalité des actifs d'une entreprise existante est cédée, il faut prendre en compte le fait que le droit allemand ignore la notion de fonds de commerce : les actifs, y compris tous les contrats (à l'exception des contrats de travail), doivent donc être transférés individuellement. Le rachat d'actifs est souvent utilisé dans les cas où le vendeur se trouve en difficultés financières, voire en redressement/liquidation judiciaire.

TÉMOIGNAGE



Ces dix dernières années, nous nous occupons de manière croissante d'entreprises, notamment françaises, de différents secteurs d'activité qui font le pas de s'implanter en Allemagne, soit par le biais d'une acquisition stratégique d'une entreprise locale et souvent familiale, soit par la création d'une filiale allemande.

Reprendre une société préexistante répond souvent à la volonté d'une croissance rapide sur le territoire allemand grâce à un accès immédiat au marché via un fichier de clients, des canaux de distribution en place et des équipes déjà constituées.

Dans l'hypothèse d'une création de filiale, il s'agira de créer une GmbH dans plus de 90 % des cas. Le choix de cette structure est guidé par le fait qu'il s'agisse d'une structure simple et flexible dans son organisation interne : le ou les gérants doivent être des personnes physiques mais pas obligatoirement de nationalité allemande et peuvent être associés de la société ou des tiers. Contrairement à la SARL française, en cas de pluralité de gérants, il est décidé s'ils peuvent agir seuls ou seulement de manière conjointe. En outre, les associés (et donc la société-mère française en cas de filiale à 100 %) peuvent par une résolution limiter les pouvoirs du gérant ou lui donner des instructions contraignantes. Il est ainsi possible dans une GmbH d'encadrer et donc de restreindre l'autonomie de gestion du/des gérant(s), ce qui peut s'avérer très utile en cas de gérant non associé. En outre, en tant que société de capitaux, la responsabilité des associés est en principe limitée au montant du capital social. Les cas où les créanciers peuvent se retourner contre les associés sont rares.

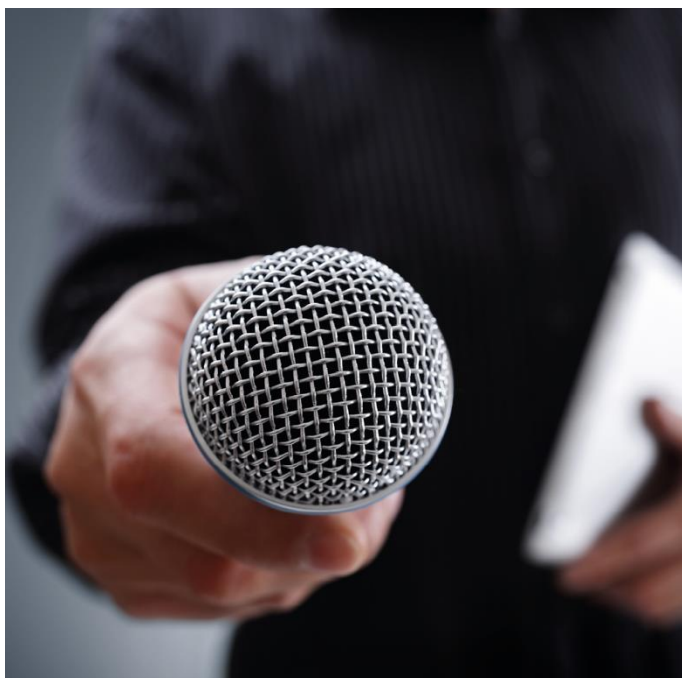


**Fabian Batthaus, LL.M., Rechtsanwalt,
Partner au sein de PPR & PARTNER**

L'ESSENTIEL

- ▶ L'entrepreneur français est souvent surpris de constater une absence de régime protecteur des baux commerciaux comparable à celui dont il bénéficie en France ; par conséquent, il faut être vigilant et vérifier que le contrat de bail soit suffisamment protecteur.
- ▶ L'investisseur français remarquera aussi une certaine flexibilité du droit du travail allemand, appréciable en particulier en début d'activité. Tant que l'entreprise française, ou sa filiale allemande, n'emploie pas plus de dix salariés à temps plein en Allemagne (les salariés en France n'entrent pas dans le calcul), la loi allemande protectrice en matière de licenciement ne s'applique pas, ce qui signifie que l'employeur n'est pas tenu de justifier un motif réel et sérieux pour licencier. En outre, le recours au contrat de travail à durée déterminée (CDD), sans motif particulier, est possible pendant une durée maximum de deux ans pour un même salarié, et peut même aller jusqu'à la quatrième année en cas de lancement d'activité.
- ▶ Quand un opérateur français veut acquérir un terrain commercial, il fait appel en général à un agent immobilier pour l'aider dans sa recherche. Dans ce cas, il faut veiller à ce que soit bien déterminé qui paiera la commission de l'agent immobilier, comment elle est calculée et quand elle deviendra exigible. Comme en France, la vente de terrains doit intervenir par acte authentique. Le système allemand de registre foncier – *Grundbuch* – (tenu auprès des tribunaux d'instance) rend les opérations immobilières très sûres juridiquement. Les prêts pour financer l'achat sont en général garantis par des sûretés inscrites dans le livre foncier.
- ▶ En ce qui concerne la constructibilité des terrains commerciaux, il est prudent de vérifier s'il existe des plans locaux d'urbanisme (*Bebauungspläne*) dressés par les communes.
- ▶ De plus, il existe en Allemagne à l'échelon fédéral et régional une législation très fournie restreignant l'utilisation des terrains, comme le droit de la protection contre les nuisances, le droit de la protection de la nature, le droit de la protection des monuments, etc.

SE FAIRE CONNAÎTRE



LES PRINCIPAUX MÉDIAS

Le taux de lecture reste très élevé en Allemagne ; l'Association nationale des éditeurs de journaux (BDZV) estime qu'en 2023, plus de la moitié des Allemands de plus de 14 ans lisent régulièrement un quotidien imprimé ou sous format digital. Cela correspond à 57,5 M d'hommes et de femmes. L'industrie de la presse allemande reste le premier marché en Europe et le cinquième dans le monde (source : BDVZ). En 2023, 2,67 millions de journaux en format digital ont été vendus (source : statista).

