



invest-export.brussels 



Update: November 2015

Allemagne

Secteurs à haut potentiel Approche du marché Recommandations

Attachés économiques et commerciaux

Berlin: Thierry FARNIR

Cologne: Bart VANDEPUTTE

Contacts:

bruxawexberlin@t-online.de
berlin@brusselsinvestexport.com
00 49/30 20 65 86 406

reg.bru.koeln@t-online.de
cologne@brusselsinvestexport.com
00 49/22 12 71 07 60

www.brussels-in-germany.com



Secteurs à haut potentiel

Les TIC

Au cours des dernières années, l'industrie des TIC a enregistré une croissance exponentielle partout dans le monde. En Allemagne, elle est désormais une industrie clé avec une valeur ajoutée brute plus importante que celle de l'industrie automobile, de la chimie et des biens d'équipement. L'Allemagne représente l'un des marchés des TIC les plus importants au monde et le 1er en Europe en termes de chiffre d'affaires et de parts de marché.

Avec plus de 80 millions d'habitants, le marché allemand est un marché très attractif pour les sociétés étrangères des TIC qui cherchent à accroître leurs parts de marché. L'Allemagne est importateur net de produits TIC, en particulier de hardware et d'électronique de loisirs.

Ce marché est très porteur. Il s'agit de l'un des rares secteurs au sein desquels l'exportateur peut communiquer en anglais avec ses partenaires allemands.

BIE est présent chaque année au CEBIT de Hanovre avec un stand de groupe.

Les technologies médicales

Le secteur des technologies médicales est un marché dont la croissance est très dynamique dans la plupart des pays industrialisés. Le vieillissement de la population et le besoin de technologies médicales nouvelles et innovantes favorisent le dynamisme et la croissance constante de ce secteur, en dépit de la situation économique précaire actuelle. À l'heure actuelle, le secteur allemand des technologies médicales est en seconde position derrière les États-Unis en termes de parts de marché et d'enregistrements de brevets,

et est ainsi le marché le plus important en Europe. Le large éventail des technologies disponibles dans ce secteur s'étend de l'électrotechnique / électronique à la mécanique de précision et à l'optique. De plus, les technologies des industries textile, pharmaceutique, de transformation du plastique, et, plus récemment, biotechnologique trouvent également des applications dans les produits médicaux allemands.

Le secteur est stable. Il est à noter que l'Allemagne dispose elle-même d'un secteur des équipements médicaux dynamique et innovant. Un tiers des produits de la technologie médicale fabriqués ou développés en Allemagne ont moins de trois ans. Les entreprises MedTech investissent en moyenne 9% de leur chiffre d'affaires dans la R&D.

BIE est présent chaque année au MEDICA de Düsseldorf (novembre) avec un stand de groupe.

Les énergies renouvelables

Avec sa transition énergétique ou *Energiewende*, l'Allemagne a opté pour une politique d'énergie durable en matière d'électricité, de chauffage et de mobilité. Les énergies renouvelables comme l'énergie éolienne, l'énergie solaire, la bioénergie, l'énergie hydraulique et l'énergie géothermique sont mises à l'honneur. Suite à la sortie du nucléaire, l'électricité est plus chère en Allemagne que dans n'importe quel autre pays européen, tant pour l'industrie que pour les ménages privés. En outre, l'Allemagne importe depuis d'autres pays de l'électricité qui provient notamment de centrales nucléaires.

L'Allemagne est un des marchés leaders au monde dans le secteur des énergies renouvelables. L'objectif de la politique nationale pour une énergie propre est d'accroître la part des énergies renouvelables dans la consommation totale d'électricité à au moins 35% en 2020. Cette politique prescrit une croissance continue pour les décennies à suivre.

En 2014, 25,8% de la consommation totale d'énergie provenaient de sources renouvelables. Le nombre total d'emplois verts s'élevait à 2 millions, c'est-à-dire 4,8% du nombre total d'emplois en Allemagne. Après la catastrophe nucléaire de Fukushima, l'Allemagne a été submergée par une nouvelle vague de manifestations anti-nucléaires. Angela Merkel a alors donné son accord pour la fermeture de 7 centrales nucléaires. Selon certaines sources, aucun projet d'énergie verte ne s'avère rentable.

Potentiel du marché allemand pour certains secteurs de services

Au cours du dernier quart du 20e siècle, le secteur des services a enregistré chaque année une croissance de près du double du taux de l'économie allemande dans son ensemble. Le marché des services aux entreprises est en croissance constante. Les attentes optimistes des entreprises du secteur reposent sur une demande croissante de la part d'industries manufacturières qui se rétablissent.

