



Comment travailler en direct en Allemagne ?



Yan van Shaik,
directeur de
l'antenne
allemande d'Erai

« Le V.I.E est une bonne solution pour démarrer une prospection. Mais celui-ci doit être encadré et coaché »

“T rès souvent, le premier réflexe des entreprises qui souhaitent prendre position outre-Rhin consiste à rechercher un agent ou un distributeur. Or, le marché allemand est trop important et trop proche de la France pour gérer un développement commercial en s'appuyant uniquement sur un réseau de distributeurs. D'ailleurs, bon nombre d'entreprises en reviennent et sont déçues de leur développement qui n'est pas à la hauteur des potentialités de leur marché » assure Jan van Schaik, directeur de l'antenne ERAI à Stuttgart qui constate par ailleurs que « la plupart des sociétés françaises veulent travailler en direct. Le recrutement d'un commercial est alors une solution. Il permet de ne pas dépendre de ses distributeurs et d'animer sur place son réseau de ventes. Mais un suivi de la part de l'entreprise est impératif sinon l'agent sera très rapidement démotivé. Les agents commerciaux allemands demandent une rémunération fixe à partir même de la phase de prospection. L'entreprise devra leur rembourser leurs frais. C'est pourquoi, ce type d'investissement peut s'avérer très lourd pour une Pme. La principale difficulté restant le recrutement ».

Pour Y. van Shaik, le V.I.E. apparaît donc comme une bonne solution. « Un commercial junior avec une petite expérience coûtera 21 000 euros à l'année à l'entreprise. Lorsque l'on ajoute les frais de domiciliation et de prospection, ce coût s'élève à 60 000 euros (essentiellement pour de la prospection téléphonique sans voiture de fonction) et 80 000 euros s'il effectue de nombreux déplacements avec un véhicule à sa disposition » (voir tableau page 58). Le directeur d'origine néerlandaise de l'antenne allemande d'Erai insiste sur l'accompagnement du jeune dans son travail de prospection. « Nous savons où et comment trouver les informations utiles. Après des nombreuses fédérations professionnelles et à partir de nos bases de données, nous pouvons rapidement trouver des fichiers et ainsi aider le jeune commercial dans ses démarches. L'avantage en Allemagne est que les organismes professionnels et les fédérations sont bien structurés dans chaque land. Il est facile d'obtenir les informations recherchées ».

Les équipes d'Erai réalisent même le coaching du jeune commercial : « nous l'aidons à créer son argumentaire commercial, à rédiger sa documentation et même à simuler par des exercices ses premiers entretiens téléphoniques.

Zoom sur trois secteurs de l'économie

Source : COFACE, Assexport, n°83, 2e trimestre 2006

Le textile

En 2005, la modification des quotas a moins affecté l'Allemagne que les pays du sud de l'Europe, car la plupart des entreprises ont déjà délocalisé la fabrication des articles produits en grande quantité. De plus, la moitié du secteur produit du textile technique, un marché beaucoup moins soumis à la concurrence.

La baisse de la production de 4% dans la confection et celle de 1% dans le textile ont particulièrement affecté la fabrication de pull-overs, de vêtements de cuir et de sous-vêtements. Et l'essor de la production de vêtements de travail et de non-tissés n'a pu renverser cette tendance.

Cette année, l'atonie persistante de la consommation pèsera encore sur la distribution textile. Les détaillants spécialisés indépendants continueront donc de disparaître des centres villes, au profit de grandes chaînes étrangères et de quelques acteurs locaux (comme Gerry Weber) qui maîtrisent l'ensemble de la chaîne de production, depuis la création jusqu'à la vente au détail.



La Grande Distribution

La stagnation de la consommation et la quête du produit le moins cher par le consommateur allemand bloquent toute progression du chiffre d'affaires. De plus, l'augmentation de dépenses de logement, d'énergie et de santé se fait au détriment des achats traditionnels.

Autre problème : le secteur est affligé de handicaps structurels, comme un nombre excessif de points de vente. Pour échapper à ce marché difficile, les intervenants se tournent de plus en plus vers l'étranger. Dans le commerce alimentaire de détail, le succès des discounters

au cours des dernières années est sans précédent. La progression de leur chiffre d'affaires à deux chiffres s'est faite au détriment des distributeurs classiques. Le "hard-discount" porte aujourd'hui sur 40% des ventes alimentaires, mais sa progression ralentit nettement. Quelques-uns enregistrent même un recul de leur chiffre d'affaires dans le nom alimentaire.