- **La presse généraliste nationale**

Quatre quotidiens nationaux, qui sont *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), *Handelsblatt*, *Süddeutsche Zeitung* (SZ) et *Die Welt*, se distinguent dans le panorama de la presse allemande, par leur tirage, leur longévité, leur sensibilité politique et la confiance qu'ils inspirent à leur lectorat. Ces journaux sont en partie régionaux, mais bénéficient d'une diffusion nationale. Le journal hebdomadaire *Die Zeit*, tiré à environ 600 000 exemplaires (4^e trimestre 2023), complète l'éventail de journaux. Le tabloïd *Bild* se distingue par son tirage, le plus fort du pays (1 million par jour), ainsi que par son statut controversé de presse à scandale. Il joue toutefois un rôle non négligeable pour la classe politique. La presse magazine généraliste, à travers les titres *Der Spiegel*, *Wirtschaftswoche* ou encore *Stern*, fait également figure de référence dans le paysage médiatique germanophone.

- **La presse professionnelle**

Avec 5 613 titres (en 2023), la presse professionnelle est extrêmement développée en Allemagne, dans des domaines techniques et industriels variés et pointus. La fédération allemande de la presse professionnelle estime à plus de 544,1 M le nombre d'exemplaires sortant par an. Par ailleurs, la dernière étude réalisée (B2B-Entscheideranalyse, Analyse des décideurs B2B) a démontré que les revues spécialisées étaient la source d'information la plus importante pour les décideurs du monde des affaires et de l'administration.

COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

La communication en ligne, notamment sur les réseaux sociaux et sur les blogs, est devenue incontournable pour les entreprises. Instagram est devenu un canal de plus en plus important avec une part de marché de 81 % parmi les utilisateurs jeunes (20 à 29 ans selon Statista). Cette communication est particulièrement intéressante pour les secteurs aux produits B2C tels que les

cosmétiques, l'agro-alimentaire, la décoration ou la mode. LinkedIn permet de prendre contact avec les professionnels des différents secteurs et est très important dans le monde des affaires avec 24 M d'utilisateurs en zone germanophone (Allemagne, Suisse Alémanique, Autriche – source : Statista).

- **Les vidéos promotionnelles**

Ces dernières années, la numérisation a fondamentalement changé, non seulement le monde mais également la manière dont nous consommons l'information. Sur le Web, lorsque nous lisons, nous nous attendons à vivre une expérience à travers le contenu. En effet, les visuels occupent aujourd'hui une place importante. Ainsi les contenus comprennent plus de photos, de vidéos, et nous retrouvons aussi des « story » sur certains réseaux sociaux comme Instagram, Facebook et autres plateformes digitales. De nos jours, les vidéos sont essentielles et l'expérience utilisateur est mise au premier plan. Selon une étude, plus que 70 % des personnes en Allemagne entre 27 et 40 ans consultent des vidéos sur Youtube (Statista). La vidéo est donc une nouvelle façon de communiquer (B2B et B2C) afin de promouvoir son activité.

QUEL EST LE RÔLE DU SERVICE PRESSE & COMMUNICATION DU BUREAU BUSINESS FRANCE ALLEMAGNE ?

Le service communication de Business France en Allemagne entreprend des actions de presse en Allemagne, en Autriche et en Suisse alémanique pour le compte d'entreprises françaises, dans une démarche de soutien à l'export. Il propose un accompagnement sur un large éventail de prestations, comprenant notamment le communiqué de presse, le dossier de presse, la conférence de presse, les rendez-vous de journalistes, les voyages de presse en France, les vidéos promotionnelles ou encore la prise de contact avec les blogueurs/influenceurs du secteur ciblé, et la communication sur les réseaux sociaux. Ces actions peuvent être combinées de façon à constituer un plan de communication en soutien à la stratégie export de l'entreprise française.

Le service communication dispose de compétences techniques et de connaissances interculturelles dans la communication transfrontalière. Il rédige et adapte des supports de communication et les diffuse à une liste de médias de la presse professionnelle et généraliste élaborée en concertation avec l'entreprise. Il réalise des calendriers éditoriaux pour une diffusion sur les réseaux sociaux. Il accompagne les entreprises françaises sur les salons en Allemagne en facilitant le contact avec les médias, journalistes et blogueurs/influenceurs allemands. En tant que référence française en Allemagne, il renseigne les journalistes allemands dans leurs recherches sur l'industrie française et leur transmet des contacts d'entreprises et d'institutions françaises.

POUR RÉUSSIR

Communiquer en allemand et à l'allemande, on va droit au but !

Les Allemands ne font pas de petites discussions, ils préfèrent les grandes idées...



RECOURIR À UNE AGENCE DE RELATIONS PUBLIQUES

Recourir à une agence de relations publiques en Allemagne peut grandement améliorer votre visibilité et votre réputation sur le marché allemand. Ces agences peuvent vous aider à définir et mettre en œuvre une stratégie de relations publiques efficace, adaptée à vos besoins spécifiques.

Impact culturel d'une bonne communication, coût, délai de retour sur investissement, modalités de la communication (choix d'un média ou d'une action de communication, d'un acte de mécénat...)

S'adresser à des clients allemands nécessite une certaine attention aux détails et au respect des normes culturelles. Voici quelques conseils pour bien communiquer avec eux :

Utiliser des formules de politesse appropriées : commencez vos e-mails par « Sehr geehrter Herr [Nom] » ou « Sehr geehrte Frau [Nom] » pour un ton formel. Terminez par « Mit freundlichen Grüßen ».

Être direct et précis : les Allemands apprécient la clarté et la concision. Évitez les détours et allez droit au but dans vos communications.

Respecter la ponctualité : la ponctualité est très importante en Allemagne. Assurez-vous de respecter les délais et d'être à l'heure pour les rendez-vous.

Faire attention aux détails : les Allemands sont souvent très pointilleux. Assurez-vous que vos documents et communications sont exempts d'erreurs et bien structurés.

Être professionnel : maintenez un ton professionnel et évitez les familiarités à moins que la relation ne soit déjà bien établie.

Ces pratiques vous aideront à établir des relations solides et respectueuses avec vos clients allemands.