Consultance

Les services de conseil représentent le plus grand sous-segment dans ce secteur. Le chiffre d'affaires dans le secteur de la consultance en Allemagne a dépassé les 22 milliards d'euros en 2012 - le plus grand volume jamais atteint. Les prévisions font état d'une croissance annuelle du marché d'environ 7%. Au total, environ 117.000 personnes travaillent dans le secteur des conseils en gestion en Allemagne, parmi eux environ 95.000 consultants au sein d'environ 15.000 sociétés de conseil. Outre les grands acteurs opérant à l'échelle mondiale, les petites et moyennes sociétés de conseil en Allemagne bénéficient d'une augmentation de la demande d'expertise. En outre, l'Allemagne abrite un réseau dense d'avocats et de conseillers fiscaux.

Business Process Outsourcing (BPO)

Le marché allemand du BPO devait croître de 10,6% en 2014 et 10,9% en 2015 (source: Pierre Audoin Consultants). Ce développement sera guidé notamment par des processus financiers, comptables et de gestion des ressources humaines.

En 2016, le marché du BPO en Allemagne devrait avoir atteint un volume estimé à 3,5 milliards d'euros. Et il ya encore un énorme volume d'externalisation potentiel créé au sein du monde des affaires allemand. La demande repose principalement sur les petites et moyennes entreprises souvent trop petites pour traiter elles-mêmes les processus opérationnels.

FACILITY MANAGEMENT

Les services de Facility Management en Allemagne ont un potentiel de croissance stable. Le marché allemand du Facility Management a un volume effectif d'environ 55 milliards d'euros, faisant de l'Allemagne l'un des plus grands marchés du Facility Management en Europe. Les entreprises internationales ont découvert le marché - aujourd'hui, 4 fournisseurs de services du top 10 en Allemagne sont d'origine étrangère

PUBLICITÉ

Les formes modernes de communication élargissent leur part de marché dans l'industrie de la publicité. Selon la Fédération de la publicité allemande (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft - ZAW), le volume total du marché de la publicité allemande en 2013 était de 29,59 milliards d'euros. Les revenus nets des médias publicitaires s'élèvent 18,16 milliards d'euros. La télévision et la presse quotidienne ont le plus gros volume, la publicité en ligne et le cinéma le potentiel de croissance le plus élevé.

L'industrie alimentaire : un vaste marché potentiel pour des exportateurs étrangers

Le marché alimentaire allemand, avec ses 82 millions d'habitants, est le plus grand d'Europe. Les principaux partenaires commerciaux de l'Allemagne sont d'autres pays de l'Union Européenne, suivis de la Russie, des Etats-Unis et de la Suisse. Même si une partie de la demande locale est satisfaite par la production nationale, le pays est importateur net dans les groupes principaux de produits alimentaires et de boissons.

Les magasins discount, dont Aldi et Lidl sont les plus connus, détiennent plus ou moins la moitié du marché. Le nombre de magasins discount a doublé au cours des 25 dernières années, et leurs chiffres de ventes ont quant à eux triplé. Le Belge dépense généralement plus d'argent en produits alimentaires que l'Allemand moyen, qui achète davantage de produits de base et moins de produits fins. La culture d'abondance n'influence pas vraiment le consommateur allemand, qui mange avant tout parce qu'il doit se nourrir et accorde plus d'importance à la quantité qu'à la qualité. Il s'agit bien sûr là d'une généralisation.

Depuis plusieurs années, on observe une polarisation des segments de prix : la différence de prix entre les produits bon marché et les produits chers semble s'intensifier de plus en plus, et le segment de prix moyen perd en importance. Il existe une gamme de produits de premier choix (produits de marque) et une gamme de produits bon marché, elle-même divisée en marques « économiques » et en produits blancs. La qualité de ces derniers s'avère cependant parfois tout aussi bonne que celle des produits de marque (plus chers) : en effet, ils sont généralement fabriqués par les grandes marques en tant que produits à marque propre.

Les produits alimentaires s'écoulant en quantités plus importantes, ils peuvent être proposés à des prix plus avantageux. Cependant, le

consommateur allemand accorde depuis quelques années une importance accrue à la qualité. D'un côté, la consommation de viande de porc et en particulier de charcuteries est plus élevée que chez nous, et de l'autre, on constate un véritable engouement pour les aliments biologiques et frais. L'Allemagne est un pays de contrastes, sur ce plan comme sur bien d'autres d'ailleurs.

