



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development

Deutsche Gesellschaft für
Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH



CHAMBRE DE COMMERCE
TUNISO - LIBYENNE



GUIDE D'ACCES AU MARCHE ALLEMAND

Guide d'Accès au Marché Allemand

Co-édité par Coopération Technique Allemande - Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
Projet Commerce International
Rue du Lac Turkana, Centre Babel
1080 Tunis - Les Berges du Lac, Tunisie
Tél.: +216 71 861 211
Fax: +216 71 860 719
E-Mail: Detlev.jahn@gtz.de
lotfi.boudakim@gtz.de
Web : www.gtz.de; www.pmn.nat.tn

Chambre Tuniso - Allemande de l'Industrie et du Commerce (CTAIC)
Immeuble Le Dôme
Rue du Lac Lemane
1053 Tunis - Les Berges du Lac, Tunisie
Tél.: +216 - 71 965 280
Fax: +216 - 71 964 553
E-Mail : info@ahktunis.org
Web : www.ahktunis.org

Conseil Technique KimPack d'Etudes & d'Assistance Sarl
Monsieur Mohamed Baccouche, Consultant
BP 124 - 2000 Le Bardo
3, rue Tahar Sfar - 2000 Essaïdia, Tunisie
Tél.: +216 71 515 435
Fax: +216 71 581 918
E-Mail: kimpack@planet.tn

Coordination Monsieur Detlev Jahn, Coordinateur de Projets
Monsieur Lotfi Boudakim, Project Manager

Impression PICTURA ImPress
Guide & CD-ROM Immeuble "Les Châlets", Lot. HBC,
Lotissement ENNACIM 1,
1002 Tunis - Montplaisir, Tunisie
Tél. : +216 71 891 934
Fax : +216-71-786 813
E-Mail : pictura@pictura.com.tn
Web : www.pictura.com.tn

**Conception
couverture** IPB - Ines Production & Bureautique
Monsieur Fayçal Rokbani
Tél. : +216 22 77 56 78

ISBN 9973-789-19-9

Tunis, août 2005

TABLE DES MATIERES

PREFACE	5
AVANT – PROPOS	7
A – PRÉSENTATION DE L'ÉCONOMIE ALLEMANDE	8
B – ORGANISMES PROFESSIONNELS	9
C – LE CADRE DOUANIER	10
D – NORMES ET RÉGLEMENTATIONS	11
E – L'ACCÈS AU MARCHÉ	13
F – DE LA BONNE PRATIQUE DES RELATIONS D'AFFAIRES	15
G – WEBOTHÈQUE (PARTIE GÉNÉRALE)	17
LES INDUSTRIES AGRO-ALIMENTAIRES	19
A – Présentation du marché	19
B – Organismes professionnels	20
C - Sources d'informations	20
LE BIO	20
A – Présentation du marché	20
B – Réglementation	21
C – Approche du marché	22
WEBOTHÈQUE	23
LES INDUSTRIES DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION, DE LA CÉRAMIQUE ET DU VERRE	25
A – Présentation du marché	25
B – Organismes professionnels	26
C – Sources d'informations	26
LE MARBRE TAILLÉ	26
A – Présentation du marché	26
B – Réglementation	27
C – Approche du marché	27
WEBOTHÈQUE	28
LES INDUSTRIES MANUFACTURIÈRES	29
A – Présentation du marché	29
B – Sources d'informations	29
LE PLASTIQUE	30
A – Présentation du marché	30
B – Réglementation	30
C – Organismes professionnels	30
D – Sources d'informations	30
E – Approche du marché	31
WEBOTHÈQUE	31
LES INDUSTRIES ÉLECTRIQUES, ÉLECTRONIQUES ET DE L'ÉLECTROMÉNAGER	33
A – Présentation du marché	33
B – Organismes professionnels	34
C - Sources d'informations	34
LES CIRCUITS IMPRIMÉS	34
A – Présentation du marché	34
B – Réglementation	35

C – Approche du marché	35
WEBOTHÈQUE	36
LES INDUSTRIES CHIMIQUES	37
A – Présentation du marché	37
B – Organismes professionnels	38
C - Sources d'informations	38
LES HUILES ESSENTIELLES	38
A – Présentation du marché	38
B – Réglementation	39
C – Approche du marché	39
WEBOTHÈQUE	39
LES INDUSTRIES DU TEXTILE ET DE L'HABILLEMENT	41
A – Présentation du marché	41
B – Organismes professionnels	42
C – Sources d'informations	42
LA CONFECTION	42
A – Présentation du marché	42
B – Réglementation	43
C – Approche du marché	44
WEBOTHÈQUE	45
LES INDUSTRIES DU CUIR ET DE LA CHAUSSURE	47
A – Présentation du marché	47
B – Organismes professionnels	48
C - Sources d'informations	48
LES CHAUSSURES	48
A – Présentation du marché	48
B – Réglementation	49
C – Approche du marché	49
WEBOTHÈQUE	50
LE MARCHÉ ALLEMAND DE L'ARTISANAT	51
A – Présentation du marché	51
B – Organismes professionnels	52
C - Sources d'informations	52
LA POTERIE	52
A – Présentation du marché	52
B – Réglementation	53
C – Approche du marché	53
WEBOTHÈQUE	53
LE MARCHÉ ALLEMAND DES SERVICES	55
A – Présentation du marché	55
B – Organismes professionnels	56
C - Sources d'informations	56
LES LOGICIELS	56
A – Présentation du marché	56
B – Réglementation	57
C – Approche du marché	58
WEBOTHÈQUE	58
REMERCIEMENTS	59

PREFACE

Selon sa propre vision, la Coopération Technique Allemande - Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH est une entreprise de la coopération internationale pour le développement durable qui opère mondialement. Nous fournissons des services contribuant à soutenir des processus de développement et de réforme complexes dans les pays en développement et les économies en mutation. Toutes nos activités tendent à améliorer durablement les conditions de vie et les perspectives des populations concernées. Dans ce contexte, nous facilitons également le chemin pour les structures à caractère lucratif.

Le pays en mutation qu'est la Tunisie est sur le chemin qui mène à l'Europe. Le processus de Barcelone avec la suppression des barrières douanières va mener ce pays, à l'origine protégé et ouvert unilatéralement, à une forme d'ouverture bilatérale. Les produits européens vont faire pression sur le marché tunisien et concurrencer les produits locaux pour briguer les faveurs des clients.

Un axe décisif de l'industrie tunisienne est représenté par les sociétés offshores qui sont implantées dans le pays souvent depuis des décennies, dont les importations et les exportations apparaissent régulièrement dans le bilan économique. Par contre, les sociétés qui se développent relativement peu sont celles qui exportent régulièrement en dehors des structures offshores et qui ainsi participent au commerce international. Le pas à franchir entre le marché local et le marché à l'Export est pour chaque entreprise un pas de géant, qui doit être mûrement réfléchi et planifié. Ce ne sont pas seulement des questions de douane, d'Incoterms, de systèmes de transport, de langue, etc. – non, on doit aussi s'adapter à des mentalités jusqu'ici encore étrangères.

Ce guide doit rendre au lecteur intéressé le marché allemand plus accessible et contribuer ainsi à y prendre part. Nous ne pouvons pas répondre à toutes les questions, encore moins présenter de façon complète le marché allemand. L'objectif est plutôt de décrire brièvement ce marché important et de présenter certains secteurs/produits porteurs pour l'exportateur tunisien.

Nous espérons ainsi apporter une contribution durable au développement du commerce tuniso-allemand.

Detlev Jahn

Coordinateur de Projets

Développement Economique - GTZ

Tunis, Août 2005

AVANT – PROPOS

Contrairement à la grande majorité des documents semblables déjà existants, ce bref « guide d'exportation » ne se veut pas de grande envergure. Il offre plutôt une sélection d'informations sur neuf secteurs distincts et neuf produits concrets. Le lecteur y trouvera des informations de base concernant le marché allemand en général ainsi que sur ces neuf secteurs et produits, sur les organismes professionnels, les sources d'informations, les réglementations et l'approche du marché. Il convient de dire cependant que le guide ne peut indiquer que les informations de base et susceptibles d'inciter les entreprises tunisiennes à développer ou concrétiser leurs efforts pour accéder au marché allemand.

Sur un CD-ROM attaché au guide ont été rassemblés des liens utiles sur Internet, des listes d'importateurs et d'entreprises allemands ainsi qu'une panoplie de statistiques, données et informations générales et spécifiques (études, formulaires, graphiques, présentation etc.).

Même avec les informations contenues dans ce guide, l'exportation vers l'Allemagne reste un défi aussi attrayant que difficile, et comme les entrepreneurs le savent parfaitement: la pratique même est toute autre chose qu'une description brève dans un ouvrage comme le document présent. Mais les auteurs espèrent que le guide pourra inciter les entreprises tunisiennes à exploiter davantage leur potentiel sur le marché allemand, qui reste après tout le marché le plus important au sein de l'Union européenne.

Chambre Tuniso - Allemande de l'Industrie et du Commerce (CTAIC)

A – PRÉSENTATION DE L'ÉCONOMIE ALLEMANDE



Avec une population d'environ 82,5 millions d'habitants, la République fédérale d'Allemagne est le pays le plus peuplé de l'UE. En 2004, le BIP s'élevait à 2.177 milliards d'euros, connaissant une inflation moyenne de l'ordre 1 à 2 pour cent au cours de ces dernières années. Le BIP moyen par tête était de 26.300 euros, ce qui donne raison à supposer des débouchés disposant d'un grand pouvoir d'achat.

Le BIP provient de 1 % de l'agriculture, de 30 % de l'industrie et de 69 % du secteur des services. Les branches industrielles les plus importantes restent celles de l'automobile, de la construction mécanique et le secteur chimique.

Du point de vue de l'économie extérieure, l'Allemagne est considérée comme un des importants moteurs de l'Union européenne, de sorte que le pays influence largement l'évolution économique et politique de l'Union.

En 2004, les exportations des biens et services vers l'Allemagne ont atteint 720 milliards d'Euro. Etant un des clients les plus importants sur les marchés internationaux, l'Allemagne est une cible attractive pour les exportateurs dans le monde entier. Quant aux relations commerciales entre la Tunisie et l'Allemagne, il faut surtout souligner l'évolution importante des échanges au cours de la dernière décennie : de 1994 à 2004, l'accroissement du volume commercial est de 31%. En 2004, l'Allemagne a importé des biens d'une valeur de 823,7 millions d'Euro en provenance de la Tunisie.

Le régime de l'économie sociale du marché introduit après la deuxième guerre mondiale a permis à l'Allemagne d'arriver à une stabilité sur le plan économique aussi bien que social. Tout en renonçant à une intervention directe dans la fixation des prix et des salaires, l'Etat assure la protection sociale des salariés. Par conséquent, la structure de la production et des importations est déterminée en premier lieu par le marché.

Le système politique allemand est caractérisé par une forte orientation fédérale. En 1990, de par la réunification des deux pays jadis séparés, les 11 « Länder » (régions) déjà existantes ont accueilli 5 nouveaux « Länder » (le territoire de l'ex-RDA).

Du point de vue de la géographie économique, il existe pour les différentes régions un fort décalage Nord-Sud et Est-Ouest. Les Länder du Sud, notamment la Bavière et le Bade-Wurtemberg, sont plus aisés que les Länder du Nord, ce qui vaut également, à la différence des anciens Länder (ouest), pour les nouveaux Länder (est).

Les nouveaux Länder de l'Allemagne se trouvent aujourd'hui encore dans un processus de transformation économique. De manière générale, le développement écono-

mique n'a pas été aussi dynamique que l'on avait espéré au début des années 90. Le chômage y reste particulièrement élevé. Néanmoins, les nouveaux Länder offrent aux investisseurs une infrastructure économique hypermoderne et une population bien formée et disposée à travailler durement. C'est pour cela que plusieurs noyaux de succès s'y sont déjà développés, surtout dans les villes de Leipzig et Dresde dans le land de Saxe.

Le chômage continu, qui a dépassé les 5 millions et reste élevé par rapport au contexte international, représente aujourd'hui l'enjeu principal sur le plan de la politique économique interne. La crainte d'être licencié freine la demande intérieure et crée ainsi des taux d'épargne importants auprès des foyers. Durant ces dernières années, la croissance économique était relativement faible (moins d'un pour cent) et les exportations toujours élevées n'ont cependant pas réussi à compenser le manque de demande intérieure.