TÉMOIGNAGE



La presse professionnelle : une référence pour les décideurs

Les décideurs professionnels apprécient de pouvoir compter sur le fait que l'information soit neutre et fiable à tout moment. En tant que source d'information crédible, les sites web des médias spécialisés dans le contexte professionnel ont un net avantage sur les résultats des moteurs de recherche, les présences en ligne des associations et organisations similaires, les sites web des fabricants et les forums spécialisés. À savoir que les jeunes décideurs apprécient également les médias spécialisés : plus de 70 % des professionnels de moins de 40 ans font un usage intensif des revues spécialisées en format papier et de leurs offres numériques (source : LAE, une analyse du lectorat des décideurs dans les entreprises et l'administration).

Quelques conseils pour une communication réussie

Le service communication de Business France recommande de communiquer sur une seule et unique actualité dans un format bien défini et succinct, dans un langage factuel et sans messages publicitaires.

Identifier les événements incontournables en Allemagne pour rencontrer les professionnels et les journalistes

Les salons outre-Rhin sont très importants dans le cadre d'une approche marketing et communication : de nombreux salons sont incontournables pour les journalistes et les professionnels du secteur.

Investir dans la durée pour asseoir sa notoriété

Les prestations décrites sont complémentaires et peuvent être associées pour constituer une campagne de presse. Le bureau de presse peut accompagner les entreprises et proposer une gamme de prestations pertinentes pour une stratégie de communication efficace sur le long terme sur les marchés germanophones.



**Martin Winder, responsable du bureau de presse & communication
Business France Zone Rhénane**

L'ESSENTIEL

- ▶ Une presse professionnelle influente dans le monde de l'industrie et des services.
- ▶ Un nombre important de publications généralistes, spécialisées et professionnelles pour un fort tirage et un vaste lectorat.
- ▶ Des journalistes exigeants et fortement spécialisés, en veille constante sur les innovations de leur discipline.
- ▶ La communication *online* : un complément à la presse papier permettant d'identifier et d'entrer en contact avec les influenceurs des différents secteurs.

SE FAIRE PAYER



MOYENS ET DÉLAIS DE PAIEMENT

Les moyens de paiement les plus utilisés sont indiqués ci-dessous par ordre d'importance :

- **Le virement (*Überweisung*)**

Le virement bancaire constitue un moyen de paiement très rapide et sûr. Il peut être effectué par courrier ou télécopie, par voie électronique ou par téléphone. Pour les paiements transfrontaliers au sein de l'Union européenne, il est nécessaire depuis 2016 d'indiquer le Bank Identifier Code (BIC) – ou Swift Code – et l'International Bank Account Number (IBAN). La banque du titulaire du compte prélève le montant du compte du débiteur et le verse sur le compte du créancier.

Le virement SEPA (Single Euro Payments Area) est obligatoire pour les entreprises et associations depuis le 1^{er} août 2014 et pour les particuliers depuis janvier 2016. Le système de paiement SEPA a pour objectif d'unifier les virements bancaires aussi bien domestiques qu'internationaux et de faciliter les transferts de fonds en euros entre des comptes situés dans la zone SEPA, soit les 28 pays de l'Union européenne plus Norvège, Islande, Monaco, Liechtenstein et Suisse.

- **Le prélèvement automatique (*Lastschriftverfahren*)**

Alors que le virement bancaire requiert l'intervention du titulaire du compte auprès de sa banque, le prélèvement automatique suppose l'autorisation du débiteur octroyée au créancier de débiter la somme due de son compte bancaire. Pour des raisons évidentes, ce mode de paiement nécessite un mandat écrit. Le mandat de prélèvement peut être accordé pour des opérations à caractère unique ou répétitif et comporte les coordonnées bancaires nécessaires.

Le système SEPA introduit aussi de nouvelles règles pour le recueil et la gestion du consentement du débiteur en unifiant la demande et l'autorisation de prélèvement au moyen d'un seul document appelé « mandat de prélèvement ».

La détention d'un Identifiant Créancier SEPA (en allemand : *Gläubiger-Identifikationsnummer*) est une condition obligatoire à remplir avant l'émission de prélèvements SEPA. Cet identifiant est à demander auprès de la *Deutsche Bundesbank* (sur le portail extranet.bundesbank.de) ou de la Banque de France.

Par ailleurs, un mandat de prélèvement SEPA fait l'objet d'une identification via la Référence Unique du Mandat (en allemand : *Mandatsreferenz*). Cette référence comporte au maximum 35 caractères et est déterminée librement par le créancier.

Ces deux informations doivent être communiquées au débiteur avant l'émission des prélèvements SEPA.

- **Les cartes bancaires**

La carte de débit (*Electronic-Cash-Karte* ou *EC-Karte*)

Avec sa carte de débit (EC), le titulaire du compte peut effectuer un virement électronique direct de son compte au moyen d'un distributeur. L'identité du titulaire est vérifiée par la saisie du code d'accès à quatre chiffres (PIN) ou par sa signature.

La carte de crédit (*Kreditkarte*)

À l'inverse de la carte de débit, la carte de crédit ne permet pas d'effectuer un paiement immédiat. Au contraire, sur la base d'un accord existant avec l'émetteur de la carte de crédit (VISA, MasterCard, American Express, par exemple) le prestataire obtient personnellement un droit au paiement (après déduction d'une commission) vis-à-vis de l'émetteur qui prélève le montant dû sur le compte du titulaire de la carte. En règle générale, plusieurs semaines s'écoulent entre l'utilisation de la carte de crédit et le débit, et le titulaire reçoit un relevé de son compte carte.

La carte de crédit institutionnelle (*Firmenkreditkarte*)

La carte de crédit institutionnelle est mise à la disposition de certains salariés par l'entreprise pour leur permettre de régler les dépenses professionnelles.

LITIGES, IMPAYÉS ET RECouvreMENT

En règle générale, un délai de paiement (*Zahlungsfrist*) est stipulé dans les contrats prévoyant des paiements. Ce délai est habituellement de deux semaines à trois mois, mais peut naturellement être plus court ou plus long selon les cas.

Si aucun paiement n'est effectué pendant le délai de paiement, le débiteur se trouve en retard de paiement.

Si un délai de paiement n'a pas été convenu, le débiteur est mis en demeure par voie de sommation. Si le débiteur est un entrepreneur, on considère qu'il est en retard de paiement trente jours après la réception d'une facture.