Pour vendre ses produits aux chaînes classiques, il est quasiment indispensable de passer par un distributeur ou un agent commercial, parfois parce que le client l'exige mais plus souvent encore parce que seul un autochtone connaîtra vraiment les mécanismes du marché et les habitudes culturelles du pays. En outre, les acheteurs préfèrent communiquer dans leur propre langue avec leurs fournisseurs. Un intermédiaire sera aussi plus attentif aux conditions de livraison généralement très strictes et qui doivent être respectées. Notre mentalité latine risque peut-être de nous jouer des tours à cet égard - mais évitons toutefois de trop recourir aux stéréotypes...

Pour terminer, signalons encore que les chaînes de supermarchés locales sont très enracinées en Allemagne. Une célèbre chaîne belge de magasins d'alimentation l'a appris à ses dépens avec les magasins qu'elle avait ouverts à Cologne et Aix-la-Chapelle. La chaîne avait spéculé que le consommateur allemand se fournirait toute l'année dans ses magasins, mais cela ne fut pas le cas. Les magasins enregistraient par contre des chiffres d'affaires corrects lors des fêtes de fin d'année : il s'avéra en effet que la clientèle allemande les considérait comme des commerces d'épicerie fine.

L'industrie allemande des machines et des équipements

L'industrie allemande des machines et des équipements est la seconde industrie du pays. Elle occupe plus de personnes que tout autre secteur industriel.

Le secteur est dominé par plus de 6.000 entreprises, majoritairement des PME, qui fournissent des produits sur mesure et de petites séries à une clientèle tant allemande qu'étrangère. Un cinquième des fabricants de machines sont des leaders mondiaux dans leur domaine, et 43% se situent dans le top cinq, d'après la VDMA, l'Association allemande des constructeurs de machines-outils. Dans une enquête récente, la moitié des entreprises membres prévoient une amélioration de leur chiffre d'affaires au cours des cinq années à venir.

L'industrie chimique

Le chiffre d'affaires de l'industrie chimique allemande, dont la production est concentrée sur les produits primaires et produits de consommation, l'a classée en 4ème position dans le monde et au 1er rang en Europe. Les produits primaires incluent des produits comme les plastiques, laques et fibres synthétiques pour la production de produits industriels, les produits de consommation incluent les produits pharmaceutiques, détergents et produits cosmétiques. À l'heure actuelle, il y a en Allemagne de nombreux géants bien connus dans les industries pharmaceutique et chimique.

La position de leader de l'Allemagne dans l'industrie chimique et sa proximité du reste de l'Union Européenne en font un marché idéal pour la distribution de produits, notamment en Europe centrale. Le secteur chimique produit une large variété de produits vendus comme produits finaux ou utilisés dans d'autres industries de transformation. Nombre de ces produits chimiques sont également importés comme matières

premières, transformés en Allemagne, puis réexportés. Il y a 2000 sociétés actives dans le secteur chimique en Allemagne. Près de 90% d'entre elles sont des PME.

Le commerce de détail et de gros : la mode

Ce secteur affiche une belle stabilité voire même une légère croissance en Allemagne. Là où jusqu'il y a peu, chaque homme italien achetait cinq costumes par an contre un seul pour son homologue allemand, l'Italien achète désormais en moyenne un costume par an et l'Allemand, un et demi. Par ailleurs, les femmes allemandes dépensent deux fois plus d'argent en vêtements que les hommes. Elles suivent davantage les tendances et aiment plus expérimenter, même si les choses sont en train de changer au sein de la nouvelle génération.

Types de points de vente

- 9,3% des articles sont vendus dans les grands magasins
- 60% dans des magasins de vêtements spécialisés (pas nécessairement des boutiques mais des magasins multimarques – voir plus loin)
- 16% dans des magasins ne vendant pas exclusivement des articles de mode
- 14% via la vente par correspondance

Par groupe de produit

- 12,5% textiles home et household
- 9,6% autres vêtements
- 4,7% vêtements bébés et enfants
- 25% vêtements hommes
- 47,9% vêtements femmes

On observe une augmentation constante du nombre de centres commerciaux.

L'Allemagne compte 80 villes de plus de 100 000 habitants, dont 4 en abritent plus d'1 million. La structure du commerce de détail en Allemagne est imbriquée dans celle du pays même, qui se compose d'un grand nombre de petites villes.