L'automobile

En 2005, l'activité de ce secteur a bénéficié de la bonne progression des exportations (+4,5%), notamment celle des utilitaires (+11%), compensant ainsi un marché domes-

Une fois par semaine, il nous présente l'état de ses avancées : nombre de rendez-vous pris, nombre d'entreprises contactées. Ainsi nous améliorons sa manière de travailler et son efficacité ». La difficulté pour l'entreprise est de trouver le bon candidat : les jeunes candidats maîtrisant parfaitement l'allemand et ayant des compétences commerciales et techniques se font de plus en plus rares.

L'Allemagne, un tremplin vers l'Est de l'Europe

A Stuttgart, Erai a la possibilité de domicilier une dizaine d'entreprises. « Plusieurs Pme/pmi rhônalpines sont en passe de nous rejoindre. Nous accueillons des sociétés de secteurs variés, de la plasturgie au traitement de l'air en passant par les biens de consommation... » poursuit Y. van Shaik. La société Maped a bénéficié du programme Implantis*. Elle "vole aujourd'hui de ses propres ailes" puisqu'elle vient de créer sa filiale (voir page suivante). « 75% de l'économie allemande est concentrée sur les régions de la Bavière, du Bade-Wurtemberg et de la Westphalie du Nord. Stuttgart est donc idéalement placé : nous sommes à deux heures d'ICE (le TGV allemand) de Düsseldorf, deux heures de route de Zurich... Certaines entreprises françaises réalisent une grande partie de leur chiffre d'affaires sur d'autres pays, en particulier les ex Pays de l'Est, à partir de leur filiale allemande ». En outre, les Pme allemandes ont un réel avantage par rapport à leurs homologues françaises : « les transports sont beaucoup plus abordables qu'en France. De nombreuses compagnies low cost desservent, depuis Stuttgart, les principales villes européennes. Par exemple, un vol direct à destination de Moscou ne coûte que 160 euros alors qu'un Lyon-Stuttgart coûte 4 fois plus cher! ».

SE

* Les équipes d'Erai procèdent pour le compte de l'entreprise au recrutement, à l'encadrement et à l'hébergement de commerciaux dans le pays d'accueil.

allemande



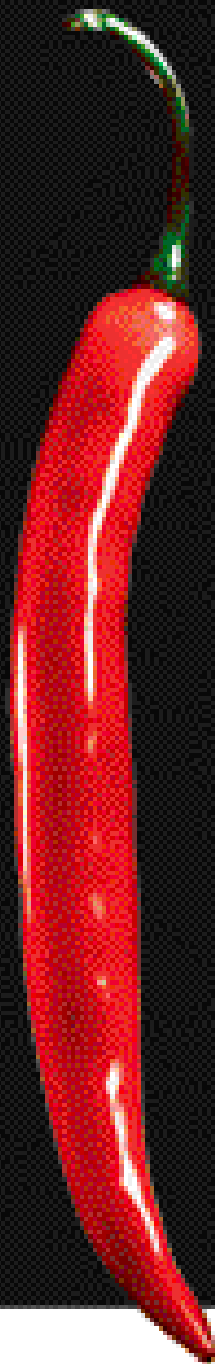
tique beaucoup moins dynamique. L'augmentation du prix du carburant a nettement favorisé les ventes de motorisation diesel, notamment la version "propre" pour laquelle les constructeurs allemands disposent d'une confortable avance. Mais le renchérissement des métaux et des plastiques a pesé sur la rentabilité du secteur.

Cette année, l'industrie automobile devrait à nouveau croître de manière soutenue, grâce à un besoin de renouvellement du parc automobile

allemand. Les immatriculations de véhicules neufs de tourisme et utilitaires ont en effet déjà augmenté respectivement de 5 et de 16% au premier trimestre 2006. Autre élément favorable : la hausse du taux de TVA en 2007 amènerait les consommateurs à acheter des véhicules de tourisme avant la fin de l'année. Mais ce sont encore les exportations qui seront la principale source de dynamisme de l'automobile, grâce aux bonnes performances des marques allemandes en Europe occidentale et au Japon.