Au niveau de la politique de la population, l'Allemagne se voit confrontée au problème du vieillissement croissant de la société (inversion de la pyramide démographique). Il s'agit là d'un facteur important qui doit être pris en considération lors de l'élaboration des stratégies de marketing. Dans un proche avenir, les seniors allemands représenteront la moitié de la population et posséderont 2/3 du pouvoir d'achat du pays. Deux de leurs principales préoccupations sont la santé (plus précisément toutes les conséquences relatives à la vieillesse) et les loisirs. Hormis la création d'un produit qui leur est directement destiné, on peut également opter pour une communication axée sur la santé et les bénéfices spécifiques que les seniors pourraient en retirer lors de l'utilisation.

Pour les exportateurs tunisiens, l'Allemagne est un débouché intéressant, car elle reste une des nations industrielles les plus importantes du monde et se distingue par une structure du marché très développée et diverse qui offre des opportunités même pour les idées et les produits sortant de l'ordinaire. Les entrepreneurs allemands ayant tendance à s'affilier à des fédérations soit sur la base d'une affiliation obligatoire (par exemple aux Chambre du Commerce et de l'Industrie), soit en tant que membres volontaires d'une des nombreuses associations régionales ou professionnelles, ces organismes représentent une source d'informations multiples, susceptibles de générer des relations d'affaires pour les exportateurs intéressés.

B – ORGANISMES PROFESSIONNELS

Le DIHK (www.dihk.de) est l'Organisation Fédérale des 83 Chambres de Commerce et de l'Industrie en Allemagne (IHK), ainsi que de 117 Chambres Allemandes de Commerce et de l'Industrie (AHK), Délégations et Représentations officielles de l'économie allemande à travers le monde. 3,7 millions d'entreprises y sont affiliées.

Les Chambres de Commerce et de l'Industrie regroupent l'ensemble des entreprises industrielles et commerciales, grandes et petites, tous secteurs confondus, l'affiliation étant obligatoire. Présentes dans 80 pays à travers le monde, les Chambres Allemandes de Commerce et de l'Industrie ainsi que les Délégations et Représentations officielles de l'Economie Allemande à l'étranger (AHK) ouvrent les portes du marché international.

Les entreprises du commerce international de gros sont rassemblées dans l'association du Bundesverband des deutschen Groß- und Außenhandels e.V. – BGA (www.bga.de). Cette association est composée de 48 associations regroupant les entreprises du commerce des différents secteurs.

La plupart des entreprises de l'industrie est représentée par le Bundesverband der deutschen Industrie e.V. – BDI (www.bdi-online.de), qui rassemble les différentes associations des secteurs industriels. La plupart des associations dispose de sites web contenant des informations importantes sur leurs secteurs et leurs listes de membres.

C – LE CADRE DOUANIER

Les entreprises tunisiennes souhaitant exporter vers l'Allemagne sont tenues de s'inscrire au registre du commerce. Pour les formalités d'exportation, c'est le Guichet Unique Commercial du Centre de Promotion des Exportations – CEPEx (www.cepex.nat.tn) qui peut renseigner les entreprises tunisiennes sur les formalités à suivre. Pour toute information sur les conditions et les procédures douanières en Allemagne, il est recommandé de contacter le centre d'informations douanières allemand (Zoll-Infocenter, Tél.: +49 69 469976-00, www.zoll.de/infocenter) à Francfort qui est le point de contact compétent en matière de douane. En général, les exportations vers l'Allemagne se font en coordination avec l'importateur allemand qui demande les différents documents nécessaires à fournir par l'entreprise exportatrice, afin de lui permettre de dédouaner la marchandise. Dans ce contexte, l'importateur est obligé de demander différents documents de la part des entreprises étrangères.

Tout d'abord, l'importateur et l'exportateur doivent avoir connaissance du numéro tarifaire du produit à importer. Pour déterminer ce numéro, il est utile de se référer au site web de l'Union européenne : la sélection « Consultation TARIC » sert à identifier les codes TARIC pour chaque produit spécifique (http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/dds/cgi-bin/tarchap?Lang=FR).

A l'aide du code TARIC, il est possible d'avoir toutes les informations sur le tarif douanier, les restrictions et d'éventuelles préférences tarifaires. Ce code TARIC facilite aussi bien pour l'importateur allemand que pour l'exportateur tunisien l'identification des formulaires nécessaires pour l'importation du produit en Allemagne. Le code TARIC donne également des informations sur une probable nécessité d'une licence d'importation. Cette licence doit être obtenue pour l'importation de certains produits ; en général, c'est l'importateur qui s'en charge.

L'accord d'association entre la Tunisie et l'Union européenne stipule certains traitements préférentiels pour les exportateurs tunisiens à l'égard de l'accès au marché européen. Afin de recourir au traitement tarifaire préférentiel, l'exportateur tunisien doit fournir les certificats d'origine, en particulier le « Certificat d'origine forme A » ou le « Certificat de circulation des marchandises ». La nécessité des certificats d'origine varie d'un produit à un autre. Les certificats d'origine sont à retirer auprès des Chambres de Commerce tunisiennes et à remplir en original. Outre ces certificats d'origine, les exportateurs tunisiens sont obligés de fournir la facture et, le cas échéant, les justificatifs des frais de transport.

D – NORMES ET RÉGLEMENTATIONS

Le contexte législatif et normatif est très développé. Les Allemands produisent une quantité considérable de normes et sont prêts à en payer le coût. La norme constitue un atout pour celui qui s'y soumet, car elle traduit une reconnaissance « officielle ». Préalablement à toute démarche commerciale sur le terrain, l'exportateur tunisien doit donc s'assurer que ses produits sont conformes aux normes et aux règles de sécurité allemandes.

Les organismes intervenant dans le contrôle de la qualité des produits importés en Allemagne sont multiples et les méthodes utilisées singulières. L'harmonisation européenne dans ce domaine se développe. L'Allemagne y participe activement tout en ayant la conviction de disposer du meilleur dispositif normatif. La sécurité d'utilisation, la fiabilité, ainsi que le respect de l'environnement sont des critères fondamentaux. Selon la Produkthaftungsgesetz, le fabricant est responsable de la sécurité des produits. L'État garde néanmoins un pouvoir d'intervention en la matière. Les véhicules, les produits pharmaceutiques et le matériel de télécommunications sont soumis à homologation au sens strict. Pour d'autres produits, le législateur délègue le contrôle obligatoire de conformité et de sécurité à des organismes professionnels, semi-publics et privés comme le TÜV (chargé du contrôle technique des véhicules, chaudières et ascenseurs). La plupart des biens de consommation ne sont pas soumis à une homologation obligatoire. Cependant, le consommateur écarte d'emblée les produits qui n'afficheraient pas de manière visible les labels de conformité aux normes en vigueur.

Réglementation européenne : le marquage CE

Les directives européennes imposent le respect d'exigences techniques identiques dans toute l'Europe, définies par des exigences « essentielles » et affinées par des normes européennes. Ces directives précisent également les contrôles à faire effectuer sur le produit et/ou le processus de fabrication. Certains contrôles peuvent se faire sous la responsabilité du fabricant, d'autres obligatoirement par un organisme agréé. Ce principe se matérialise par l'apposition sur le produit du marquage CE, qui permet aux marchandises de circuler librement dans toute l'Europe. Le respect de ces directives est obligatoire.

Le principal obstacle à franchir est celui des normes. De nombreuses normes sont incontournables. Mais en plus des directives européennes, il peut exister des réglementations nationales fixant des exigences spécifiques ainsi que des réglementations locales.

Une liste des organisations européennes de standardisation est disponible sur le site de la Commission européenne <http://europa.eu.int/comm/enterprise/newapproach/standardization/harmstds/stdbody.html>.

Normes et réglementations allemandes

La normalisation consiste à fixer un référentiel technique. Elle concerne souvent la désignation, la sécurité, la qualité et les essais des produits. Les normes sont gérées en Allemagne par l'Institut allemand pour la normalisation - *Deutsches Institut für Normung (Din)* à Berlin (www.din.de). Cet institut gère les 24 000 normes Din.

La certification du produit

La certification est facultative, mais elle permet au fabricant de prouver le niveau de qualité, de sécurité, de performance, ou le caractère écologique de son produit. En Allemagne, c'est un atout considérable. L'obtention d'un label ou d'un certificat fait suite à des essais effectués par des laboratoires agréés.

Les certificats les plus connus

Le « Geprüfte Sicherheit » (GS) - Sécurité contrôlée, pour garantir au consommateur le niveau de sécurité des produits. Le label de sécurité GS est apposé sur le matériel après essai. Sur le marché allemand, nombre de produits portent ce label devenu aux yeux du grand public un véritable gage de sécurité.

Le label d'environnement Ange bleu (Blauer Engel), attribué aux produits qui ont des retombées limitées et contrôlées sur l'environnement. Un grand nombre de recommandations techniques émane d'organismes non officiels : consommateurs, assureurs, etc. La majeure partie de ces organismes délivre des labels de qualité. Certains sont si répandus et adoptés par les professionnels que ne pas en bénéficier est un handicap majeur. La certification du produit est une garantie recherchée de sérieux.

Les principaux organismes effectuant des essais

- L'Association de contrôle technique - *Technischer Überwachungsverein (TÜV)* à Cologne (www.de.tuv.com), chargé d'assumer une mission de contrôle, peut également conseiller les industriels pour l'adaptation des produits.
- Les mutuelles professionnelles - *Berufsgenossenschaften* (www.hvbg.de), associations de droit public classées par profession (industrie, commerce, transport, agriculture).
- Le VDE, *Verband deutscher Elektrotechniker*, dans le domaine du matériel électrique (www.vde.com).
- Le *Bundesanstalt für Materialprüfung*, qui effectue des contrôles pour les domaines techniques, les matériaux et la chimie (www.bam.de).
- L'Institut fédéral des techniques physiques - *PTB, Physikalisch technische Bundesanstalt*, est responsable de la métrologie au niveau national (www.ptb.de).

De manière générale, il est assez difficile de donner des informations précises sur les standards et normes en vigueur pour un produit spécifique. L'importateur allemand est normalement au courant des exigences normatives. Le cas échéant, la maison d'édition Beuth (www.beuth.de) donne des informations détaillées sur les réglementations concernant des produits concrets.

Les contraintes en matière d'emballage

Les coûts induits par la collecte et le recyclage des emballages doivent être intégrés à l'avance. Les distributeurs potentiels peuvent vous apporter leur aide sur ces questions. À court terme, certains emballages risquent d'être quasiment proscrits en Allemagne: l'emploi d'emballages de substitution s'imposera alors.

E – L'ACCÈS AU MARCHÉ

La définition d'une stratégie

La majorité des produits étrangers sont commercialisables sur le marché allemand dès lors que l'entreprise s'adapte aux habitudes locales et respecte les « règles du jeu » commercial. Dans le contexte de concurrence très vive sur un marché saturé, un manque de flexibilité pourrait accroître les risques d'échec coûteux et préjudiciable à l'image de l'entreprise.

La première recommandation aux exportateurs potentiels est donc de définir des objectifs clairs et cohérents. La stratégie pour l'Allemagne doit viser à établir un courant d'affaires durable, être compatible avec les capacités de production et prendre en compte les délais de fabrication et de livraison. Les engagements pris auprès de clients allemands devront en effet être respectés avec rigueur.

Durant la phase d'approche, il conviendra donc de bien positionner l'entreprise sur le marché local. Cela impliquera d'une part de bien connaître le pays et d'autre part de se conformer à un certain nombre de règles. Malgré son aspect contraignant, cette première étape aidera par la suite à mieux réussir une implantation.

La reconnaissance du marché

Afin d'orienter la stratégie de l'entreprise, une préparation consciencieuse de l'entrée sur le marché s'impose. L'analyse préalable doit couvrir tous les points épineux et poser les bases de la future action commerciale. C'est un marché qui exige une grande rigueur. Une préparation exhaustive permet de bien se positionner.

La documentation – le passeport pour le marché allemand

Face à une offre abondante, tant nationale qu'internationale, l'acheteur allemand a tendance à rejeter toute proposition ne contenant pas les informations qu'il attend et dont l'examen nécessiterait un effort de sa part. Employer une autre langue que l'allemand ou lésiner sur la traduction est donc souvent éliminatoire. Le contenu de la documentation doit être clair, voire schématique, détaillé, mais concis, exhaustif et chiffré. Il doit en outre mettre en valeur les points forts commerciaux et techniques.