Selon le *Textilwirtschaft*, le magazine destiné aux professionnels du secteur de la mode, les commerces de mode de taille moyenne sont davantage disposés à intégrer des marques inconnues dans leur portefeuille que les grandes maisons comme P&C ou Ansons. Ces dernières proposent certes des marques internationales via le principe de « shop in shop », mais leur objectif reste d'attirer la clientèle vers ses propres marques, qui représentent 50% des articles vendus et leur principale source de rentrées.

Les magasins monomarkes ont beaucoup gagné en importance ces dix dernières années, ce qui indique une fois de plus l'uniformité de l'offre dans les villes allemandes.

Les Concept Stores et Pop-up Stores représentent également une tendance en hausse dans des villes comme Berlin, Hambourg, Munich, Francfort, Düsseldorf et Cologne.

Le phénomène des boutiques en ligne gagne lui aussi en importance.

SALONS

Bread & Butter a déménagé de Barcelone à Berlin. Düsseldorf a perdu sa position de monopole en tant que centre de la mode au profit de Berlin. Grandes marques, nouveaux créateurs et collections innovantes se doivent désormais de prendre part à la Berlin Fashion Week, rendez-vous européen incontournable avec ses nombreux shows et événements annexes. Premium, pour sa part, se présente comme un salon classique. Düsseldorf continue toutefois d'héberger de nombreux show-rooms privés.

Approche du marché

Langues et cultures différentes

L'Allemagne, pourtant un de nos voisins directs, est assez méconnue des PME bruxelloises, bien qu'elle soit, avec la France, le premier client de la Belgique. D'où vient donc cette peur de l'inconnu ? L'écart existant entre la culture germanique et la culture latine y joue un rôle, de même que les préjugés négatifs et autres partis pris.

Tout d'abord il y a le fait qu'en Allemagne, tout se passe en allemand. Bien que l'anglais soit la langue internationale des affaires, vous ne vous en sortirez pas si vous n'êtes pas capable de communiquer en allemand avec vos partenaires d'affaires allemands. S'il est vrai que la jeune génération parle plus couramment l'anglais et que dans certains secteurs comme e.a. celui de l'ICT (voir plus haut) et celui des médias, la connaissance de la langue de Shakespeare est plus répandue, tous les Allemands ne maîtrisent pas l'anglais. Vos brochures et site Internet proposeront donc de préférence une version allemande.

De plus, outre les différences de culture entre l'Allemagne et la Belgique, il faut également prendre en compte les différences entre les Länder (régions) d'Allemagne. Un Mecklembourgeois n'est pas un Bavarois et les deux n'ont rien à voir avec un Hambourgeois.

Comme l'Allemagne a une population de presque 83 millions d'habitants, nous conseillons aux exportateurs potentiels de commencer par la Rhénanie-Du-Nord-Westphalie, la région allemande la plus proche de chez nous. Celle-ci accueille d'ailleurs un tiers des exportations belges vers l'Allemagne. La RNW compte 18 millions d'habitants, près du double de la Belgique.

La documentation

Le support promotionnel que vous mettez à la disposition de votre interlocuteur, voire de votre partenaire (brochures, affiches,...) est en fait la carte de visite de votre société et devra en tout cas véhiculer une image très professionnelle.

A cet égard, il est bon de savoir que la Région de Bruxelles intervient dans les frais de réalisation de brochures destinées à l'exportation (et dans les frais de traduction de brochures existantes).

Les brochures devront être rédigées dans un allemand irréprochable. N'hésitez donc pas à faire appel à un traducteur, idéalement spécialisé dans votre domaine d'activité. Il est certainement très recommandable également de faire vérifier la traduction par une personne qui a l'expérience du secteur et de la terminologie spécifique courante en allemand.

La formule idéale consiste à élaborer votre documentation en étroite collaboration avec l'importateur, le distributeur ou l'agent avec lequel vous travaillez.

La participation à une foire professionnelle

Nombre des foires et salons organisés en Allemagne ont un rayonnement et une « clientèle » très internationaux. La participation y est coûteuse.

« Les salons professionnels allemands sont souvent des références mondiales dans leur domaine ».

Quelques conseils :

- Effectuez un voyage de préparation. Il peut être effectué environ 6 mois avant le salon, il permet de juger de l'importance du marché, déterminer les produits à introduire en priorité, étudier quelles sont les actions nécessaires pour obtenir les homologations requises.