Si la date de réception de la facture est indéterminée, on considère que l'entrepreneur est en retard de paiement trente jours après la réception de la prestation.

Si le débiteur refuse à juste titre de procéder au paiement, il n'est pas réputé être en retard de paiement.

Le retard de paiement génère des intérêts de retard. En règle générale, ces derniers s'élèvent à 5 % au-dessus du taux d'intérêt de base, dans le cas de créances monétaires entre entreprises, le taux est de 9 % au-dessus du taux d'intérêt de base (cf. § 247 et 288 du Code civil allemand).

Pour le recouvrement de la créance, il est recommandé de recourir à des avocats pour la constitution d'une mise en demeure stipulant un délai de paiement. En règle générale, en matière de retard de paiement, les honoraires d'avocats sont, selon la loi allemande sur la rémunération des avocats (*Rechtsanwaltsvergütungsgesetz*), également dus par le débiteur au motif du dommage résultant du retard et sont à ce titre mentionnés dans la mise en demeure.

Si le paiement n'est toujours pas effectué, le recours en justice s'impose, soit en introduisant une action devant le tribunal d'instance (pour les montants inférieurs à 5 000 EUR), devant le tribunal de grande instance (pour les montants supérieurs à 5 000 EUR) ou bien en déposant une requête en injonction de payer. Cette dernière devient un titre ayant force de chose jugée (titre exécutoire) si le débiteur ne le conteste pas dans un délai de deux semaines et/ou ne fait pas opposition au titre exécutoire dans un délai de deux semaines. S'il le fait à temps, la procédure d'injonction se transforme en procédure judiciaire.

Pour les créances inférieures ou égales à 750 EUR (le montant peut être moindre selon le Länder) il convient de noter que l'introduction de l'instance n'est admissible qu'après une tentative de conciliation restée infructueuse devant un organe d'arbitrage reconnu. Cette règle ne s'applique pas pour la procédure d'injonction en paiement, c'est pourquoi elle se transforme en procédure judiciaire, même sans tentative de conciliation après objection ou opposition dans les délais impartis. S'il existe un jugement ayant force de chose jugée ou un titre exécutoire ayant force de chose jugée et si le débiteur ne paie toujours pas, on peut procéder à la saisie-exécution. En cas de jugement, il est possible de procéder à la saisie-exécution avant que ce dernier ait obtenu autorité de chose jugée. Dans ce cas, le créancier doit déposer la plupart du temps une garantie à hauteur de 110 % du montant à saisir pour les créances supérieures à 1 250 EUR. À la demande du créancier, l'huissier de justice, au demeurant le tribunal d'exécution (créances, terrains, salaires, par exemple) procède à la saisie sur le patrimoine du débiteur. Cette action génère des coûts supplémentaires que le créancier doit avancer et que le débiteur doit également prendre en charge. Ces coûts font également l'objet de la saisie.

L'ENTRETIEN



▼ **Quelle est la présence du groupe Crédit Agricole en Allemagne ?**

Le groupe Crédit Agricole est présent via ses filiales Crédit Agricole CIB (banque des grandes entreprises et d'investissement), Amundi (gestion d'actifs), Creditplus (crédit à la consommation), CA Leasing & Factoring (leasing et affacturage), CACEIS (gestion de titres) et CA Auto Bank Deutschland (leasing de véhicules, mobilité verte).

L'International Desk Allemagne assure l'accompagnement des clients PME/PMI du Groupe.

Quelles sont les spécificités du système bancaire allemand versus le système français ?

L'Allemagne reste l'un des pays les plus bancarisés d'Europe, avec une multitude d'acteurs locaux et régionaux. Le système bancaire y est structuré en trois piliers indépendants. Le réseau des Sparkassen (les Caisses d'épargne, banques publiques) domine le marché, suivi par celui des Volksbank - Raiffeisenbank (les banques coopératives). Le troisième pilier comprend les trois plus grandes banques allemandes (Deutsche Bank/Postbank, Commerzbank, HypoVereinsbank), les banques privées, ainsi que les filiales des banques internationales – entre lesquelles des mouvements de consolidation sont en cours actuellement.

Quels sont justement les usages spécifiques de paiement à Allemagne ?

Nous sommes en zone SEPA, donc avec la même devise et les mêmes moyens de paiement qu'en France. Par ordre de préférence, il y a le virement, ensuite le prélèvement, en B2B comme en B2C.

Contrairement aux habitudes françaises, le chèque est à proscrire (les banques ne l'accepteront pas ou prendront des frais d'encaissement très élevés).

À noter : les consommateurs allemands paient beaucoup en espèces, mais le paiement par carte sans contact – cartes NFC, smartphones – se développe, surtout parmi les jeunes générations.

Le délai légal de paiement est de trente jours, les délais de paiement sont cependant de quarante-cinq jours en moyenne ; ils tendent actuellement à s'allonger et varient fortement selon les secteurs d'activité.

L'ENTRETIEN (suite)

Quels conseils pour trouver le bon partenaire bancaire lorsqu'on est un TPE/PME française ?

Effectuer la démarche en direct – en allemand, ou à défaut en anglais – est possible, mais aboutit souvent à un refus.

Il est dès lors fortement recommandé d'être introduit et accompagné par sa banque française. L'International Desk Allemagne du groupe Crédit Agricole présente régulièrement des dossiers, qu'il suit de bout en bout pour faciliter la communication avec la banque allemande, mettre en confiance les différents acteurs et fluidifier les procédures. C'est un service apprécié de nos clients et de nos contreparties bancaires.

Autre sujet, de nombreuses opportunités de croissance externe existent en Allemagne. Quelles sont les offres de financement disponibles des deux côtés du Rhin pour accompagner ces opérations ?

Dans le cas d'une acquisition via une société déjà implantée en Allemagne, un apport en compte courant ou un prêt depuis la maison mère peut être envisagé, afin de bénéficier des conditions de marché françaises. Si la société française acquiert directement une cible allemande, il existe des financements adaptés que la banque en France peut proposer seule, ou bien en complément des interventions de Bpifrance, et parfois des régions.

Côté allemand, des aides financières publiques (prêts, subventions, garanties) sont également accessibles auprès de la banque de l'État fédéral – KfW – ou encore auprès des banques des Länder.

Vos autres conseils ?