La documentation ne doit pas nécessairement être luxueuse et coûteuse pour être efficace, mais soignée, tant dans sa présentation que dans son contenu. Elle se composera d'un catalogue unique comprenant une fiche de présentation de l'entreprise et une fiche pour chacun des produits proposés. Une fiche de synthèse présentera clairement les familles de produits. Chaque produit aura un numéro de référence, immédiatement repérable sur la liste des prix (ordre ascendant à respecter). Ces fiches peuvent être munies de deux attaches de fixation, afin de répondre à l'habitude de nombreux acheteurs allemands de conserver les documentations dans un classeur.

La distribution

La grande distribution allemande est à la fois complexe (par sa structure) et difficile à approcher. Il convient donc de bien la connaître et de bien préparer son approche. Elle intervient dans un contexte saturé où la concurrence est très vive. Dans le domaine agroalimentaire, on a affaire à un marché de substitution où les nouveaux référents impliquent souvent la suppression d'autres articles dans l'assortiment.

Les produits non alimentaires proposés au consommateur allemand sont, en revanche, des produits de grande série appartenant surtout au bas de gamme sur le plan du prix, le moyen de gamme ayant tendance à disparaître.

L'approche de la clientèle peut se faire par des représentants, des distributeurs, des importateurs-grossistes et des groupements d'achats. Le choix se fera en fonction du produit et du niveau de gamme (la vente directe est possible pour des articles haut de gamme). Un chef d'entreprise qui désire pérenniser la présence de ses produits et contrôler son développement doit envisager une force de vente propre ou la création d'une filiale de commercialisation.

Il est nécessaire de bien cibler son réseau, car ces circuits peuvent être exclusifs (référencer ses produits en grande surface peut signifier se fermer les portes des magasins spécialisés). Par ailleurs, une analyse fine des circuits les mieux adaptés dans les nouveaux Länder s'avère essentielle lors du choix entre la prospection directe sur place et les circuits de distribution ouest-allemands. Ces derniers contrôlent depuis leur siège l'essentiel du marché oriental. Enfin, la promotion du produit devra être « ciblée » sur le consommateur de l'Est, même s'il est déjà commercialisé dans le reste du pays.

La grande maturité de la distribution allemande exacerbe la concurrence entre les fournisseurs locaux et étrangers. Dans la plupart des cas, la décision de référencement se prend au niveau de la centrale fédérale et le service offert par le fournisseur occupe une place primordiale dans la décision. La notoriété du produit et le budget publicitaire accordé par le fournisseur au distributeur sont également des critères importants, notamment dans l'agroalimentaire.

• **Importateurs et grossistes**

Les importateurs et les grossistes au sens strict jouent un rôle important dans l'importation des biens en Allemagne. Un importateur offre plusieurs avantages. L'importateur détient une parfaite connaissance du marché allemand et des formalités douanières. En plus, l'entreprise tunisienne peut ainsi minimiser les coûts administratifs, celle-ci ne communiquant qu'avec un seul partenaire. Afin de contacter un importateur allemand, une liste utile des entreprises membres de l'association des importateurs des biens manufacturés (Verband der Fertigwarenimporteure e.V.) est disponible sur le site web (www.vfi-deutschland.de) de cette association.

• **Groupements d'achats**

Une autre manière d'accéder au marché allemand est d'approcher les groupements d'achats. Ces groupements sont des associations d'entreprises d'un secteur bien déterminé qui achètent en grandes quantités pour le compte de leurs membres. L'association qui rassemble la majorité de ces groupements d'achats est le *Zentralverband gewerblicher Verbundgruppen* – ZGV (www.zgv-online.de). Une liste des groupements d'achats et de leurs sites web est disponible gratuitement sur le site web du ZGV. Sur les sites des groupements d'achats on y trouve des milliers d'adresses du commerce de détail.

• **Agents commerciaux**

Outre ces groupements d'achats, environ 60 000 agents commerciaux opèrent dans le

domaine de l'importation. Ces agents organisent les transactions de produits d'une entreprise à une autre. Ils n'importent pas eux-mêmes les produits, mais s'occupent de la mise en contact avec les clients potentiels. Pour les entreprises tunisiennes souhaitant exporter vers l'Allemagne, il est recommandé de recourir à l'aide de l'un des agents commerciaux.

Environ 15 000 agents commerciaux sont rassemblés dans une association à part, la Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb (CDH) e.V. (www.cdh.de), qui organise des salons pour ses membres et pour les entreprises du commerce de détail. Pour trouver un agent, les entreprises étrangères ont la possibilité de lancer un appel à travers une annonce sur le site web ou dans le « H&V Journal » de cette association. La CDH est souvent représentée dans les foires allemandes où elle peut être contactée également. Afin d'obtenir les coordonnées des agents commerciaux, il faut contacter une ou plusieurs des fédérations régionales de la CDH.

- **Chambre Tuniso-Allemande de l'Industrie et du Commerce**

La Chambre Tuniso-Allemande offre également ses services pour accéder au marché allemand. Elle vous assiste et vous accompagne dans vos efforts pour trouver un partenaire pour la distribution, un agent commercial et dans la mise en contact avec une Chambre de Commerce et d'Industrie (IHK) en Allemagne. Ces Chambres sont des organismes régionaux disposant des informations détaillées sur la structure économique de la région qui sont donc en mesure de vous orienter dans la recherche de partenaires allemands potentiels.

- **Service d'assistance de l'UE**

Le service d'assistance pour la promotion des exportations est une source d'informations en ligne mise à disposition par la Commission européenne pour faciliter l'accès des pays en développement aux marchés de l'Union européenne. Il fournit les informations utiles aux exportateurs des pays en développement qui souhaitent vendre leurs produits sur le marché de l'UE (http://export-help.cec.eu.int/index_fr.html).

F – DE LA BONNE PRATIQUE DES RELATIONS D'AFFAIRES

Les relations d'affaires avec les Allemands se caractérisent par une certaine rigidité et une absence de convivialité. Même si cela peut surprendre les novices sur le marché allemand, il s'agit là d'une forme de respect mutuel et non d'une marque d'hostilité. En Allemagne, se montrer distant et formel est la seule attitude à adopter en affaires, d'où l'extrême difficulté à établir des contacts professionnels et des liens amicaux. Cela est recommandé plus particulièrement lors des premiers contacts qui resteront toujours très judicieux. Les éléments subjectifs ont des conséquences péjoratives lors des entretiens avec des prospects ou des fournisseurs locaux. Ces derniers se concentreront avant tout sur les données concrètes de l'entreprise et la qualité de l'offre.

Pour aborder une entreprise allemande avec une certaine diplomatie, il est recommandé de privilégier la prise de contact par un courrier personnalisé ou une rencontre

directe. Mieux vaut éviter les publipostages qui ne suscitent que très rarement une réaction des opérateurs allemands sollicités en permanence par des offres du monde entier. D'autre part, la publicité par téléphone ou par télécopie est soumise à une réglementation très stricte qui la rend pratiquement illégale. Il vaut mieux contourner ces restrictions en préférant une approche appropriée.

La langue française étant maîtrisée seulement par une partie mineure des Allemands, il est hautement recommandé de recourir à l'anglais, très répandue en Allemagne dans la sphère économique, ou à l'allemand. Il faut surtout éviter toute faute de langue ; il est préférable d'engager un traducteur professionnel.

Une entrevue professionnelle réussie suppose le respect de quelques règles : ponctualité, brièveté, efficacité et surtout une bonne préparation pour éviter toute perte de temps. Les rencontres seront précédées par la définition d'un ordre du jour mentionnant les points à aborder et même par l'envoi préalable des documents indispensables à la discussion. La conception allemande du temps est très rigide et compartimentée et tous les étrangers désireux de communiquer efficacement avec les Allemands doivent satisfaire à leurs exigences liées à l'ordre (horaires, ordre du jour, procédures) et à l'efficacité.

L'Allemagne est un marché d'acheteurs et la primauté de la fonction « achat » est reconnue dans la grande majorité des entreprises. Il est indispensable de bien identifier les noms des responsables de l'approvisionnement, que ce soit aux niveaux fédéral, régional ou local. C'est à eux qu'il faut s'adresser pour envoyer une documentation commerciale ou pour obtenir un rendez-vous. Ne pas chercher à court-circuiter en passant par un échelon supérieur ou parallèle (service « vente » ou service « marketing »), cela risquerait de devenir rapidement contre-productif.

Lors de la première rencontre, il convient de se présenter brièvement et de décrire l'activité de l'entreprise en s'appuyant sur un dossier rédigé en allemand (documents techniques et commerciaux, tarifs, etc.). Il faut défendre ses intérêts point par point, avec des documents écrits et des arguments clairs et structurés. Prévoir également une démonstration de produits et des échantillons. Pour conquérir l'intérêt de l'interlocuteur, il faut lui parler en termes concrets. Les Allemands aiment disposer d'un maximum d'informations objectives et tangibles avant de prendre une décision.

Les mêmes règles sont valables lors de la rédaction des contrats. Les « conditions générales de vente » devront être précises ; il ne faut rien laisser dans l'ombre. Éviter absolument les non-dits et les sous-entendus. Il faut respecter les habitudes procédurieres des Allemands et éviter ainsi les problèmes d'exploitation abusive du contrat. Pour mettre en confiance le partenaire allemand, lui soumettre des documents conformes au droit germanique (concession commode dans la mesure où ce dernier est, en général, plus favorable aux fournisseurs que le droit tunisien).

D – WEBOTHÈQUE (PARTIE GÉNÉRALE)

A. Présentation de l'économie allemande

- Office fédéral de la statistique - *Statistisches Bundesamt*
www.destatis.de/e_home.htm

B. Organismes professionnels

- L'Organisation Fédérale des Chambres de Commerce et de l'Industrie en Allemagne (*IHK*), ainsi que des Chambres Allemandes de Commerce et de l'Industrie (*AHK*), Délégations et Représentations officielles de l'économie allemande à travers le monde (*DIHK*) - www.dihk.de
- La Fédération allemande des grossistes et du commerce international - *Bundesverband des deutschen Groß- und Außenhandels e.V. (BGA)*
www.bga.de
- La Fédération de l'industrie allemande - *Bundesverband der deutschen Industrie e.V. (BDI)* - www.bdi-online.de

C. Le cadre douanier

- Tarifs douaniers - *The online customs tariff database (TARIC)*
http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/dds/cgi-bin/tarchap?Lang=FR
- Centre de l'information de la douane - *Zoll-Infocenter* - www.zoll.de/infocenter

D. Normes et réglementations

- Les institutions européennes de standardisation : <http://europa.eu.int/comm/entreprise/newapproach/standardization/harmstds/stdbody.html>
- L'Institut allemand de normalisation - *Deutsches Institut für Normung e.V. (DIN)*:
www2.din.de
- Le TÜV, *Technischer Überwachungsverein* : www.de.tuv.com
- Le VDE, *Verband deutscher Elektrotechniker* : www.vde.com
- Le *Bundesanstalt für Materialprüfung* : www.bam.de
- Le *PTB, Physikalisch technische Bundesanstalt* : www.ptb.de
- La maison d'édition Beuth : www.beuth.de

E. L'accès au marché

- Importateurs et grossistes
L'association des importateurs des biens manufacturés
Verband der Fertigwarenimporteure e.V. - www.vfi-deutschland.de
- Groupements d'achats
L'association générale de groupes mixtes industriels
Zentralverband gewerblicher Verbundgruppen (ZGV) - www.zgv-online.de
- Agents commerciaux
L'association générale des fédérations commerciales allemandes pour entremise commerciale et vente
Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb e.V. (CDH) - www.cdh.de
- Service d'assistance pour la promotion des exportations de l'UE
http://export-help.cec.eu.int/index_fr.html



LES INDUSTRIES AGRO-ALIMENTAIRES

A – Présentation du marché

1 – Production

Le volume d'affaires a atteint 130,2 milliards d'Euro en 2004. Les produits à base de viande et les produits laitiers ont constitué respectivement 18,3% et 17,1% des chiffres d'affaires du secteur.