- Procédez à une vérification de l'aspect normatif. En vertu du paragraphe 1 de la loi sur la Sécurité du matériel technique (Gerätesicherheitsgesetz/GSG), tout matériel exposé doit être conforme aux prescriptions techniques de la RFA. En cas de non-respect de cette règle, les produits exposés peuvent être retirés du stand, voire même être frappés de non-conformité et dans certains cas interdits de vente en Allemagne.
- Effectuez une recherche de/prise de contact avec des distributeurs, importateurs, agents commerciaux, avant de prendre part à la foire.
- Faites réaliser une documentation commerciale en allemand par un spécialiste de la branche concernée ;
- Éventuellement, placez une publicité dans des revues spécialisées.
- Choisissez le salon le plus approprié au produit.
- Tenez compte des délais extrêmement longs d'inscription aux grands salons (minimum 6 mois, parfois 1 à 2 ans) : se renseigner si un stand collectif est prévu (possibilité de s'inscrire sur liste d'attente avec les aléas que cela suppose).
- Réservez en même temps les chambres d'hôtel pour la période, car il est quelquefois impossible de trouver une chambre libre 6 mois, voire 1 an avant les salons importants (les tarifs augmentent considérablement pendant le salon).
- Pensez à séduire l'organisateur avant de séduire le client (présentation d'argumentaires et de descriptifs de produits si possible) : chaque exposant tentera d'obtenir une place de choix pour son stand.
- Vérifiez que l'inscription dans le catalogue de la foire est complète, qu'elle comporte les coordonnées des agents/distributeurs, et que la description des produits est juste. Le catalogue est un véritable outil de travail pour les visiteurs. .

- Partagez votre temps entre la présence sur le stand et la visite des grossistes et des concurrents.
- Envisagez le déplacement d'un responsable commercial et d'un directeur technique, à même de parler avec des interlocuteurs avertis et de juger rapidement de l'intérêt des solutions techniques adaptées sur les matériels concurrents.
- Veillez à ce quelqu'un occupe le stand à l'heure du déjeuner.
- Prévoyez un stock de cartes de visite suffisant – format international 9,5 x 5,5 environ (un exposant sur deux n'en a plus après cinq jours).
- Reprenez contact par écrit avec les visiteurs dans les 4 semaines qui suivent la manifestation afin de déterminer si les relations doivent être poursuivies. Utilisez les médias en leur envoyant des articles de presse en allemand indiquant quels produits ont eu du succès. »

Tout au plus peut-on encore ajouter à cette liste exhaustive de conseils qu'à l'occasion de ces foires et salons professionnels, il est souvent possible de louer des casiers d'information dans l'espace réservé à la presse professionnelle pour l'informer par voie d'articles rédactionnels ou de brochures publicitaires de ses produits et des nouveautés éventuelles.

Il n'est d'ailleurs certainement jamais inutile, indépendamment de la participation à des foires, de rester en contact avec la presse spécialisée pour l'informer de nouvelles créations, des changements intervenus au niveau des fonctions dirigeantes de l'entreprise ou des succès enregistrés sur l'un ou l'autre marché.

L'implantation d'une filiale

La chambre de Commerce Debelux peut vous fournir des renseignements utiles dans l'optique de l'implantation d'une filiale en Allemagne, en particulier en ce qui concerne les types de sociétés, les régimes fiscaux, etc.

www.debelux.org

Les intermédiaires

Nous vous conseillons de travailler par un ou plusieurs distributeurs ou agents commerciaux (Handelsvertreter). Les bureaux de la RBC en Allemagne peuvent vous aider pour la recherche de ce type de contacts.

Le distributeur achète, stocke et vend vos produits. Etant donné qu'il prend plus de risques en achetant, il prend une marge bénéficiaire plus importante que l'agent commercial, qui lui est payé à la commission (voir point suivant). Ci-après, vous trouverez des informations plus détaillées concernant les agents commerciaux.

a. Définition

Il s'agit d'un « professionnel indépendant chargé à titre permanent de négocier des affaires pour un entrepreneur ou de les conclure au nom de celui-ci ».

b. Services proposés par l'agent commercial

Les représentations commerciales offrent des services que des agents isolés ne peuvent fournir. Elles prennent en charge, au-delà de la simple activité commerciale, l'ensemble des activités d'un bureau de ventes (prise de commande, administration des ventes, prospection de nouveaux clients, observation du marché) et participent parfois même à la constitution de la gamme des produits.

Certaines représentations commerciales allemandes disposent d'un entrepôt de livraison.

D'autres services tels que la représentation dans les foires et expositions, la gestion des livraisons et du service après vente peuvent également être assurés par la représentation commerciale.

c. Avantages d'un partenariat

L'agent commercial connaît le marché allemand dans son domaine, ainsi que les tendances, les normes en vigueur et le comportement des concurrents.