Mettez du piment dans vos affaires 2007

www.nuernbergmesse.de/france
www.nuernbergglobalfair.com



Altenpflege-Profifair Salon et Congrès pour les Soins, le Ménage, la Santé et l'Assistance Professionnelle aux Personnes	29.09 - 31.09
Auto Styles Trade Fair Automobiles, Accessoires, Pièces Auto	04.07 - 06.07
BioFach Salon International des Produits de BIOBIO Service Labor Solutions pour l'Industrie des Biens Biologiques, Pharmacie, Technologies, Logistique, Marketing, emballage, santé	15.02 - 16.02
EUROPEAN COATINGS SHOW pour Adhésifs, Vernis, Colorants, Résines Epoxy	13.02 - 15.02
FachPack Salon International des Technologies de Conditionnement	08.09 - 10.09
IFA Exposition Internationale "Auto, Industrie, Technologie"	25.09 - 27.09
IGATEC Salon International de la Technologie des Jeux	01.11 - 04.11
ISA & OutdoorDesign Salon International des Intérieurs d'Exterieur et de l'Exterieur des Intérieurs de l'Exterieur, des Accessoires, Logistique, Salon pour la Logistique Interne	27.08 - 29.08
IPATEC International Congress on Particle Technology	09.09 - 12.09
PCOM Salon International de l'Optique, de l'Électronique, de l'Instrumentation, de l'Automatique, de la Mécatronique, de la Robotique, de la Télévision	25.09 - 27.09
POWTECH Salon International pour la Technologie des Produits Alimentaires et l'Emballage	27.08 - 29.08
PrintPack Salon pour l'Impression des Étiquettes et la Production de Matériaux d'Emballage	01.11 - 04.11
SINOR+BEST The Measurement Fair International Trade Fair for Sensors, Measuring and Testing Technology with associated conferences	27.08 - 29.08
SOFT-TECHNOLOGY-FAIR Intégration de systèmes et technologies Manufacturielles et Logiciels	23.09 - 24.09
Spezialmaschinen Faire Internationale des Hauts Performances	01.02 - 04.02
STONEX Salon International de la Pierre Naturelle et des Technologies de Transformation de la Pierre	06.09 - 09.09
TechnoPharm Salon International International pour les Technologies des Médicaments, des Biotechnologies, de la Pharmacie, des Accessoires	27.08 - 29.08
Verpackung Salon International des Technologies Alimentaires et de l'Emballage	15.02 - 16.02
Verpackung Salon International des Technologies Alimentaires et de l'Emballage	15.02 - 16.02

* Plus d'informations professionnelles sur le site www.nuernbergmesse.de

BCFA
Bureau de Coopération
France-Allemagne
Tél : +33 (0)1 43 58 66 99
Fax : +33 (0)1 43 58 31 27
bcfa@club-internet.fr
www.bca-nuernberg.fr

NÜRNBERG MESSE





Maped acquiert une "image" allemande

Franck Barrelle,
en charge des
activités du
groupe Maped
en Allemagne



Le fabricant français de fournitures de bureaux, Maped, vient de racheter la société allemande Helit (250 salariés, 20 millions d'euros de CA,) et conforte ainsi sa présence sur le marché allemand. Les accessoires du professionnel français seront désormais commercialisés par une enseigne allemande. Un atout majeur sur ce marché réputé très protectionniste vis-à-vis des marques étrangères...



vente de l'enseigne dans le pays. En Allemagne, les réseaux sont encore organisés au niveau des régions. La demande porte davantage sur la notion de service, les livraisons ne sont pas centralisées en un seul point, ce qui engendre des coûts logistiques supplémentaires ».

Pour être référencées auprès des enseignes, certaines gammes de produits ont dû être adaptées aux attentes locales : ainsi, le fabricant français a dû implémenter de nouveaux mécanismes de réglage pour ses compas. « Les Allemands nous demandent le minimum d'emballage et de n'utiliser que des matériaux écologiques » précise F. Burelle. Cette connaissance du marché et des attentes de la clientèle et des circuits de distribution, Maped la doit en partie à Estelle Charpigny,

son ancienne VIE domiciliée au sein des locaux d'Erai Stuttgart et qui a aidé à "défricher" le terrain et fourni des préconisations.