Année	C.A. du secteur agro-alimentaire (en milliards €)
2004	130,2
2003	127,9
2002	126,7

2 – Exportations

La quote-part des exportations de l'industrie était de 21,6% de la production totale en 2004.

Année	Exportations allemandes des produits agro-alimentaires (en milliards €)
2004	28,12
2003	26,48
2002	24,07

3 - Importations

Les importations des produits agro-alimentaires vers l'Allemagne étaient de 44,6 milliards d'Euro en 2004, dont 28,9 milliards de produits alimentaires manufacturés. Les importations allemandes de produits agro-alimentaires en provenance de la Tunisie ont dépassé la valeur de 14 millions d'Euro en 2004, soit 0,3 pour mille du total des importations.

Année	Importations allemandes des produits agro-alimentaires (en milliards €)
2004	44,6
2003	42,3
2002	43,7

4 – Tendances du marché

Depuis 1997, l'industrie a connu une croissance de 10,2%. Malgré les tarifs douaniers européens relatifs aux produits agricoles, l'Allemagne continue à importer des quantités considérables de produits agro-alimentaires en provenance des pays non membres du marché commun européen.

B – Organismes professionnels

Parmi les associations les plus importantes du secteur agro-alimentaire, citons:

- L'association fédérale de l'industrie allemande du secteur alimentaire
(*Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie e.V.*)
www.bve-online.de
- L'association fédérale du secteur agro-alimentaire
(*Bundesverband der Agrargewerblichen Wirtschaft e.V.*) – www.bv-agrar.de

C - Sources d'informations

Le site web de l'institution centrale du bulletin du marché et des prix pour les produits des industries agricole, forestière et alimentaire (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH, www.zmp.de), observe de manière permanente les marchés agro-alimentaires de l'Allemagne et offre de nombreuses informations économiques sur les marchés allemands.

LE BIO

A – Présentation du marché

Le marché des produits biologiques a connu une importante évolution en volume d'affaires durant ces dernières années: le marché allemand s'est élargi de plus de 50% depuis 2000. Cette expansion est, en partie, due à la crise ESB, mais aussi en raison d'une extension du réseau de succursales des entreprises offrant les produits biologiques.

L'Allemagne constitue le 1^{er} marché européen (2^e mondial derrière les Etats-Unis) pour les produits biologiques. Il est évalué pour 2004 à 3,5 Mrds €, soit 13% de mieux qu'en 2003. Le CA 2005 pourrait progresser de plus de 15% pour dépasser 4 Mrds €. Les produits bio ne représentent que 2,2% à près de 3% de la consommation alimentaire en 2004. Les prix sont en moyenne 37% plus élevés (années 2002/2003) que ceux des produits conventionnels équivalents.

Année	Consommation allemande des produits biologiques (en milliards €)
2004	3,5
2003	3,1
2002	2,5

La production nationale couvre environ 60% de la demande intérieure. Les groupes principaux sont le pain et la pâtisserie, les produits laitiers, les œufs, les fruits, les légumes et la viande. Les segments qui ont connu un essor significatif sont la viande, la charcuterie et les produits laitiers. Près de 40% des produits consommés sont importés, dont un tiers sont des fruits et légumes.

Les procédures pour l'exportation des produits biologiques vers l'Allemagne pourraient sembler compliquées, mais le marché allemand des aliments biologiques offre de nombreuses opportunités pour les entreprises tunisiennes à condition qu'elles répondent aux normes qualitatives et législatives qui régissent les produits biologiques en Allemagne.

B – Réglementation

Produits alimentaires en général

- Directive 90/462/EC du Conseil concernant le résidu maximal de pesticides dans les produits d'origine végétale
- Directive allemande concernant le résidu maximal de pesticides dans les produits alimentaires, version de Octobre 21, 1999 et modifications
 - Annexe 2 liste A: près de 470 pesticides; quantités maximales entre 0.01 mg/kg et 50 mg/kg pour les produits d'origine végétale (par exemple thé, fruits, herbes)
 - Annexe 5:120 pesticides; quantités maximales 0.01 mg/kg pour tous les produits
 - Pesticides non enregistrés: quantités maximales de 0.01 mg/kg pour tous les produits
 - Pesticides problématiques: Malathion, Lindan, Chlorpyrifos, Lindan, DDT

Produits bio

Le cadre législatif est largement déterminé par les règlements européens (CEE) 2092/91 et 1804/99, qui définissent de manière exacte les conditions de production, mais aussi de marquage des produits biologiques. Chaque produit biologique qui est produit et vendu au sein de l'Union européenne doit remplir ces conditions. Les standards détaillés dans ce règlement européen sont inspirés par ceux du rassemblement international des mouvements de l'agriculture biologique (International Federation of Organic Agriculture Movements, www.ifoam.org), qui rassemble les mouvements de l'agriculture biologique du monde entier.

Le label de qualité le plus connu est le « Bio-Siegel », adhérent aux standards des règlements européens mentionnés. Les exportateurs tunisiens ont besoin de certifier leurs produits biologiques avec le Bio-Siegel afin de pouvoir les exporter vers l'Allemagne. Tout d'abord, les entreprises tunisiennes doivent s'adresser à l'un des quatre organismes responsables de ces certifications, soit le « LACON » qui siège à Monastir, l'« IMC » qui siège à Tunis, le « BCS » qui siège au Kef ou l'« ECOCERT » qui siège à Sfax. Après avoir obtenu une telle certification, l'importateur allemand lui

aussi doit obtenir la certification « Bio-Siegel » et surtout l'autorisation de commercialisation de la part de l'office fédérale pour l'agriculture et de l'alimentation (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, www.ble.de), basée à Bonn en Allemagne.

Au-delà du « Bio-Siegel », les associations du secteur biologique allemand ont introduit d'autres labels de qualité qui, en règle générale, excèdent les exigences qualitatives du « Bio-Siegel ».

C – Approche du marché

• Ressources Internet

Le site web du projet « agriculture écologique » (Ökologischer Landbau, www.bundesprogramm-oekolandbau.de/) offre des informations diverses sur les produits et le marché des produits biologiques. Entre autres, sur le site web associé www.oekolandbau.de on trouve une liste de plus de 200 grossistes, importateurs et commerçants de détail des produits biologiques. Des études sur les consommateurs allemands des produits biologiques, mais aussi sur le marché des produits biologiques en général et les associations du secteur y sont disponibles.

• Associations

La fédération allemande de l'alimentation naturelle et des produits naturels – production et commerce (Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V., www.n-bnn.de), qui compte parmi ses membres environ 60 grossistes des produits biologiques, et la confédération de l'industrie alimentaire écologique (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V., www.boelw.de) peuvent être utiles pour trouver des informations sur le marché et les chemins de distribution.

• Le commerce de détail et le commerce spécialisé

Le commerce de détail vend environ 35% des produits biologiques écoulés sur le marché des produits biologiques annuellement, tandis que le commerce spécialisé en vend 26% et les ventes directes sont de 17%. Plus de 180 supermarchés de produits biologiques sont répartis partout en Allemagne. Ces supermarchés sont particulièrement intéressants en tant que partenaires commerciaux en raison du nombre élevé des quantités vendues.

En outre, les *Reformhäuser* sont des boutiques de petites surfaces spécialisées dans les produits naturels. Les produits alimentaires y sont présents avec une prédominance des produits secs. On y trouve surtout des produits diététiques, produits d'entretien, cosmétiques etc. La gamme de produits proposés par les « boutiques bio » est à dominante alimentaire.

• Foires et expositions

Le salon « BioFach » (www.biofach.de) est le plus important salon des produits diététiques, naturels et biologiques en Europe. Il est devenu le salon sectoriel généraliste incontournable pour la plupart des fournisseurs mondiaux et des acheteurs européens. En 2005, il a abrité plus de 2 000 exposants (dont à peu près deux tiers venaient de l'étranger) et a attiré environ 33 000 visiteurs.

WEBOTHÈQUE

B - Organismes professionnels

- L'association fédérale de l'industrie allemande du secteur alimentaire
Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie e.V. (BVE)
www.bve-online.de
- L'association fédérale du secteur agro-alimentaire
Bundesverband der Agrargewerblichen Wirtschaft e.V.: www.bv-agrar.de

C - Sources d'informations

- L'association générale pour les rapports du marché et du prix pour les produits agro-alimentaires - *Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP)* - www.zmp.de

LE SECTEUR BIO

B- Réglementation

- Fédération Internationale pour le Mouvement de l'Agriculture Organique
International Federation of Organic Agriculture Movements - www.ifoam.org
- Office Fédéral pour l'Agriculture et l'Alimentation
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung - www.ble.de

C - Approche du marché

Ressources Internet

- L'agriculture écologique - *Ökologischer Landbau*
www.bundesprogramm-oekolandbau.de
www.oekolandbau.de

Associations

- L'association fédérale de la Production et du Commerce des Produits Naturels
Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V.
www.n-bnn.de
- L'association fédérale de l'économie alimentaire écologique
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BOELW) - www.boelw.de

Foires et expositions

- *BioFach* : www.biofach.de



LES INDUSTRIES DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION, DE LA CÉRAMIQUE ET DU VERRE

A – Présentation du marché

1 – Production

L'industrie des matériaux de construction allemande a réalisé un volume d'affaires d'environ 21 milliards € en 2004, tandis que le volume de production de l'industrie du verre était de 7,2 milliards €.

Année	Production allemande des matériaux de construction (en milliards €)
2004	20,8
2003	21,0
2002	21,8

2 – Exportations

Surtout concernant les matériaux de construction lourds (outre les produits de haute gamme), la quote-part d'exportation par rapport au C.A. du secteur demeure faible.

Année	Exportations allemandes des matériaux de construction (en milliards €)
2004	1,37
2003	1,31
2002	1,27

3 – Importations

Les importations des matériaux de construction se focalisent surtout sur les produits haut de gamme ou sur des matériaux qui ne sont pas disponibles en Allemagne même.

Année	Importations allemandes des matériaux de construction (en milliards €)
2004	1,20
2003	1,20
2002	1,29

4 – Tendances du marché

En raison de la conjoncture défavorable de l'industrie allemande du bâtiment, la production aussi bien que le marché des matériaux de construction ont connu une diminution de leur volume dans ces dernières années. En 2003, le volume du marché a ainsi reculé de 2,9%.

B – Organismes professionnels

Parmi les associations les plus importantes du secteur, il y a lieu de signaler:

- L'association fédérale des matériaux, carrières et gravières (*Bundesverband Baustoffe Steine und Erden(BBS)*) - www.bvbaustoffe.de
- L'association fédérale du commerce spécialisé des matériaux de construction (*Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel e.V.*) www.baustoff-fachhandel.de
- L'association allemande des pierres brutes (*Deutscher Naturwerkstein-Verband*) - www.natursteinverband.de

C – Sources d'informations

Dans le site web de l'association fédérale des matériaux, carrières et gravières (cf ci-dessus), on trouve les liens de 22 autres associations plus spécifiques du secteur. Sur les sites web de ces organisations, on trouve des centaines d'adresses des entreprises membres et des informations diverses sur les différentes branches. En plus, le site web de l'association du commerce spécialisé des matériaux de construction (cf ci-dessus) offre les adresses de plus de 1400 commerçants des matériaux de construction. Un autre site intéressant est www.baustoffmarkt-online.de (marché des matériaux online), où on peut s'abonner aux différentes publications concernant le marché allemand des matériaux de construction.

LE MARBRE TAILLÉ

A – Présentation du marché

En terme de C.A., le marché des pierres brutes (y compris le marbre taillé) avait un volume de 542 millions € en 2003, soit une chute de 11,8% par rapport à l'année précédente. Les producteurs allemands ont de plus en plus affaire aux concurrents venants de pays de l'Europe de l'est et de pays asiatiques comme l'Inde ou la Chine. Une branche importante du marché est celle des pierres tombales ; la quote-part des importations est d'environ 30%. A peu près 80% des importations des pierres tombales venaient en provenance de l'Inde.

Année	Importations totales du marbre taillé (en millions €)	Importations du marbre taillé en provenance de la Tunisie (en millions €)
2004	29,4	0,052
2003	31,1	0,017
2002	33,3	0,032

B – Réglementation

Sur la base de la directive 89/106/CE du Conseil Européen, le Comité Européen de Normalisation (www.cenorm.be) a établi le « comité technique » CEN/TC 246 qui s'occupe des standards et normes des pierres brutes. Le comité a déjà publié plusieurs standards et est en train de les développer et modifier encore.