Les banques soumises à des règles de conformité exigent la plus grande transparence sur la chaîne des actionnaires et des ayants droit économiques (personnes physiques). Soyez préparés et signalez sans délai tout changement à votre banque.

Une ouverture de compte ne se fait pas en deux jours, préoccupez-vous-en dès que votre projet de création de filiale devient concret.



**Dominique Sigros, International Desk for CEE and CIS,
Crédit Agricole - CIB**

L'ESSENTIEL

- ▶ Les moyens de paiement les plus utilisés sont le virement, le prélèvement automatique, les cartes de débit et les cartes de crédit.
- ▶ Le chèque est peu (voire plus du tout) utilisé.
- ▶ En règle générale, un délai de paiement est stipulé dans les contrats prévoyant des paiements.
- ▶ Si le débiteur est un entrepreneur, on considère qu'il est en retard de paiement trente jours après la réception d'une facture.
- ▶ Si la date de réception de la facture est indéterminée, on considère que l'entrepreneur est en retard de paiement trente jours après la réception de la prestation.
- ▶ Pour le recouvrement de la créance, il est recommandé de recourir à des avocats pour la constitution d'une mise en demeure.

PPR
& PARTNER

Depuis plus de 25 ans, le cabinet PPR & PARTNER accompagne des entrepreneurs et des sociétés de tous pays dans leurs projets d'investissement et de développement en Allemagne.

En tant que cabinet d'affaires, notre expertise s'étend du droit des sociétés et celui des acquisitions aux divers champs du droit des affaires tels que le droit commercial et de la distribution, le droit du travail et de la propriété intellectuelle en passant par le droit immobilier et celui des baux commerciaux. Nous avons à cœur de vous assister dans la durée depuis l'implantation comme tout au long des phases de votre projet.

Pour plus d'informations:
www.ppr-partner.de



+49 (0) 211 8289290
kontakt@ppr-partner.de

PPR
& PARTNER

Königsallee 70
40212 Düsseldorf

SE PROTÉGER



LES BREVETS

- **Les trois façons d'obtenir un brevet en Allemagne**

Demande auprès de l'Office allemand des brevets et des marques (DPMA) en application de la loi sur les brevets (*Patentgesetz*) du 16 décembre 1980 (dernière modification le 30 août 2021). Cette procédure permet d'obtenir la protection d'une invention en Allemagne uniquement.

Demande auprès de l'Office européen des brevets (OEB), à Munich (www.epo.org) ou auprès du DPMA, qui se chargera de transmettre la demande à l'OEB, en application de la Convention de Munich pour l'obtention d'un « brevet européen ». La protection de l'invention peut être obtenue non seulement pour l'Allemagne, mais aussi pour un ou plusieurs des autres pays signataires de la Convention et désignés dans la demande.

Demande internationale en application du Traité de coopération en matière de brevets (PCT) auprès du DPMA, qui est habilité à recevoir les demandes internationales si le déposant a la nationalité allemande ou est domicilié en Allemagne.

- **Durée de validité, objet de la protection d'un brevet et procédure de dépôt d'un brevet auprès du DPMA**

Durée et protection

Un brevet allemand confère un droit exclusif de vingt ans à partir de la date de dépôt, protégeant une innovation technique. Le brevet peut être cédé ou faire l'objet d'un contrat de licence.

Procédure de dépôt

La demande de brevet nécessite une requête, une description, des revendications, des dessins et un abrégé. Elle doit être traduite en allemand dans un délai spécifique.

Examen et opposition

Le DPMA vérifie la demande et procède à un examen sur demande. Les tiers peuvent faire opposition dans les neuf mois suivant la publication du brevet.

Coûts

Les coûts de la demande varient selon le nombre de revendications, avec un tarif de base de 40 EUR pour une demande électronique jusqu'à dix revendications.

LES MARQUES

- **Enregistrement international**

L'Allemagne est partie contractante à l'Arrangement de Madrid et au Protocole de Madrid pour l'enregistrement international des marques. La demande doit être présentée à l'OMPI via le DPMA.

- **Marque de l'Union européenne**

La demande de marque de l'UE se fait auprès de l'EUIPO à Alicante en Espagne, sans besoin de dépôt national préalable.

- **Marque nationale**

La loi allemande sur les marques, en vigueur depuis 1995, distingue les produits ou services par des signes variés (mots, sons, formes, couleurs, etc.).

La marque doit être distinctive et ne pas tromper le public ou être contraire à l'ordre public.

- **Durée et protection**

Protection de dix ans, renouvelable tous les dix ans.

Confère un droit de propriété permettant de s'opposer à des enregistrements similaires.

- **Procédure de dépôt**

Dépôt auprès du DPMA, avec ou sans avocat.

Nécessite une recherche d'antériorité et une classification précise des produits/services.

Coût : 300 EUR pour trois classes (290 EUR pour demande électronique), 100 EUR par classe supplémentaire. Examen de la forme et du fond par le DPMA, suivi d'une publication et d'une période d'opposition de trois mois.

LES DESSINS ET MODÈLES

- **Enregistrement international**

L'Allemagne est partie contractante à l'Arrangement de La Haye, permettant un dépôt unique auprès de l'OMPI pour protéger des dessins et modèles dans plusieurs pays.

- **Dessins ou modèles communautaires**

Non enregistrés : protection de trois ans après la première divulgation publique dans l'UE.

Enregistrés : protection initiale de cinq ans, renouvelable par périodes de cinq ans jusqu'à vingt-cinq ans.

- **Loi allemande sur les dessins et modèles**

Protection pour les éléments graphiques de deux ou trois dimensions répondant aux critères de nouveauté et de caractère propre.

Durée de protection : cinq ans, renouvelable jusqu'à vingt-cinq ans.

Enregistrement auprès du DPMA, conférant un monopole d'exploitation en Allemagne.

Pour plus d'informations, consultez le site du DPMA : www.dpma.de.

LES DROITS D'AUTEURS

L'Allemagne a ratifié un nombre important de conventions et traités internationaux ayant trait aux droits d'auteur, en particulier la Convention de Berne de 1886 pour la protection des œuvres littéraires et artistiques, qui est une convention de reconnaissance réciproque des droits de propriété intellectuelle, ratifiée par 181 pays, dont la France.

La loi allemande sur le droit d'auteur protège les œuvres littéraires, scientifiques et artistiques.