Avec cette nouvelle organisation, Maped entend désormais développer ses ventes de manière substantielle, « nous espérons doubler notre C.A dans les deux ans à venir ». Pour l'heure, les deux structures conservent chacune leur management. Un cadre de nationalité allemande maîtrisant la langue française et surtout ouvert à la mentalité française pourrait être prochainement recruté afin de faire comprendre et accepter les volontés françaises aux équipes allemandes... Une tâche ardue, eu égard au choc des cultures (management participatif à l'allemande et plus directif à la française) qu'il faudra pourtant concilier. Une difficulté dont F. Barelle a pleinement conscience...

S. Etair

Avec le rachat d'Helit, Pme allemande de la Rhur spécialisée dans les accessoires de bureaux en plastique, la société de Pringy (74) acquiert plus qu'une offre complémentaire, mais surtout une image allemande, ce qui jusqu'ici, manquait cruellement à la marque pourtant déjà présente dans plus de 120 pays au monde, mais dont les ventes peinent encore à décoller outre-Rhin.

« Paradoxalement, il nous était plus difficile de vendre en Allemagne, que de vendre en Chine » souligne Franck Barrelle, en charge des activités du groupe en Allemagne. « Nos principaux concurrents étant allemands et le marché étant particulièrement protectionniste, nous devons sans cesse nous justifier sur nos produits : design, qualité, ergonomie... Ceci s'explique par le fait que les Allemands craignent l'incertitude. Ils veulent être rassurés en permanence. Forte d'un réseau de distribution solidement ancré dans les différents Lander allemands, Helit qui commercia-

lisera nos produits, nous donnera une image locale et devrait ainsi, nous l'espérons, faciliter la perception de nos produits auprès des consommateurs allemands ».

Restructuration des réseaux de distribution

Une aubaine donc qui arrive au moment même où les réseaux de distribution amorcent une grande mutation. En effet, le marché allemand de la grande distribution et des magasins spécialisés tend à se concentrer : de la trentaine de marques existantes (Metro, Kaufhauf, Cash&carry, Kaufland...) aujourd'hui ne devraient subsister qu'une petite dizaine dans quelques années.

Dernier rachat en date : l'Américain Walmart a cédé ses activités au groupe allemand Metro. « Le marché allemand de la GMS est très atomisé. En France, vous rencontrez un seul acheteur qui approvisionnera l'ensemble des points de

Budget pour la mise en place d'un commercial junior en Allemagne

Commercial VIE, surtout prospection téléphonique sans voiture de fonction

1 an VIE d'UBIFRANCE	21 000 €
Domiciliation & encadrement	8 000 €
Frais téléphone & déplacements	3 500 €

Commercial VIE, beaucoup sur la route

1 an VIE d'UBIFRANCE	21 000 €
Domiciliation & encadrement	8 000 €
Frais téléphone & voiture & déplacements	18 000 €

Commercial Allemand junior

Cout employeur pour le salaire annuel	45 000 €
Domiciliation & encadrement	8 000 €
Frais téléphone & voiture & déplacements	18 000 €

L'honneur de recevoir le **Grand Prix** du V.I.E

C'est à la Mission Economique de Berlin, que Estelle Charpigny vient de recevoir le Grand prix du VIE décerné par les Conseillers du Commerce Extérieur.



Estelle Charpigny lors de la cérémonie du Grand prix du V.I.E décerné par les CCE.

Estelle a fait une mission d'un an et demi pour la société Maped. Elle a eu la chance d'être basée chez Erai Stuttgart d'où elle a pu développer le réseau commercial de Maped auprès des grands comptes et grossistes spécialisés, faire le suivi des actions à mener avec chaque client. Elle a ainsi organisé une remontée continue d'informations, une veille sur les habitudes de consommation des Allemands, une revue de presse à partir de la presse professionnelle, bref assuré le développement de l'entreprise sur le marché allemand.

« Pour postuler au Grand Prix » explique t-elle, « il fallait présenter le dossier le plus complet sur la mission réalisée pendant les 18 mois que j'ai passés en charge de l'Allemagne et de l'Autriche, et surtout il fallait exposer les résultats atteints en termes de nouveaux clients et de chiffre d'affaires ». Estelle n'a

déçu ni le jury des Conseillers du Commerce Extérieur, ni la société Maped, ni ses formateurs : elle est sortie de l'Idrac en 2004 cycle Marketing et Management européen, avec option « *performance commerciale* » ! .. Une belle reconnaissance pour l'Idrac.