Concernant les produits de construction comme le marbre taillé, le label « CE » atteste la conformité du produit avec les standards européens. Afin d'obtenir ce label «CE»; les producteurs de pierres brutes doivent introduire un contrôle de production et prouver des vérifications régulières.

Les standards allemands et européens concernant les pierres brutes en général et les marbres taillés en particulier sont disponibles auprès de la maison d'édition « Beuth » (www.beuth.de) à Berlin.

C – Approche du marché

• *L'approche directe*

Sur le site web de l'association allemande des pierres brutes (cf ci-dessus), on trouve une liste des adresses avec environ 150 entreprises membres de cette association.

• *Les grossistes*

Parmi les grossistes en marbre et en matériaux de construction, on trouve aussi des entreprises qui importent leurs produits directement. Afin de trouver les adresses de grossistes des matériaux de construction allemands, le site www.wlw.de (mot de recherche : Baustoffe) donne des centaines d'adresses de grossistes en matériaux de construction.

• *Foires et expositions*

Tous les deux ans, la Stone+Tec (www.stone-tec.com) à Nuremberg rassemble environ 1100 exposants venant de plus de 50 pays. Le site web de la foire comporte les adresses des entreprises participantes à la foire en tant qu'exposants. De plus, la « Bau » (www.bau-muenchen.de) à Munich a lieu tous les deux ans et s'adresse à l'industrie des matériaux de construction. La « bautec » (www.bautec-berlin.de) à Berlin a également lieu tous les deux ans.

WEBOTHÈQUE

B - Organismes professionnels

- L'association fédérale des matériaux, carrières et gravières
Bundesverband Baustoffe Steine und Erden (BBS) - www.bvbbaustoffe.de
- L'association fédérale du commerce spécialisé des matériaux de construction
Bundesverband Dt. Baustoff-Fachhandel e.V. - www.baustoff-fachhandel.de
- L'association allemande des pierres brutes - *Deutscher Naturwerkstein-Verband*
www.natursteinverband.de

C - Sources d'informations

- Marché des matériaux online - www.baustoffmarkt-online.de

LE MARBRE TAILLÉ

B - Réglementation

- Comité Européen de Normalisation (CEN) : www.cenorm.be

C - Approche du marché

Les grossistes

- Matériaux de construction - *Baustoffe* : www.wlw.de

Foires et expositions

- Salon International des Pierres Naturelles et de la Technologie de leur Travail
Stone+Tec: www.stone-tec.com
- Salon International des Matériaux et des Systèmes de Construction, de la Rénovation des Bâtiments - *Bau*: www.bau-muenchen.de
- Salon international du bâtiment de Berlin - *Bautec* : www.bautec-berlin.de



LES INDUSTRIES MANUFACTURIÈRES

A – Présentation du marché

1 – Production

Le CA du secteur était d'environ 1,34 billions € en 2003. Les plus grandes branches de l'industrie sont celles de l'automobile, de l'électrotechnique, de l'industrie mécanique, de l'alimentation et de la chimie. L'industrie allemande a renforcé sa compétitivité dans les marchés internationaux au cours de ces dernières années.

2 – Exportations

L'industrie allemande exporte plus d'un tiers de sa production, plaçant l'Allemagne en tant que premier pays exportateur de biens industriels du monde.

3 – Importations

L'Allemagne est – même avant les Etats-Unis – l'importateur le plus important de biens industriels au monde.

4 – Tendances du marché

Bien que le secteur des services devienne de plus en plus un secteur dominant de l'économie allemande, l'industrie reste néanmoins indispensable pour les exportations du pays, lesquelles ont connu une évolution considérable au cours de ces dernières années. De même pour l'industrie des produits plastiques, qui a eu une évolution importante de ses importations pour la même période, et dont les entreprises sont les plus représentatives de la haute technologie allemande.

B – Sources d'informations

Etant donné la diversité de l'industrie allemande, il faut noter qu'il est difficile de donner des informations sur l'industrie en tant que telle. Il est donc préférable de s'infor-

mer directement sur les industries particulières. Pour démarrer la recherche, on trouve souvent des sources détaillées sur les sites web des associations desdites branches particulières (cf ci-dessus).

LE PLASTIQUE

A – Présentation du marché

Les C.A. de l'industrie des transformateurs de produits plastiques étaient de 43.5 milliards € en 2004. Pour 2005, une croissance d'environ 4% est prévue pour ce secteur. La quote-part des exportations de l'industrie était de 34% en 2004. Les matières plastiques sont surtout utilisées ou transformées dans les secteurs de l'emballage (33%), de l'industrie du bâtiment (23.5%) et dans les industries automobiles (9%) et électrotechniques (7.5%). Outre les entreprises transformatrices de matières plastiques, c'est aussi l'industrie mécanique qui utilise et transforme les matières plastiques.

Année	Importations totales de matières et produits plastiques (en milliards €)	Importations des matières et produits plastiques en provenance de la Tunisie (en milliards €)
2004	16,593	2,682
2003	16,363	3,251
2002	15,706	2,946

B – Réglementation

Dans le domaine de la production et de la transformation des matières plastiques, ce sont surtout les métaux lourds (Cd, Cr (VI), Hg, Pb) dont l'usage est interdit au sein de l'Union européenne.

C – Organismes professionnels

Parmi les associations du secteur, on peut citer:

- L'association de l'industrie de matières plastiques
PlasticsEurope – Verband der Kunststoffherzeuger – www.plasticseurope.org
- L'association générale de l'industrie transformant des plastiques
Gesamtverband Kunststoffverarbeitende Industrie e.V. – www.gkv.de

D – Sources d'informations

Concernant l'industrie des produits plastiques, outre les sites web des organismes mentionnés ci-dessus, le site web www.spritzgussweb.de fournit des informations diverses pour les entreprises de la branche des pièces en plastiques à injection. Pour les entreprises de l'industrie plastique, les sites web sont www.kunststoffweb.de (ou on peut acheter un livre compréhensif avec plus de 2300 portraits d'entreprises de l'industrie allemande des pièces plastiques à injection) et également www.kunststoffe.de sont des points de départ utiles. Le « *KunststoffForum* » (www.kunststoffforum.de) offre de même des informations afférentes à l'industrie des matières en plastiques en Allemagne et même une liste des adresses des entreprises du même secteur.

E – Approche du marché

• **Les industries transformatrices**

Les industries transformatrices des produits en plastiques et des pièces plastiques à injection en particulier sont les clients les plus importants dans ce secteur. Ce sont ainsi surtout les industries mécaniques, automobiles et électrotechniques qui achètent et transforment une grande partie des produits en plastiques. Le site web de l'association de l'industrie mécanique www.vdma.org offre une liste des entreprises du secteur. Pour l'industrie automobile, c'est le site web www.vda.de qui donne des centaines d'adresses des entreprises membres. D'autres sites web utiles afin de trouver des clients potentiels sont www.forum-maschinenbau.de et www.elektrotechnik.de.

• **Les grossistes et groupement d'achats**

La Centrale d'Achat de l'Association allemande des Distributeurs de Produits Plastiques « *Einkaufsverband deutscher Kunststoffhändler* » (www.evdk.de) offre sur son site web une liste d'adresses de grossistes en produits et matières plastiques en Allemagne. Dans le site web www.duobject.de, on y trouve également une liste des grossistes des produits en plastiques ainsi que des informations utiles sur la branche des produits plastiques.

• **Foires et expositions**

La « *Messe K* » (www10.k-online.de) à Düsseldorf se déroule tous les trois ans et concerne le secteur des produits en plastique en général. En plus, la « *Hannover Messe* » (www.hannovermesse.de) à Hanovre est une foire annuelle sur ce secteur.

WEBOTHÈQUE

Sous-secteur du plastique

C - Organismes professionnels

- L'association de l'industrie de matières plastiques (*PlasticsEurope*) – *Verband der Kunststoffhersteller* : www.plasticseurope.org
- L'association générale de l'industrie transformant des plastiques - *Gesamtverband Kunststoffverarbeitende Industrie e.V.*: www.gkv.de

D - Sources d'informations

Ressources Internet

- www.spritzgussweb.de (plastique à injection)
- www.kunststoffweb.de (industrie plastique)
- www.kunststoffe.de (matière plastique)
- www.kunststoffforum.de

E - Approche du marché

Les industries transformatrices

- L'association de l'industrie mécanique
Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA) - www.vdma.org
- www.forum-maschinenbau.de (industrie mécanique)

- L'association de l'industrie automobile - *VDA* - www.vda.de
- www.elektrotechnik.de (industrie électrotechnique)

Les grossistes et groupement d'achats

- L'association d'achat des marchands allemands de matières plastiques
Einkaufsverband deutscher Kunststoffhändler - www.evdk.de
- Liste des grossistes des produits plastiques - www.duobject.de

Foires et expositions

- Salon International Plastique + Caoutchouc - *Messe K* - www10.k-online.de
- Technique de produits et de matériaux, marché d'innovation recherche et technologie - *Hannover Messe* - www.hannovermesse.de



LES INDUSTRIES ÉLECTRIQUES, ÉLECTRONIQUES ET DE L'ÉLECTROMÉNAGER

A – Présentation du marché

1 - Production

La production de l'industrie mécanique allemande était de 136 milliards € en 2004, celle de l'industrie électrotechnique est d'environ 123,5 milliards €. Les deux industries sont traditionnellement et fortement orientées vers l'export. L'industrie électrotechnique est la troisième du monde après les Etats-Unis et le Japon, tandis que l'industrie mécanique est le premier fournisseur du monde.

Année	Production allemande des produits électrotechniques (en milliards €)	Production allemande des produits mécaniques (en milliards €)
2004	123,5	136,0
2003	121,0	128,9
2002	120,5	124,4

2 – Exportations

Les exportations de l'industrie électrotechnique en 2003 été de 107,5 milliards €.

Année	Exportations allemandes des produits électrotechniques (en milliards €)
2003	107,5
2002	110,8
2001	108,8

3 – Importations

Les importations des biens électrotechniques avaient une valeur de 96,2 milliards € en 2003, et celles du secteur de l'industrie mécanique est d'environ 32 milliards €.

Année	Importations allemandes des produits électrotechniques (en milliards €)	Importations allemandes des produits mécaniques (en milliards €)
2003	96,2	32
2002	101,0	XX
2001	107,2	XX

4 – Tendances du marché

La production de l'industrie mécanique n'a cessé d'évoluer au cours des dernières années – en 2004, la croissance était d'environ 5%. Cela vaut aussi pour l'industrie électrotechnique, qui a d'ailleurs connu une forte augmentation des importations depuis 1998.

B – Organismes professionnels

Parmi les associations les plus importantes du secteur, on peut citer:

- L'association de l'industrie mécanique
(*Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V.*) – www.vdma.de
- L'association centrale de l'industrie électrotechnique
(*Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V.*) – www.zvei.de
- L'association de l'industrie des circuits imprimés
(*Verband der Leiterplattenindustrie e.V.*) – www.vdlev.org

C - Sources d'informations

Outre les sites web des organismes professionnels mentionnés ci-dessus, le site web www.elektrotechnik.de fournit diverses informations sur l'industrie électrotechnique et même des listes des entreprises de ce secteur. Cette page contient de même une base de données pour une recherche des produits du secteur.

Le site web www.forum-maschinenbau.de fournit des informations sur l'industrie mécanique. Il contient surtout des profils d'entreprises du secteur avec leurs adresses correspondantes.

Le mensuel « Circuits Imprimés » (*Leiterplatten* ; www.zev-leiterplatten.de) comporte des informations sur le secteur des circuits imprimés.

LES CIRCUITS IMPRIMÉS

A – Présentation du marché

L'industrie allemande des circuits imprimés est la plus importante au sein de l'Union européenne. La production des circuits imprimés était de 1,93 milliards € en 2004. La production allemande des circuits imprimés approvisionnait surtout les autres branches du secteur électrotechnique (28,7%), l'industrie automobile (23,7%) et le secteur des techniques de communication (18,1%).

Année	Production allemande des circuits imprimés (en milliards €)
2004	1,93
2003	1,84
2002	1,67

Les importations de circuits imprimés dépassaient les 894 millions € en 2004, c'est-à-dire une augmentation de 11% depuis 2002. Les exportations tunisiennes des circuits imprimés vers l'Allemagne étaient de 8,3 millions € en 2004.