Le droit d'auteur confère à son titulaire un droit de propriété exclusif qui comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial. L'auteur peut autoriser ou non l'utilisation de son œuvre et faire cesser toute exploitation illicite de son œuvre, telle que sa reproduction, sa diffusion, son exposition et sa représentation.

La protection court à dater du moment de la création de l'œuvre jusqu'à soixante-dix ans après le décès de l'auteur.

L'ESSENTIEL

- ▶ Le DPMA est l'organisme compétant en Allemagne pour la protection de vos brevets, de vos modèles ou dessins et de vos marques, si vous privilégiez une protection « nationale ».
- ▶ Comme en France, le droit d'auteur ne requiert aucun dépôt et/ou enregistrement.
- ▶ Il est conseillé d'avoir recours à un cabinet spécialisé pour le dépôt de vos marques et de vos brevets.

AIDES ET APPUIS

BUSINESS FRANCE ET LE BUREAU ALLEMAGNE

Business France Allemagne organise des opérations collectives de promotion commerciale (salons professionnels, une quarantaine en Allemagne, des programmes d'accélération (Booster) sectoriels, pour soutenir logistiquement et financièrement les entreprises dans leur démarche d'exportation.

Business France Allemagne propose un accompagnement de la prospection « sur mesure » et individuel.

Business France Allemagne gère plus de 1000 V.I.E en poste dans le pays pour le compte de plus de 2 309 entreprises françaises.

 **S'INFORMER** : suivre l'actualité et les tendances des marchés étrangers et s'initier aux techniques du commerce international

 **DÉFINIR UNE STRATÉGIE EXPORT** : élaborer des plans d'action afin d'aboutir à un objectif défini sur le court ou le long terme avec des ressources dédiées

 **SÉCURISER ET FINANCER SON OPÉRATION EXPORT** : accompagner les entreprises dans leurs démarches et procédures liées à leur activité export

 **ACQUÉRIR DES COMPÉTENCES** : se former sur les pratiques du développement à l'international pour gagner en autonomie

 **PROSPECTER** : identifier et approcher des nouveaux partenaires commerciaux grâce à un accompagnement ciblé

 **GAGNER EN NOTORIÉTÉ À L'INTERNATIONAL** : se faire (mieux) connaître sur les marchés ciblés

 **RENFORCER SA PRÉSENCE À L'ÉTRANGER** : permettre à l'entreprise déjà active sur un marché de disposer d'une présence physique en local

 **DÉVELOPPER SON RÉSEAU** : se constituer un réseau de connaissances, l'entretenir et l'utiliser pour atteindre ses objectifs

Il est également possible de faire appel à des prestataires référencés par le bureau Allemagne pour les prestations d'ancrage et membre de la Team France Allemagne (cf. la partie Contacts du guide).

En France, il existe plusieurs aides nationales destinées aux entreprises qui envisagent de se développer sur le marché allemand. Voici quelques ressources et informations utiles :

- La Team France Export (www.teamfrance-export.fr) rassemble toutes les solutions publiques proposées par les régions, les services de l'État, Business France, les chambres de commerce et d'industrie et Bpifrance pour accompagner les entreprises françaises à l'international.
- Le Centre de documentation Économie Finances (CEDEF) propose un répertoire des aides publiques aux entreprises, qui recense les aides nationales ou locales pour accompagner les entreprises dans leur développement.
- Le site aides-entreprises.fr offre une information complète et actualisée sur plus de 2 000 aides financières aux entreprises, à l'échelle locale, nationale ou européenne.

L'AGENCE FRANÇAISE ANTICORRUPTION

Depuis une dizaine d'années, la France s'est dotée d'outils de lutte contre les atteintes à la probité lui permettant d'être aujourd'hui à la hauteur des meilleurs standards internationaux en la matière. L'Agence française anticorruption (AFA), créée par la loi Sapin II de 2016¹, est notamment chargée d'aider les entreprises et les acteurs publics à prévenir et détecter les faits de corruption.

En 2020, 95 % des grandes entreprises et 50 % des petites entreprises en France² déclaraient avoir déployé des mesures anticorruptions. En effet, même si les petites entreprises n'ont pas d'obligation légale de mettre en place un tel dispositif, elles y ont intérêt et sont de plus en plus nombreuses à le faire, depuis la loi Sapin II.

Cela leur permet, tant en France qu'à l'étranger :

- De se positionner de façon favorable auprès de leurs clients ;
- D'augmenter les chances d'obtenir des financements ;
- De préserver leur réputation ;
- D'améliorer leur gestion.

Ces mesures permettent de sécuriser leur performance dans un environnement économique concurrentiel où probité et éthique occupent une place de plus en plus importante.

Afin d'aider les PME-PMI à mettre en place un dispositif, l'AFA a publié un [guide pratique anticorruption](#).

Lors de son développement à l'international, l'entreprise peut avoir à faire face à des pratiques contraires à l'éthique mais courantes dans certains pays : paiement de faveurs pour favoriser la conclusion d'une affaire avec un client, ou pour obtenir le traitement prioritaire d'un dossier auprès de l'administration, etc.

Distinguer « la voie raisonnable » pour se développer à l'export et les pratiques relevant de la corruption n'est pas toujours aisée.

En cas de question, les experts de l'AFA sont à votre disposition : afa@afa.gouv.fr. N'hésitez pas à les contacter.

BPIFRANCE

Bpifrance finance et accompagne les entreprises – à chaque étape de leur développement – en crédit, en garantie, en aide à l'innovation et en fonds propres. Ce faisant, Bpifrance agit en appui des politiques publiques conduites par l'État et les Régions.

Bpifrance les accompagne dans leurs projets de développement, de transition écologique et énergétique, d'innovation et à l'international.

Bpifrance assure aussi, au nom et pour le compte de l'État, les financements à l'export.

Bpifrance propose, en lien avec Business France, ainsi que des cabinets de conseils et organismes de formation reconnus, des solutions d'accompagnement adaptées. www.bpifrance.fr

¹ [Loi 2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique](#)

² [Diagnostic national sur les dispositifs anticorruption dans les entreprises françaises](#)

Continuum export de Bpifrance

Bpifrance Assurance Export gère, pour le compte de l'État, une large gamme de garanties destinées à favoriser et soutenir les exportations françaises. En assurant des risques non assurables par le marché privé, elle vise à soutenir les entreprises qui prospectent les marchés à l'international, s'implantant à l'étranger ou y commercialisant des biens et services.