Les agents commerciaux peuvent faire profiter l'exportateur de relations développées avec la clientèle sur plusieurs années, qui s'avèrent très utiles dans le cadre d'une nouvelle introduction de produits sur le marché allemand. Les agents commerciaux bénéficient d'une plus grande confiance auprès de leur clientèle, qui les juge plus objectifs que le fabricant. C'est notamment le cas lorsque l'agent commercial représente plusieurs sociétés à la fois.

La constitution d'une gamme de produits attractive et susceptible d'intéresser la clientèle prospectée est décisive pour le représentant commercial. Les effets de synergie résultant d'un assortiment équilibré provenant de diverses entreprises, sont généralement vus comme un avantage. La représentation de produits directement concurrents est exclue.

d. Le CDH – l'Union des Agents commerciaux et courtiers allemands

Le CDH est la fédération des entreprises de représentation en Allemagne, qui a son siège à Berlin et qui a des bureaux régionaux dans les différents Länder. Le CDH publie un bulletin mensuel qui est distribué à tous les agents commerciaux membres du CDH.

Vous pouvez publier une annonce de recherche d'agent dans ce bulletin. Sur le site www.handelsvertreter.de, vous trouverez une base de données du CDH dans laquelle vous pourrez rechercher des représentations commerciales.

Par les bureaux CDH régionaux, vous pouvez obtenir des listes d'adresses d'agents commerciaux actifs dans votre secteur (www.cdh.de/landesverbaende).

L'exportateur bruxellois qui est à la recherche d'un agent commercial peut envoyer sa demande aux bureaux de la RBC en Allemagne, qui ont des contacts privilégiés avec les différents bureaux CDH. Ainsi nous faisons la recherche pour vous.

Les bureaux régionaux du CDH organisent régulièrement des « Musterschauen ». Il s'agit de foires régionales sectorielles dans des secteurs non-industriels, dont les exposants sont des agents membres du CDH, qui exposent leur assortiment de produits. Les visiteurs de ces Musterschauen sont des acheteurs professionnels (détaillants, acheteurs de chaînes de magasins,...).

Les bureaux de la RBC organisent régulièrement des visites à ces Musterschauen avec des sociétés bruxelloises à la recherche d'un agent commercial. L'exportateur bruxellois peut rencontrer sur place des agents commerciaux potentiels parmi les exposants représentant une gamme de produits complémentaires à la sienne.

e. Territoire et exclusivité de la représentation

Il est en principe peu recommandé de confier à un seul agent l'exclusivité de la représentation pour l'ensemble du territoire allemand. En effet, les entreprises de représentation commerciale, qui exercent en Allemagne, limitent pour la plupart leur activité à une région donnée (en général par zone postale plutôt que par Land). L'exportateur bruxellois doit donc

répartir la représentation à l'échelle nationale entre plusieurs agents. Il existe également le recours à une seule représentation, qui dispose de plusieurs agents.

f. Le contrat d'agence

La plupart des agents commerciaux utilisent le contrat type établi par le CDH. Ce contrat est bien entendu rédigé dans l'intérêt de l'agent.

Un contrat type est cependant à votre disposition auprès des représentants de la RBC à Cologne et à Berlin, rédigé à notre intention par Maître Christian Klima, un avocat franco-allemand possédant des bureaux à Munich et à Paris et exerçant également la fonction de consul honoraire de Belgique à Munich.

Afin d'éviter au maximum des conflits potentiels, le contrat d'agence commerciale doit mentionner les éléments suivants :

- La personne de l'agent : l'agent étant obligé d'exercer personnellement, cette désignation est importante lorsque celui-ci forme une société.
- Le secteur géographique ou la clientèle : en règle générale, le représentant prospecte un territoire déterminé à l'exclusion d'autres représentants. Il a le droit d'exiger des commissions pour toutes les affaires conclues avec les clients de son secteur. Lorsque le fabricant se réserve le droit de prospecter lui-même une certaine catégorie de clientèle, le contrat doit le préciser. D'autre part, le fabricant peut interdire au représentant de vendre à une clientèle déterminée, sans vouloir se réserver celle-ci.
- La nature des opérations : la négociation d'affaires (« Vermittlung »), qui est la règle générale, et/ou la conclusion des affaires (« Abschluss »), qui exige un mandat particulier du fabricant.
- Le taux de commission est variable selon le produit, la clientèle et les normes en vigueur.