Année	Importations totales (en milliards €)	Importations en provenance de de la Tunisie (en milliards €)
2004	0,894	0,008
2003	0,848	0,022
2002	0,809	0,005

B – Réglementation

Les normes concernant les circuits imprimés sont assez diverses et varient d'un produit à un autre. Outre les normes standard à l'égard des produits bien connus, de nombreuses normes spécifiques existent. Les grandes entreprises comme Siemens, par exemple, ont même développé leurs propres normes dont ils exigent l'adhésion de leurs fournisseurs. C'est de même le cas dans certaines industries particulières comme l'industrie aéronautique.

En règle générale, l'entreprise tunisienne cherchant à exporter vers l'Allemagne doit s'informer auprès du client particulier, quelles sont les normes exigées. L'association américaine des industries « Association Connecting Electronics Industries (IPC) » fournit des informations sur les standards en vigueur dans l'industrie des circuits imprimés. Les normes standard sont disponibles, sauf qu'elles sont payantes à partir du site web de l'IPC (www.ipc.org).

C – Approche du marché

• *La vente aux autres industries électrotechniques*

Comme l'industrie des circuits imprimés vend la plus grande partie de sa production aux entreprises des autres branches du secteur électrotechnique (cf. ci-dessus), il est opportun de contacter ces entreprises directement. Sur le site web de l'association de l'industrie automobile (www.vda.de), environ 500 adresses d'entreprises de cette branche sont disponibles. L'association « Bitkom » (www.bitkom.org) dispose des informations sur le secteur de la technologie de communication et d'une liste des entreprises membres de l'association.

• *Les grossistes des circuits imprimés*

Parmi les grossistes des circuits imprimés, de nombreuses entreprises importent les circuits imprimés eux-mêmes. Les adresses des grossistes sont disponibles sur le site web www.wlw.de (mot de recherche : Leiterplatten).

• *Foires et salons*

La « Hannover Messe » (www.hannovermesse.de) est certainement parmi les foires

importantes du secteur. La « *SMT/Hybrid/Packaging 2005* » (www.mesago.de) est une foire concernant l'intégration des systèmes microélectroniques qui se déroule annuellement à Nuremberg. La « *Productronica* » (www.productronica.de) se déroule tous les deux ans à Munich et concerne aussi bien l'industrie électronique que l'industrie des circuits imprimés. La « *Electronica* » (www.electronica.de) est organisée de même tous les deux ans à Munich et concerne le secteur électrotechnique.

WEBOTHÈQUE

B - Organismes professionnels

- L'association de l'industrie mécanique
Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA) - www.vdma.org
- L'association centrale de l'industrie électrotechnique
Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. - www.zvei.de
- L'association de l'industrie des circuits imprimés
Verband der Leiterplattenindustrie e.V. - www.vdlev.org

C - Sources d'informations

- www.elektrotechnik.de (industrie électrotechnique)
- www.forum-maschinenbau.de (industrie mécanique)
- www.zev-leiterplatten.de (circuits imprimés)

LES CIRCUITS IMPRIMÉS

B - Réglementation

- L'association américaine *Association Connecting Electronics Industries (IPC)*
www.ipc.org

C - Approche du marché

La vente aux autres industries électrotechniques

- L'association de l'industrie automobile (VDA) - www.vda.de
- *Bitkom* - www.bitkom.org (secteur TIC)

Les grossistes des circuits imprimés

- www.wlw.de (mot de recherche : Leiterplatten)

Foires et salons

- Technique de produits et de matériaux, marché d'innovation recherche et technologie
Hannover Messe - www.hannovermesse.de
- Intégration de systèmes en microélectronique / Salon & Congrès
SMT/Hybrid/Packaging 2005 - www.mesago.de
- Salon International de la Fabrication en Electronique - *Productronica*
www.productronica.de
- Salon International pour Composants et Ensembles de l'Électronique - *Electronica*
www.electronica.de



LES INDUSTRIES CHIMIQUES

A – Présentation du marché

1 – Volume du marché

L'industrie chimique allemande est la troisième du monde après celle des Etats-Unis et du Japon. En terme de C.A., la production était de 141,2 milliards € en 2004.

Etant le quatrième secteur de l'industrie allemande, le secteur chimique fournit environ 70% de sa production aux transformateurs industriels.

Année	Chiffre d'affaires de l'industrie chimique allemande (en milliards €)
2004	141,2
2003	136,4
2000	135,0

2 – Exportations

L'Allemagne est le deuxième exportateur du monde. La quote-part des exportations était de 64 % en 2004.

Année	Exportations allemandes de produits chimiques (en milliards €)
2004	98,5
2003	86,4
2000	76,6

3 – Importations

Les importations des produits chimiques s'élevaient à 64,8 milliards € en 2004. Depuis 1991, les importations du secteur chimique ont ainsi doublé.

Année	Importations allemandes de produits chimiques (en milliards €)
2004	64,8
2003	58,9
2000	52,7

4 – Tendances du marché

Depuis l'an 2000, l'industrie n'a connu qu'une légère augmentation d'environ 4,6 % du volume d'affaires. La croissance rapide des importations révèle cependant les chances du secteur chimique allemand pour les exportateurs tunisiens. Les créneaux porteurs ont été les produits pharmaceutiques et les savons et détergents. A l'inverse, les principaux secteurs en chute sont : pétrochimie, plastiques, fibres chimiques, phyto-sanitaire et chimie fine et de spécialité en général.

B – Organismes professionnels

Parmi les associations les plus importantes du secteur chimique, on peut citer:

- L'association de l'industrie chimique
(*Verband der Chemischen Industrie e.V.*) – www.vci.de
- L'association des entreprises du commerce international de gros des drogues et des produits chimiques
(*Vereinigung der am Drogen- und Chemikalien-, Groß- und Außenhandel beteiligten Firmen (VDC) e.V.*) - www.v-d-c.org

C - Sources d'informations

Sur le site web de l'association de l'industrie chimique (cf. ci-dessus), on y trouve des informations diverses sur ce secteur (en allemand et en anglais). La revue « *Chemische Rundschau* » (www.chemische-rundschau.ch) fournit des informations sur les entreprises, des produits nouveaux des marchés allemands et suisses du secteur chimique. La revue spécialisée « *CHE Manager* » (www.gitverlag.com) donne aussi des informations sur ce secteur et les produits chimiques.

LES HUILES ESSENTIELLES

A – Présentation du marché

Le marché allemand des huiles essentielles est un marché fort concurrentiel, dont la pénétration se fait principalement par la qualité du produit. Les importations des huiles essentielles de l'Allemagne étaient de plus de 97 millions € en 2004 Ceci concernait surtout les huiles d'oranges (10 millions €), les huiles de menthe (5,8 millions €), autres huiles de menthe (4,8 millions €) et les huiles de lavande (4 millions €). Le plus souvent, les huiles essentielles sont transformées en d'autres produits par les industries alimentaires, cosmétiques ou pharmaceutiques.

Année	Importations totales (en millions €)	Importations en provenance de la Tunisie (en millions €)
2004	97	0,31
2003	99	0,49
2002	103	0,21

B – Réglementation

Les licences d'importation ne sont pas nécessaires pour l'importation des huiles essentielles vers l'Allemagne. Aucune exigence n'existe sur le plan qualitatif, bien qu'en pratique les importateurs requièrent d'habitude une preuve de qualité (par exemple, des analyses établies par des organismes indépendants et reconnus).

Si les huiles essentielles sont ajoutées aux produits alimentaires, ils doivent être conformes aux réglementations allemandes et européennes relatives à l'alimentation, soit par exemple la directive européenne 90/462/EC (voir plus haut « produits bio »). De même, les huiles essentielles doivent être marquées si elles sont inflammables ou bien comportent des risques. Les douanes européennes pour les huiles essentielles vont de 0% à 7%.

C – Approche du marché

• L'approche directe

Les huiles essentielles ne sont pas directement délivrées au consommateur final, mais sont le plus souvent transformées par d'autres industries. Il est possible de contacter directement les grandes entreprises des industries alimentaires, cosmétiques ou pharmaceutiques, mais le VDC (cf. ci-dessus) ne recommande pas cette approche directe. Une liste de quelques entreprises produisant des parfums est disponible sur le site web de l'association des producteurs de parfum (www.riechstoffverband.de).

• Les importateurs spécialisés

Plus souvent, les importations des huiles essentielles vers l'Allemagne sont effectuées par les importateurs spécialisés. Pour la plupart, les grandes entreprises des industries alimentaires, cosmétiques ou pharmaceutiques s'approvisionnent auprès de ces importateurs spécialisés. Une liste de ces importateurs est disponible chez le VDC. En plus, le VDC publie les offres des exportateurs dans son circulaire ; si un importateur est intéressé, il contactera directement l'exportateur tunisien.

• Les foires et salons

Les foires principales concernant les huiles essentielles sont l'*Anuga*, qui se déroule tous les deux ans à Cologne (www.anuga.de) et la *Biofach*, qui a lieu annuellement à Nuremberg (www.biofach.de).

WEBOTHÈQUE

B - Organismes professionnels

- L'association de l'industrie chimique - *Verband der Chemischen Industrie e.V. (VCI)*: www.vci.de
- L'association des entreprises du commerce international de gros des drogues et des produits chimiques - *Vereinigung der am Drogen- und Chemikalien-, Groß- und Außenhandel beteiligten Firmen e.V. (VDC)*: www.v-d-c.org

C - Sources d'information

- *Chemische Rundschau*: www.chemische-rundschau.ch
- *CHEManager* : www.gitverlag.com

LES HUILES ESSENTIELLES

C - Approche du marché

L'approche directe

- Fédération Allemande des fournisseurs de senteurs (parfums)
Deutscher Verband der Riechstoff-Hersteller e.V. (DVRH)
www.riechstoffverband.de

Les foires et salons

- Alimentation - *Anuga* : www.anuga.de
- Produits Biologiques - *Biofach*: www.biofach.de



LES INDUSTRIES DU TEXTILE ET DE L'HABILLEMENT

A – Présentation du marché

1 – Production

L'industrie textile allemande est la deuxième de l'Union européenne. Le volume de la production était de 13,1 milliards € en 2004, les produits techniques représentant 45%. La production est assurée, en grande partie, par des PME employant moins de 250 personnes, source de rapidité d'action et de flexibilité. Plus de 100 000 personnes sont employées dans ce secteur.

Année	Production allemande de produits textiles et habillement (en milliards €)
2004	13,1
2003	13,9
2002	14,7

2 – Exportations

La quote-part des exportations de ces PME est estimée à 90% de la production totale.

Année	Exportations allemandes de produits textiles et habillement (en milliards €)
2004	19,9
2003	20,2
2002	20,7

3 - Importations

Les importations des produits textiles et habillement s'élèvent en 2004 à 27,7 milliards €, celles en provenance de la Tunisie ne représentent que 1,5% du total des importations.

Année	Importations allemandes de produits textiles (en milliards €)
2004	27,7
2003	28,9
2002	29,6

4 – Tendances du marché

Avec le démantèlement de l'accord multifibres, l'accès aux marchés textiles allemands est désormais sans restriction quelconque. Bien que la consommation allemande des produits textiles ait connu une certaine stagnation durant ces dernières années, le marché allemand offre un grand potentiel pour les entreprises tunisiennes à condition d'améliorer leur compétitivité et de développer leurs propres collections d'habillement.

Année	Consommation allemande de produits textiles (en milliards €)
2004	20,9
2003	22,6
2002	23,6

B – Organismes professionnels

Parmi les associations les plus importantes du secteur textile, on peut citer:

- L'association générale de l'industrie allemande du textile et de la mode (*Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie*) – www.textil-online.de
- L'association fédérale du commerce de détail du secteur textile allemand (*Bundesverband des deutschen Textileinzelhandels e.V. / BTE*) - www.bte.de
- L'association de la mode GermanFashion (*GermanFashion Modeverband Deutschland e.V.*) - www.germanfashion.net

C – Sources d'informations

Textination (www.textination.de) est un site utile pour chaque entreprise désirant exporter vers l'Allemagne. Ce site offre des informations diverses (en anglais et en allemand), surtout sur le marché du textile en Allemagne, y compris les adresses des grossistes et entreprises allemandes du secteur. Le site est également utile pour trouver des informations de base à l'égard des chemins de distribution et projets de coopération. Les entreprises ont la possibilité de s'enregistrer et d'afficher leur propre profil. En plus, le site comporte une liste des dates et des lieux des foires et salons allemands les plus importants. Cette liste est régulièrement actualisée.