Un film va être réalisé et diffusé dans les écoles pour montrer aux jeunes combien il est enrichissant de miser sur un VIE à leur sortie d'études. « Cette expérience très riche a été un tremplin dans ma carrière. Un choix que je recommande à tous les étudiants ! ». Estelle travaille maintenant à Dublin chez Oracle.

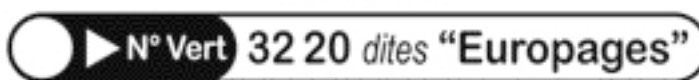
N.Hoffmeister

*Es ist nicht mal nötig Deutsch zu können, um in Deutschland
Geschäft zu machen!*

**Ne cherchez pas de nouveaux clients en Allemagne,
ce sont eux qui vous trouvent !**

europages.com,
votre annonce accessible en 26 langues

Appelez vite



E-mail : info@europages.com

**EURO
PAGES**

*Inutile de parler allemand pour faire des affaires en Allemagne



Forte mobilisation française à Medica

Medica, le premier salon des équipements médicaux dans le monde, s'est déroulé du 15 au 25 novembre à Düsseldorf.

La participation française sur le pavillon national a été particulièrement importante cette année avec 125 exposants (croissance de 10% avec 46 nouveaux exposants). Cette augmentation tient à l'organisation, pour la première fois cette année, d'un pavillon France au sein de ComPaMED, salon international des composants et semi-produits pour la fabrication médicale, qui

se tient en parallèle à Medica. Une unité mobile a été exposée par Allize-Plasturgie (Alliance Zone Est Plasturgie).

Pour cette 37^e édition sont à l'honneur les thèmes de la chirurgie mini-évasive, de la lutte contre le cancer, des nouvelles technologies dans l'endoscopie, des logiciels de (télé)communication de médecine et du télémonitoring (suivi par internet de patients affectés de maladies chroniques, permettant notamment l'envoi de données d'un patient au médecin sans devoir se déplacer).

Nüremberg Messe : un service de "spécialistes pour spécialistes"

La Nüremberg Messe compte aujourd'hui parmi les parcs d'exposition dont la croissance est la plus rapide en Europe.

Sa filiale NGF (Nüremberg Global Fairs) est présente dans le monde entier avec une trentaine de salons et manifestations. Un souci d'écoute de la clientèle caractérise l'équipe de 240 collaborateurs de ce parc de 150 000 m² qui a choisi de se consacrer aux manifestations sectorielles hautement spécialisées, délaissant les grandes foires généralistes.

Catherine Fleury, responsable de Nüremberg pour la France, depuis 1988, apprécie ce sens du service reconnu par ses clients français. « Nos salons s'adressent aux Pme/Pmi exportatrices qui recherchent non pas uniquement de l'image, mais des contacts de business. Un investissement de ce type, doit normalement être rentabilisé dès le deuxième jour du salon ».

Et de citer, parmi les grands noms classés premiers au monde dans leur catégorie : **Biofach** : le salon de référence pour les cosmétiques, l'alimentation bio, où les exposants sont acceptés sur des critères très rigoureux, et où un espace entier est réservé aux essences naturelles. **Sensor** : salon N°1 dans sa spécialité : capteurs pour analyse, contrôle. **IWA** : chasse, armes et coutellerie qui étend sa gamme aux accessoires pour la randonnée et le mode classique d'outdoor.

Embedded World : N° 1 pour les systèmes embarqués. **European Coating Show** : leader pour tout ce qui est fournitures et accessoires en amont de l'industrie des peintures. **Brau Beviale** : technique des boissons, en amont de la fabrication de la bière et des boissons sans alcools. NH.

Allemagne Marketing

L'Allemagne en direct

Avec

Allemagne Marketing

vous profitez aujourd'hui de l'efficacité de leaders allemands et du savoir-faire de spécialistes outre-Rhin.

Prestations et outils marketing proposés :

Marketing Direct B to B et B to C Allemagne :

bases de données / fichiers d'entreprises et de consommateurs, opérations Marketing Direct "clef en main", marketing téléphonique

Stratégie marketing Allemagne :

conseil approche directe et diffuse

Conseil communication Allemagne :

publicité, média, internet

Renseignement commercial & recouvrement en Allemagne

Retrouvez-nous sur internet ou contactez directement
Jacques ROLLAUER : tél. / fax : 03 87 32 35 05
Email : info@allemagne-marketing.com

www.allemagne-marketing.com