Cinq procédures sont ainsi gérées par Bpifrance Assurance Export pour le compte de l'État :

- Le Prêt Croissance international finance les investissements immatériels et besoins en fonds de roulement liés au développement à l'international.
- La Garantie de Projets à l'International garantit les apports en fonds propres de la maison mère française à sa filiale étrangère, facilitant l'implantation par création ou rachat, ainsi que le développement par recapitalisation.
- L'Assurance Prospection offre une avance de trésorerie ainsi qu'une assurance contre le risque d'échec commercial des entreprises françaises lors de leurs démarches de prospection des marchés étrangers.

L'Assurance-crédit garantit la réalisation de grands projets à l'étranger contre les risques commerciaux, politiques ou catastrophiques.

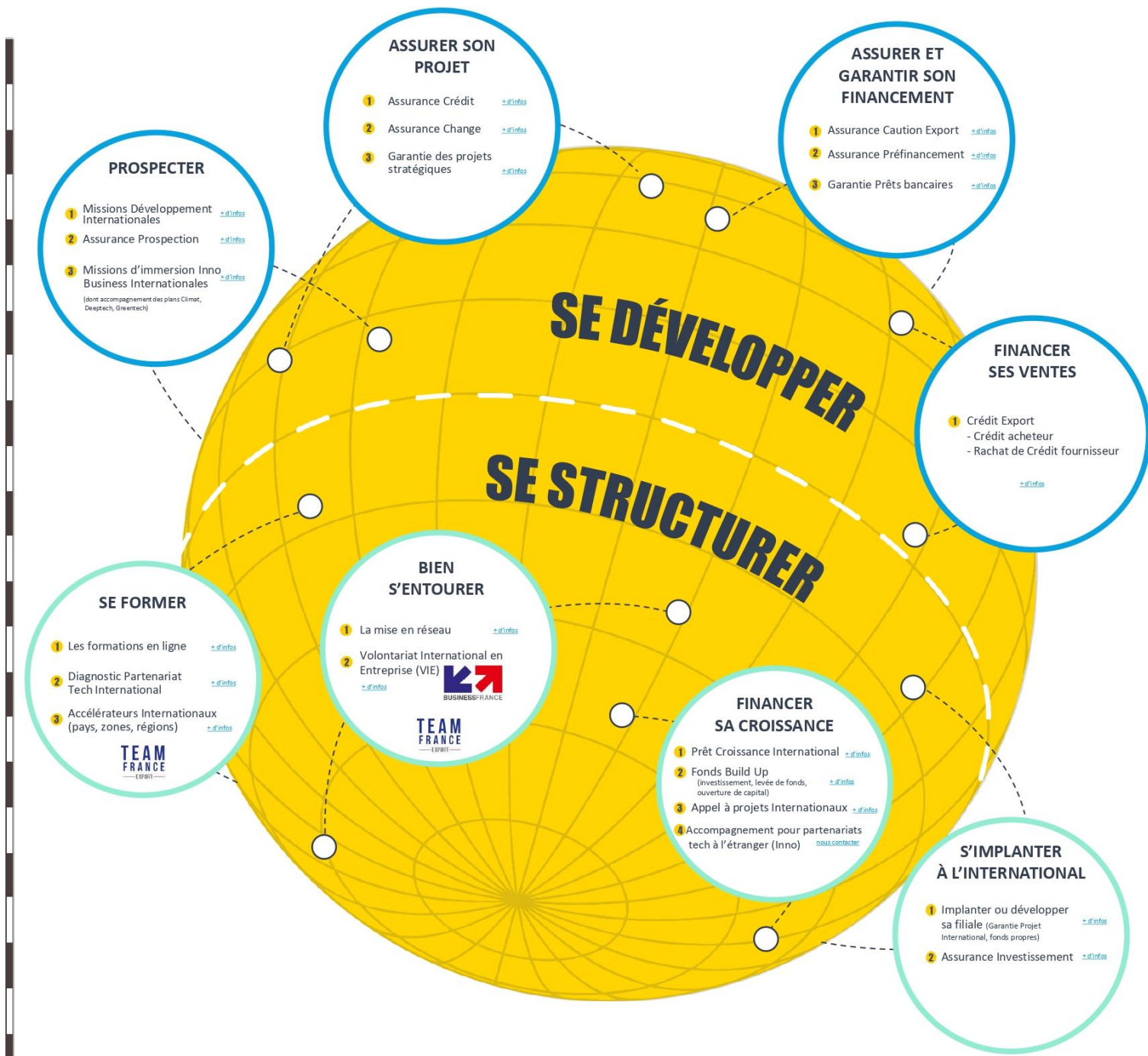
- L'Assurance des Cautions et Préfinancements couvre les émetteurs de cautions bancaires ainsi que les banques assurant le préfinancement export contre le risque de non-remboursement par l'exportateur.

BPIFRANCE

VOUS ACCOMPAGNE

À L'INTERNATIONAL

Voyagez à travers nos différents produits en toute liberté





CONTACTS UTILES

03



CONTACTS UTILES

CABINETS ET AGENCES RÉFÉRENCÉS PAR BUSINESS FRANCE

Business France a référencé des acteurs proposant des prestations de services liées à l'ancrage commercial, complémentaires aux missions de l'Agence.

N'hésitez pas à visiter le [site Team France Export pour prendre connaissance de leurs services](#) et les contacter directement



[CLIQUEZ SUR L'ICONE](#)

Des conditions préférentielles au profit des PME-ETI françaises orientées par la Team France Export peuvent être applicables, mentionnez la Team France Export dans votre message.

Pour toute question, écrivez à referencement@businessfrance.fr

À la date de publication du présent guide, la liste des entreprises référencées par Business France est présentée ci-après (liste mise à jour sur le site Team France Export).