LA CONFECTION

A – Présentation du marché

1 - Production

Le secteur de l'habillement en Allemagne enregistre un fort recul depuis les années 1990. La consommation de vêtements et accessoires a continué à baisser au cours des

dernières années, entraînant de nombreuses disparitions de magasins indépendants multimarques. Les détaillants indépendants laissent la place aux magasins en nom propre et aux chaînes, entraînant une uniformisation des centres ville. Les grands magasins *Kauflhof* et *Karstadt* voient diminuer leur part de marché dans la distribution d'habillement au profit des chaînes allemandes ou étrangères comme C&A, H&M, Esprit, Mexx, Zara ainsi que discounters non spécialisés comme Aldi, Tchibo ou Lidl. Le facteur prix revêt une importance de plus en plus grande dans la décision d'achat. Les performances du secteur du luxe restent stables.

Le marché de la confection est le plus grand marché de biens de consommation en Allemagne. Avec un Chiffre d'affaire de 57,3 milliards € en 2003, ce marché dépasse de loin les autres marchés de confection de l'Union européenne.

Catégorie	C.A. de 2003 en milliards €	Variation / 2001
habillement féminin	25,9	- 5,0%
vêtements pour hommes	13,6	- 6,9%
textiles de maison	8,4	-5,1%
autres textiles et habillements	6,8	-1,9%
Divers	2,6	—
Total	57,3	—

2 – Importations

Il en ressort du tableau ci-dessous que :

- durant les trois dernières années, les importations en Allemagne ont enregistré une diminution annuelle moyenne de 3,25%.
- durant la même période, les exportations de la Tunisie vers l'Allemagne ont enregistré aussi une diminution annuelle moyenne de 16% (cause : fin de l'accord multifibre).

Année	Importations totales en milliards €	Importations en provenance de la Tunisie en milliards €
2004	18,4	298 €
2003	19,1	336 €
2002	19,5	394 €

On peut constater que les exportations tunisiennes vers le marché allemand qui ne représentaient, en 2002, que 2% du total des importations du marché allemand perdent au terme de l'an 2004 presque 0,5%.

B – Réglementation

Il est surtout important de noter que les habillements avec certains colorants azo et avec Pentachlorophenol sont interdits. A part ces interdictions, il est nécessaire de respecter des limites pour le teneur du nickel dans les fermeture-éclair ou les boutons. Il est de même recommandable de renoncer à l'usage de formaldéhyde, surtout dans la production des vêtements pour enfants et bébés. Ces limites et interdictions sont stipulées par les lois allemandes, soit le décret relatif aux objets de besoin quotidien (*Bedarfsgegenständeverordnung*) et le décret relatif à l'interdiction de substances dangereuses et de produits chimiques (*Gefahrstoff- und Chemikalienverbotsverordnung*).

Le label de qualité « *Oeko Tex* » est très répandu en Allemagne, certifiant des standards écologiques des produits textiles. Le standard du label « *Oeko Tex* » est souvent exigé par les grandes entreprises du commerce de détail ; il est opportun d'y adhérer. En Allemagne, les « *Hohensteiner Institute* » (www.hohenstein.de) s'occupent de la certification du label *Oeko Tex* et d'autres labels de qualité.

C – Approche du marché

La nouvelle configuration de la distribution d'habillement évoquée plus haut a pour conséquence une baisse de la fréquentation des clients sur les salons allemands ainsi que des difficultés à trouver des intermédiaires (importateurs ou agents) pour l'introduction de nouvelles marques sur le marché allemand. Cependant, le seul moyen de faire revenir dans les magasins des consommatrices lassées par une offre devenue uniforme, consiste à leur présenter des produits nouveaux et originaux. C'est dans ce créneau que se trouvent actuellement les possibilités de débouchés.

Il s'agit d'un marché très concurrentiel qui doit être abordé avec sérieux et détermination. Une documentation en allemand, ou à défaut en anglais, accompagnée d'un tarif, est recommandée pour approcher les opérateurs allemands. Être en mesure de correspondre en allemand avec ses clients, ses distributeurs ou ses agents est par ailleurs un plus. La meilleure approche pour une société qui souhaite s'installer durablement sur le marché allemand consiste à monter un réseau d'agents multicartes, prospectant les clients et servant d'intermédiaires.

Par contre, une société qui souhaite vendre sur stock, pourra aborder directement les grossistes et importateurs ayant un showroom dans l'un des dix centres de la mode où viennent s'approvisionner les détaillants (voir ci-dessous).

• **Groupements d'achat**

De nombreuses PME du commerce de détail s'approvisionnent auprès des groupements d'achats. Les plus importants du secteur textile sont le *Katag* (www.katag.de) et le *Sütegro* (www.suetegro.de).

Plusieurs de ces groupements d'achats se sont regroupés en association : la *ZGV*, *Zentralverband gewerblicher Verbundgruppen* (www.zgv-online.de).

• **Les Centres de Mode (Mode Centren)**

Les *Mode Centren* sont très importants pour beaucoup de PME du commerce de détail. Les producteurs de textiles ont la possibilité d'établir des bureaux représentatifs, et maintes entreprises du commerce de détail préfèrent s'approvisionner en textiles en évitant les risques associés à l'importation des produits textiles. Pour en savoir plus sur les centres de la mode et sur les moyens d'y accéder, voir le site web du *Interessenverbund ModeCentren e.V.*, l'association de ces centres de la mode (www.modecentren.de).

Enfin, sur le site web du *BTE* (cf. ci-dessus), il est possible de commander une liste payante parmi environ 40 000 adresses de grossistes et du commerce de détail du secteur textile, classées selon les produits offerts par ces commerçants. Enfin, il convient de dire que même si le marché allemand du textile est parfois considéré comme un marché saturé avec une concurrence hostile, les importateurs allemands sont toujours à la recherche de nouveaux fournisseurs avec des produits intéressants.

• **Foires et expositions**

Les foires les plus importantes du secteur textile sont la *Collections Premieren Düsseldorf* – CPD (www.igedo.com), une des plus grandes foires européennes relatives à l'habillement qui se déroule tous les deux ans à Düsseldorf et la *Heimtextil* à Francfort (<http://heimtextil.messefrankfurt.com>), qui se focalise sur les textiles de la maison. En outre, la *IMB – World of Textile Processing* (www.imb.de), se déroule annuellement à Cologne et porte sur les technologies et machines utilisées dans le secteur textile.

WEBOTHÈQUE

B - Organismes professionnels

- L'association générale de l'industrie allemande du textile et de la mode *Gesamtverband der deutschen Textil- und Modeindustrie* - www.textil-online.de
- L'association fédérale du commerce de détail du secteur textile allemand *Bundesverband des deutschen Textileinzelhandels e.V. (BTE)* - www.bte.de
- L'association de la mode *GermanFashion*
GermanFashion Modeverband Deutschland e.V. - www.germanfashion.net

C - Sources d'informations

- *Textination* : www.textination.de

LA CONFECTION

B - Réglementation

- « *Hohensteiner Institute* » - www.hohenstein.de

C - Approche du marché

Groupements d'achat

- *Katag*: www.katag.de
- *Sütegro* : www.suetegro.de
- L'association générale des groupes mixtes industriels
Zentralverband gewerblicher Verbundgruppen (ZGV) - www.zgv-online.de

Les Centres de Mode (Mode Centren)

- L'association des centres de la mode - *Interessenverbund ModeCentren e.V.*
www.modecentren.de

Foires et expositions

- Habillement - *Collections Premieren Düsseldorf (CPD)* - www.igedo.com
- Tissus & Linge de Maison - *Heimtextil* à Francfort
www.heimtextil.messefrankfurt.com
- Equipement Textile - *IMB - World of Textile Processing*: www.imb.de



LES INDUSTRIES DU CUIR ET DE LA CHAUSSURE

A – Présentation du marché

1 - Production

L'industrie du cuir allemand (hors chaussures) est fortement spécialisée dans le domaine des produits de cuir de haute qualité. La production de l'industrie était de 965 millions € en 2003, soit une baisse de 3,5% depuis 1998. Dans des dernières années, l'industrie a connu une délocalisation intense : beaucoup d'entreprises allemandes du secteur ont transféré leurs sites de productions en étranger.

Année	Production allemande de cuir et articles de maroquinerie (en milliards €)
2003	0,965
2002	1,043
2001	1,035

2 – Exportations

Année	Exportations allemandes de cuir et articles de maroquinerie (en milliards €)
2003	1,672
2002	1,846
2001	1,751

3 – Importations

Les importations des articles de maroquinerie étaient de 2,43 milliards € en 2003, soit une baisse de 9% depuis 1998. En 2004, les articles de maroquinerie (sans chaussures) importées vers l'Allemagne en provenance de la Tunisie étaient d'une valeur de 6,7 millions €.

Année	Importations allemandes de cuir et articles de maroquinerie (en milliards €)
2003	2,426
2002	2,572
2001	2,806

4 – Tendances du marché

Le marché du cuir a largement stagné pendant les dernières années : la consommation était de 1,72 milliards € en 2003, soit à peu près le même qu'en 1998. La demande du marché allemand se focalise surtout sur les produits bon marché importés.

Année	Consommation allemande de cuir et articles de maroquinerie (en milliards €)
2003	1,719
2002	1,769
2001	1,995

B – Organismes professionnels

Parmi les associations les plus importantes du secteur cuir, il y a lieu de signaler:

- L'association de l'industrie allemande du cuir
(*Verband der Deutschen Lederindustrie e.V. (VDL)*) - www.vdl-web.de
- L'association fédérale de la maroquinerie et des produits plastiques (*Bundesverband Lederwaren und Kunststoffzeugnisse e.V.*)
www.lederwarenverband.de
- L'association fédérale du commerce de détail de la maroquinerie
(*Bundesverband des Deutschen Lederwaren-Einzelhandels e. V.*)
www.lederwareneinzelhandel.de

C - Sources d'informations

Les sites web des associations du secteur offrent des informations diverses sur le marché du cuir et de la maroquinerie. Le « rapport sur les articles en cuir » (*Lederwarenreport*) est le magazine officiel du BLE et donne des informations actuelles sur le marché allemand (www.sternefeld.de). Par contre, le « courrier sur les chaussures » (*Schuhkurier* – disponible sur le même site web), concerne le marché allemand des chaussures, y compris les chaussures de cuir.

LES CHAUSSURES

A – Présentation du marché

Le volume d'affaires du marché des chaussures était de 6,2 milliards € en 2004. 412 millions de paires de chaussures ont été importées vers l'Allemagne en 2004, dont 28% de la Chine et 20% du Vietnam. Les importations totales des chaussures vers l'Allemagne étaient de 4,04 milliards € en 2004, contre 4,35 milliards € en 2003 et 4,52 milliards € en 2002. La Tunisie a exporté des chaussures d'une valeur de 32 millions € vers l'Allemagne en 2004.

Année	Importations totales (en milliards €)	Importations en provenance de la Tunisie (en milliards €)
2004	4,042	0,032
2003	4,355	0,032
2002	4,524	0,039

B – Réglementation

D'habitude, ce sont les clients allemands qui informent les producteurs tunisiens de leurs exigences sur le plan normatif. Quelques entreprises tunisiennes du secteur demandent des certifications de la part de leurs fournisseurs afin d'adhérer aux exigences normatives. Il semble toutefois que dans la pratique quotidienne des affaires, les normes jouent un rôle inférieur à celui dont ils jouissent au sein d'autres industries. Une liste des normes européennes est disponible sur le site :

<http://www.ctc.fr/documentation/normes.php3>

A l'instar de l'industrie textile, certaines substances sont interdites, comme par exemple le chrome. Les importateurs allemands des chaussures sont d'ailleurs au courant de ces exigences qualitatives. L'industrie allemande de la chaussure a participé activement au développement de l'éco-label qui offre la possibilité aux producteurs de distinguer leurs produits sur le marché sur la base de leur excellence en matière d'environnement.