- La part des frais de publicité est prise en charge par le fabricant.
- La durée du contrat : en général à durée indéterminée avec une période d'essai entre six et douze mois.
- Le délai de préavis : un contrat de représentation commerciale à durée déterminée prend fin automatiquement à expiration de cette durée, sans préavis. Dans le cas d'un contrat de représentation commerciale à durée indéterminée, les effets du contrat prennent fin après le préavis requis, délai qui doit être impérativement respecté en droit allemand. La résiliation sans délai peut intervenir pour des motifs graves.
- La juridiction compétente : le contrat type mentionne qu'en cas de litige, ce sera celle du demandeur.
- L'exportateur peut exiger que l'agent demande son autorisation préalable pour accepter un autre produit dans son portefeuille de représentation, mais ne peut la lui refuser de façon arbitraire.

Clauses spéciales

- La clause de non concurrence : pour être valable, elle doit être fixée par écrit. Elle interdit au représentant, au maximum pendant les deux années suivant la fin du contrat, de faire concurrence au fabricant. Ce dernier doit verser à l'agent une indemnité équitable.
- La convention Ducroire : le représentant peut assumer la responsabilité en cas d'insolvabilité du client. Cette convention doit être consignée par écrit, elle ne s'applique qu'à certains cas spécifiques et donne lieu à une rémunération, la commission ducroire, à laquelle l'agent ne peut renoncer à l'avance. La loi limite étroitement les possibilités d'imposer à l'agent un risque particulier très important.
- L'entretien d'un dépôt pour lequel le représentant exige une indemnité, sous forme de commission majorée ou de supplément forfaitaire.

- L'engagement de sous-représentants rémunérés par le représentant.

g. La commission

La représentation commerciale étant une activité indépendante, elle est toujours rétribuée par l'entreprise mandataire sous la forme d'une commission. Celle-ci dépend du chiffre d'affaires généré et son taux est fixé par le contrat.

Il est également possible, sur la base d'un accord explicite, d'ajouter à la commission une rémunération complémentaire sous forme d'un fixe. Ceci est notamment le cas dans le cadre de l'introduction, dans un délai fixé, de produits étrangers sur le marché allemand.

En outre une rémunération supplémentaire est souvent versée au titre de services dépassant le domaine propre de la vente et du conseil, p.ex. le stockage.

L'agent commercial a droit à une commission pour tout marché conclu pendant le contrat et ayant son origine dans son activité. Ce droit est également acquis après la résiliation du contrat d'agence commerciale, lorsque la conclusion de l'affaire a été menée, négociée ou préparée par lui. Il est également acquis pour les commandes passées sans son intervention par les clients dont il a normalement la charge.

La commission est calculée sur le prix net hors TVA. Les remises éventuelles ne diminuent pas le montant de la commission. Ainsi les escomptes pour paiement comptant ne doivent pas être déduits de l'assiette de calcul. Il en est de même pour les frais accessoires (transport, emballage, douane, taxes), à moins qu'ils ne fassent l'objet d'une facturation particulière.

h. L'indemnité de clientèle

Selon le droit allemand, le représentant commercial peut exiger de l'entreprise représentée une indemnité à l'expiration du contrat. Il s'agit d'une rémunération compensatrice pour un travail qui continue d'être une

source de profit pour l'exportateur bruxellois, après que le représentant n'en tire plus aucun bénéfice.

L'indemnité de clientèle est soumise à trois conditions :

- L'entrepreneur doit tirer, après la fin des relations contractuelles, des profits importants des relations d'affaires avec les nouveaux clients prospectés par l'agent commercial.
- L'agent commercial doit perdre, du fait de la fin du contrat, des droits à commission qu'il aurait pu obtenir en cas de poursuite d'affaires avec ses clients.
- Le versement d'une indemnité, compte tenu de toutes les circonstances, doit présenter un caractère d'équité.

L'indemnité de clientèle s'élève, au maximum, à une commission annuelle, calculée sur la moyenne des rétributions perçues par l'agent commercial au cours des cinq dernières années de son activité. Dans le cas où l'activité contractuelle a eu une durée plus courte, la moyenne est calculée sur cette période.