- Administration et gestion des filiales

CCI France Allemagne	Lebacher Str. 4, 66113 Saarbrücken Pour entrer en contact, cliquez ici
Forvis Mazars	Alt Moabit 2, 105578 Berlin Pour entrer en contact, cliquez ici
Pramex International	Im Trutz Frankfurt 55, D-60322 Frankfurt am Main Pour entrer en contact, cliquez ici

- Droit et fiscalité (création de filiale, conseil)

CCI France Allemagne	Lebacher Str. 4, 66113 Saarbrücken Pour entrer en contact, cliquez ici
DWF	Kaiserswerther Straße, 215 40474, Düsseldorf Pour entrer en contact, cliquez ici
Forvis Mazars	Alt Moabit 2, 105578 Berlin Pour entrer en contact, cliquez ici

LPA-GGV legal tax	Hamburger Alle 2-4, 60486 Frankfurt am Main Pour entrer en contact, cliquez ici
Qivive	Konrad-Adenauer-Ufer 7150668 Köln Pour entrer en contact, cliquez ici

- Hébergement et domiciliation

CCI France Allemagne	Lebacher Str. 4, 66113 Saarbrücken Pour entrer en contact, cliquez ici
Altios	Schillerstrasse 4 60313 Frankfurt am Main Pour entrer en contact, cliquez ici
Vif Solutions	Worringer Str. 30, 50668 Köln Pour entrer en contact, cliquez ici

- Représentation commerciale

CCI France Allemagne	Lebacher Str. 4, 66113 Saarbrücken Pour entrer en contact, cliquez ici
Altios	Schillerstrasse 4 60313 Frankfurt am Main Pour entrer en contact, cliquez ici
Vif Solutions	Worringer Str. 30, 50668 Köln Pour entrer en contact, cliquez ici

AUTRES CABINETS ET AGENCES

PPR & PARTNER Pape Rauh Rechtsanwälte PartG mbB	Königsallee 70 40212 Düsseldorf T +49 (0) 211 828 929 0 F +49 (0) 211 828 929 29 sophie.renault@ppr-partner.de www.ppr-partner.de
--	---

REPRÉSENTATIONS FRANÇAISES

- Services de l'ambassade de France

Ambassade de France en Allemagne	Pariser Platz 5 D - 10117 Berlin Tél. ambassade : + 49 (0) 30 / 59 00 39 000 Tél. consulat : + 49 (0) 30 / 59 00 39 100 de.ambafrance.org
Consulat général de France à Düsseldorf	Martin-Luther-Platz 26 D - 40212 Düsseldorf Tél. : + 49 (0) 211 / 82 85 46 0 de.ambafrance.org/-Dusseldorf-
Consulat général de France à Francfort	Zeppelinallee 35 D - 60325 Frankfurt Am Main Tél. : + 49 (0) 69 / 79 50 96 0 de.ambafrance.org/-Francfort-
Consulat général de France à Hambourg	Heimhuder Strasse 55 D - 20148 Hamburg Tél.: + 49 (0) 30 / 59 00 39 000 de.ambafrance.org/-Hambourg-
Consulat général de France à Munich	Heimeranstrasse 31 D - 80339 München Fax : + 49 (0) 89 / 41 94 11 41 de.ambafrance.org/-Munich-
Consulat général de France à Sarrebruck	Am Ludwigsplatz 10 D - 66117 Saarbrücken Tél.: + 49 (0) 681 / 92 79 98 60 de.ambafrance.org/-Sarrebruck-
Consulat général de France à Stuttgart	Schloßstrasse 51 D - 70174 Stuttgart Tél.: + 49 (0) 711 / 23 925 53 www.ambafrance-de.org/-Stuttgart-
Service économique régional (SER) de Berlin	Pariser Platz 5 (Entrée Wilhelmstr 69) D - 10117 Berlin berlin@dgtresor.gouv.fr www.tresor.economie.gouv.fr/pays/DE

Service culturel de Berlin - Institut français	Pariser Platz 5 D - 10117 Berlin info@institutfrancais.de www.institutfrancais.de
Atout France (l'agence de développement touristique de France)	Tél. : + 49 (0) 69 / 97 58 01 48 www.atout-france.fr/fr/marches/allemande
Bureau Business France Invest zone Rhénane (Allemagne, Autriche, Suisse, Benelux)	Martin-Luther-Platz 26 D - 40212 Düsseldorf Tél. : + 49 (0) 49 21 188 234 397 https://world.businessfrance.fr/deutschland/
Bureau Business France en Allemagne	Martin-Luther-Platz 26 D - 40212 Düsseldorf Tél. : + 49 (0) 21 188 234 397 https://world.businessfrance.fr/deutschland/

PARTEZ À LA CONQUÊTE DE L'INTERNATIONAL,



NOUS VOUS PROPOSONS UN ACCOMPAGNEMENT SUR MESURE

CONSEILS ET INFORMATIONS, AIDE À L'IMPLANTATION, OUVERTURE DE COMPTES,
SÉCURISATION DE VOS TRANSACTIONS, CASH MANAGEMENT...

DÉCOUVREZ TOUTES NOS SOLUTIONS POUR RÉPONDRE À VOS NOUVEAUX DÉFIS
INTERNATIONAL.GROUPECREDITAGRICOLE.COM



CRÉDIT
AGRICOLE
GROUP

 CRÉDIT
AGRICOLE



 CRÉDIT AGRICOLE
CORPORATE & INVESTMENT BANK

 CRÉDIT AGRICOLE
LEASING & FACTORING

 CRÉDIT AGRICOLE
MIDCAP ADVISORS

INTERNATIONAL BUSINESS SOLUTIONS BY CRÉDIT AGRICOLE GROUP

© 2024 - BUSINESS FRANCE

Toute reproduction, représentation ou diffusion, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par les articles L.335-2 et L.335-3 du code de la propriété intellectuelle.

CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ

Business France ne peut en aucun cas être tenu pour responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication dans un but autre que celui qui est le sien, à savoir informer et non délivrer des conseils personnalisés. Les coordonnées (nom des organismes, adresses, téléphones, télécopies et adresses électroniques) indiquées ainsi que les informations et données contenues dans ce document ont été vérifiées avec le plus grand soin. Business France ne saurait en aucun cas être tenu pour responsable d'éventuels changements.

EPIC Business France – 77, Bd St Jacques – 75014 PARIS

Représentant légal : Laurent Saint-Martin
Directeur de la publication : Laurent Saint-Martin
Responsable de la rédaction : Didier Boulogne
Auteur : Business France
Contributeurs :
Business France Allemagne

Date de parution septembre 2024
Numéro ISSN : 1249 - 4380