Le droit à compensation ne s'applique pas, si le représentant commercial a résilié lui-même le contrat, à moins que le comportement de l'entreprise lui en donne un motif fondé. De même, il ne s'applique pas lorsque le représentant a commis une faute grave, qui a motivé la rupture de contrat. Le droit à l'indemnité ne peut être exclu conventionnellement avant l'expiration effective du contrat. L'agent doit le faire valoir au cours des trois mois suivant l'expiration du contrat.

i. Conseils complémentaires

- Prévoir dans le contrat la remise d'un rapport mensuel ou trimestriel pour suivre les activités de l'agent.
- Déterminer si l'agent est autorisé ou non à employer des sous-agents.
- Compte tenu du fait que l'agent exerce une activité indépendante, les frais généraux devraient être à la charge de l'agent. En

revanche, la documentation est généralement à la charge du fabricant.

- Définir exactement les produits qui seront vendus par l'agent commercial. S'agit-il de produits bien spécifiques ou d'une gamme de produits ? Qu'en est-il des nouveaux produits ?
- Énumérer explicitement dans le contrat les clients avec lesquels le fabricant se réserve le droit de traiter directement.
- Limiter éventuellement la durée du contrat dans le temps (6 mois, un an...). La reconduction tacite d'un CDD le transforme en contrat indéterminé.
- Prévoir une clause qui exclut la cession de la représentation à un tiers.
- Les contrats de vente devront être signés entre le client et la maison-mère/l'exportateur et non par l'agent.
- Éviter que la commission ne soit due au représentant avant le paiement de la facture par le client. En Allemagne, le transfert de propriété n'a lieu que lors du paiement. Entre la signature du contrat de vente et le paiement de la facture, l'acheteur a encore la possibilité de refuser la vente. Si la vente est annulée après que l'agent a déjà perçu une commission au titre de celle-ci, il doit alors la rembourser.
- Définir le droit applicable : toujours le droit du pays où l'agent exerce ses activités. Stipuler également le tribunal compétent allemand en cas de contentieux (de préférence celui du lieu de résidence de votre avocat).
- Une clause de résultat garanti est illicite en Allemagne ! Vous pouvez néanmoins prévoir le volume de commandes minimum estimatif à réaliser en Allemagne et introduire une clause de résiliation dans le contrat si les résultats n'ont pas été atteints. Si l'agent accepte, il faut lui faire signer une estimation des résultats qu'il obtiendra.

Résumé des recommandations

- Une recommandation valable, sans doute, pour tous les marchés, mais qui revêt toute son importance pour le marché allemand : préparez la présentation de votre entreprise et de vos produits avec soin et précision. La réalisation d'une documentation rédigée dans un allemand impeccable fait bien évidemment partie de cette exigence. Rigueur et précision s'avéreront indispensables dans toutes les situations où vous aurez affaire à un interlocuteur allemand.
- Profitez de la plate-forme unique que vous offrent les foires professionnelles internationales: c'est en Allemagne, en effet, que sont organisées 2/3 des foires leaders dans leurs domaines. Dans ce foisonnement de foires, il y en a certainement dans le(s) secteur(s) spécifiques dans le(s)quel(s) votre entreprise est active. Ces foires peuvent vous amener un large public international et vous ouvrir en une fois les portes de plusieurs marchés étrangers. Pour aborder plus spécifiquement le marché allemand, voire une partie de ce marché, les foires de rayonnement régional, tout aussi nombreuses, sont sans doute des plates-formes de présentation plus appropriées.
- Attention, toutefois, pour se donner un maximum de chances d'en retirer un profit optimal : une foire se prépare consciencieusement et longtemps à l'avance.
- L'Allemagne est un marché très ouvert et donc très concurrentiel. Dans la grande distribution, les prix à la consommation sont dès lors maintenus à un niveau extrêmement bas. L'introduction d'une gamme de produits dans la grande distribution peut être subordonnée à la nécessité de diminuer les prix sur lesquels on tablait pour l'exportation vers l'Allemagne. Les volumes écoulés s'avéreront par contre en principe plus importants.

- L'Allemagne est un grand pays, dont le pouvoir d'achat cumulé en fait incontestablement un marché intéressant, et les possibilités de débouchés y sont nombreuses. Mais l'Allemagne est constituée de 16 Länder (régions) dont les habitudes de consommation peuvent être très différentes. Prenez donc le temps de sélectionner un bon partenaire. Limitez-vous, dans un premier temps, à une région géographique plutôt que de vouloir en faire trop. En outre, les références obtenues pourront vous être bien utiles pour une introduction chez de nouveaux clients.

Les Allemands sont certes très attachés aux produits « nationaux ». Mais les produits ou services qui offrent un avantage concurrentiel pour un bon rapport qualité / prix ont certainement de bonnes chances d'être pris en considération, même dans les secteurs (en particulier technologiques) où l'Allemagne est réputée avoir quelques longueurs d'avance.