Plus d'informations sur <http://europa.eu.int/scadplus/leg/fr/lvb/l28020.htm>

C – Approche du marché

• *Organismes professionnels*

Les sites web de l'association principale de l'industrie des chaussures (*Hauptverband der deutschen Schuhindustrie e.V.* – www.hds-schuh.de) et de l'association fédérale du commerce de détail des chaussures (*Bundesverband des deutschen Schuheinzelhandels e.V.* – www.bdse.org) donnent des informations précieuses sur le marché allemand des chaussures et sur les partenaires de distribution.

• *Groupements d'achats*

Les groupements d'achats jouent un rôle important dans l'importation des chaussures vers l'Allemagne. Parmi les plus grands groupements d'achats sont le Ariston Nord-West-Ring (www.anwr.de) et le Garant Schuh + Mode AG (www.garantschuh.de). Une liste des adresses d'autres groupements d'achats est disponible sur le site web du BDSE (cf. ci-dessus).

• *Grandes chaînes du commerce de détail*

Les grandes chaînes du commerce de détail des chaussures importent directement. Parmi ces chaînes, l'entreprise « *Deichmann* » (www.deichmann.com) et l'entreprise « *Karstadt* » (www.karstadt.de) sont des importateurs directs.

• *Foires et expositions*

Le site web du BDSE contient une liste des foires européennes et allemandes. En Allemagne, c'est le « *GDS – International Shoe Fair* » (www.gds-shoe-fair.com) à

Düsseldorf qui a lieu en mars et en septembre chaque année et qui s'adresse uniquement aux visiteurs professionnels.

En plus, il y a lieu de signaler le « *Internationale Lederwarenmesse* » (www.messe-offenbach.de) à Offenbach, qui a lieu deux fois par an et s'adresse aux visiteurs professionnels du secteur cuir en général.

WEBOTHÈQUE

B - Organismes professionnels

- L'association de l'industrie allemande du cuir
Verband der Deutschen Lederindustrie e.V. (VDL) - www.vdl-web.de
- L'association fédérale de la maroquinerie et des produits plastiques
Bundesverband Lederwaren und Kunststoffzeugnisse e.V.
www.lederwarenverband.de
- L'association fédérale du commerce de détail de la maroquinerie
Bundesverband des Deutschen Lederwaren-Einzelhandels e.V. (BLE)
www.lederwareneinzelhandel.de

C - Sources d'informations

- Revue - *Lederwarenreport / Schuhkurier* - www.sterneckfeld.de

LES CHAUSSURES

B - Règlements

- Normes européennes : <http://www.ctc.fr/documentation/normes.php3>
- Eco-label : <http://europa.eu.int/scadplus/leg/fr/lvb/l28020.htm>

C - Approche du marché

Organismes professionnels

- L'association principale de l'industrie des chaussures
Hauptverband der deutschen Schuhindustrie e.V. - www.hds-schuh.de
- L'association fédérale du commerce de détail des chaussures
Bundesverband des deutschen Schuheinzelhandels e.V. - i. www.bdse.org

Groupements d'achats

- *Ariston Nord-West-Ring* : www.anwr.de
- *Garant Schuh + Mode AG* : www.garantschuh.de

Grandes chaînes du commerce de détail

- *Deichmann* : www.deichmann.com
- *Karstadt* : www.karstadt.de

Foires et expositions

- Salon International de la Chaussure
GDS – International Shoe Fair: www.gds-shoe-fair.com
- Foire Internationale de la Maroquinerie
Internationale Lederwarenmesse: www.messe-offenbach.de



LE MARCHÉ ALLEMAND DE L'ARTISANAT

A – Présentation du marché

1 – Production

Le marché de l'artisanat a connu une conjoncture difficile ces dernières années ; en 2004, la situation conjoncturelle du marché de l'artisanat restait tendue. La plupart des producteurs allemands de l'artisanat ont ainsi enregistré une baisse de leur C.A. l'année dernière.

2 – Exportations

Etant donné la conjoncture difficile sur le marché allemand d'artisanat, nombre des artisans allemands ont trouvé des débouchés à l'étranger. En Europe, les premiers pays d'importation pour les produits artisanaux allemands sont l'Autriche, la Suisse, la France, l'Italie et la Grande Bretagne. Outre l'Europe, ce sont surtout les marchés américains et japonais qui absorbent les produits artisanaux allemands.

3 – Importations

En ce qui concerne les importations des céramiques de table vers l'Allemagne, le pays a enregistré 6,4% de la demande mondiale de ces céramiques sur la période qui s'étale de 1997 à 2001. Les importations des produits artisanaux en général provenaient du monde entier, et les pays en voie de développement occupaient une place importante parmi les fournisseurs allemands.

4 – Tendances du marché

Ce sont surtout les produits à prix moyen ou cher qui ont suscité l'intérêt des clients l'année dernière sur le marché allemand. Cette tendance d'évolution vers les produits de haute qualité se poursuivra dans un futur proche selon l'avis des commerçants en produits artisanaux.

B – Organismes professionnels

Parmi les associations les plus importantes du secteur, citons:

- L'association fédérale de l'artisanat
(*Bundesverband Kunsthandwerk e.V.*)
<http://www.bundesverband-kunsthandwerk.de>
- L'association de l'industrie céramique
(*Verband der Keramischen Industrie*) - www.keramverbaende.de/vki/

C - Sources d'informations

La revue de la céramique « *Keramik Magazin* » (www.keramikmagazin.de) est publiée tous les deux mois et traite en particulier de l'artisanat, de la céramique et de la poterie. Le magazine « *Kunsthandwerk & Design* » peut être commandé sur le même site web, mais s'adresse plutôt au secteur de l'artisanat en général. Le « *Kunsthandwerkernetz* » est un site web (www.kunsthandwerkernetz.de) donnant des informations diverses sur l'artisanat en Allemagne.

LA POTERIE

A – Présentation du marché

L'industrie céramique allemande produisait des biens céramiques d'une valeur de 6,4 milliards € en 2000. Bien entendu, la poterie ne représente qu'un faible pourcentage de cette valeur, comme l'illustre le tableau suivant.

Année	Production allemande des articles de poterie industriels et artisanaux (en millions €)
2004	687
2003	704
2002	742

La Chine a continuellement augmenté sa part de production de céramiques au cours des dernières années au détriment de l'industrie allemande et européenne en ce secteur. Ce sont donc, de plus en plus, les importations des produits de poterie en provenance de la Chine qui dominent le marché allemand.

Année	Importations totales des articles de poterie industriels et artisanaux (en millions €)	Importations totales des articles de poterie industriels et artisanaux en provenance de la Tunisie (en millions €)
2004	435	0,69
2003	466	0,98
2002	455	0,80

B – Réglementation

Etant donné que c'est dans la nature de l'artisanat de ne pas être tout à fait standardisé, les normes jouent un rôle négligeable sur le marché allemand de l'artisanat. Le droit allemand relatif aux produits alimentaires interdit ou limite l'usage de matières premières susceptibles de dégager des substances toxiques dans les produits finis destinés à l'usage alimentaire, mais les contrôles respectifs ne sont pas obligatoires.

C – Approche du marché

• *Le commerce de détail*

En Allemagne, les poteries sont le plus souvent vendues dans les magasins du commerce de détail, dont les plus grands disposent d'un propre site web. Le CD-Rom ci-joint contient une liste exhaustive des magasins les plus importants.

• *Les grandes surfaces de bricolage*

Pour les poteries du jardin, ce sont plutôt les grandes surfaces de bricolage qui vendent cette sorte de poterie. Parmi les chaînes les plus importantes des grandes surfaces de bricolage sont les sociétés «*OBI*» (www.obi.de), «*Hellweg*» (www.hellweg.de), «*Hornbach*» (www.hornbach.de), «*Hagebaumarkt*» (www.hagebaumarkt.de) et «*Praktiker*» (www.praktiker.de). Une liste exhaustive est disponible sur le CD-Rom ci-joint.

• *Foires et expositions*

Parmi les foires les plus importantes, le «*tendance lifestyle*» (www.tendance-lifestyle.de) à Francfort, se déroule annuellement et s'adresse non seulement à l'artisanat, mais aussi aux autres branches du secteur «*lifestyle*». La foire annuelle «*Import Shop*» (www.importshop-berlin.de) se déroule à Berlin et s'adresse aux producteurs et commerçants de l'artisanat. La «*Heim + Handwerk*» (www.hh-online.de) est une foire annuelle à Munich, s'adressant entre autres à l'artisanat et attirant environ 150 000 visiteurs par an.

WEBOTHÈQUE

B - Organismes professionnels

- L'association fédérale de l'artisanat - *Bundesverband Kunsthandwerk e.V.*
www.bundesverband-kunsthandwerk.de
- L'association de l'industrie céramique - *Verband der Keramischen Industrie*
www.keramverbaende.de/vki/

C - Sources d'informations

- La revue de la céramique - *Keramik Magazin* - www.keramikmagazin.de
- Réseau de l'art artisanal – *Kunsthandwerkernetz* - www.kunsthandwerkernetz.de

LA POTERIE

C - Approche du marché

Les grandes surfaces de bricolage

- *OBI* : www.obi.de
- *Hellweg* : www.hellweg.de
- *Hornbach* : www.hornbach.de
- *Hagebaumarkt* : www.hagebaumarkt.de
- *Praktiker* : www.praktiker.de

Foires et expositions

- Décoration intérieure/articles ménagers/meubles
tendance lifestyle : www.tendance-lifestyle.de
- Habillement/tissus pour la maison/articles de maroquinerie/accessoires de mode
Import Shop : www.importshop-berlin.de
- Artisanat & Bricolage - *Heim + Handwerk* : www.hh-online.de



LE MARCHÉ ALLEMAND DES SERVICES

A – Présentation du marché

1 – Production

Le secteur tertiaire compte environ 69% du volume de l'économie allemande au total. Les branches les plus importantes du secteur en 2002 étaient la branche des services pour les entreprises (209 milliards €), le secteur des assurances (180 milliards €) la branche des biens immobiliers (98 milliards €) et la branche du transport (88 milliards €).

2 – Exportations

En dépit de son importance pour l'économie allemande, les exportations du secteur ne représentent qu'un huitième des exportations totales de l'Allemagne.

3 – Importations

Les importations allemandes des services dépassent largement les exportations. La directive concernant les services de l'Union européenne, actuellement en préparation par les institutions européennes, pourrait marquer une augmentation forte du commerce international des services au sein de l'Union européenne. Les effets sur les importations en provenance des pays tiers sont peu considérables.

4 – Tendances du marché

Le secteur des services pour les entreprises a connu une augmentation particulièrement forte au cours des années dernières. L'Internet et les nouvelles technologies de la communication et du transport rendent de plus en plus favorable l'entrée au marché allemand des services pour les entreprises dont l'accès était jadis hostile.

B – Organismes professionnels

Parmi les associations les plus importantes du secteur, on cite:

- L'association fédérale des entreprises de service (*Bundesverband der Dienstleistungsunternehmen*) – www.bdd-online.de
- Le syndicat des technologies de l'information et de la communication (*Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e. V.*) – www.bitkom.org
- L'association de l'industrie allemande des logiciels (*Verband der Softwareindustrie Deutschlands e.V.*) – www.vsi.de
- L'association fédérale de l'économie digitale (*Bundesverband Digitale Wirtschaft*) – www.bvdw.org

C - Sources d'informations

Le secteur des services est un secteur énormément diversifié ; il est donc difficile de fournir des sources d'informations sur ce vaste secteur en tant que tel. Il est préférable de rechercher directement des informations sur les branches particulières. Pour le secteur du tourisme, l'association du secteur publie des informations sur son site web (http://www.btw.de/franz/btw_fra.html); pour le transport des biens, il est utile de se référer au site www.bgl-ev.de; pour le secteur d'architecture, le site de l'association des architectes www.bda-architekten.de est une bonne source d'informations.

LES LOGICIELS

A – Présentation du marché

Le marché des TIC

Avec un chiffre d'affaires de 130,8 milliards € (2004, source : Bitkom) et 750.000 emplois, le secteur des TIC (équipements et services en informatique et télécommunication) fait partie des piliers de l'économie allemande, contribuant pour plus de 5% au PIB du pays. L'Allemagne domine le marché européen des TIC avec 22% de parts de marché contre 21% pour le Royaume-Uni, 15% pour la France et 11% pour l'Italie. Après le boom des années 1998-2001 suivi d'un recul en 2002, l'année 2003 a marqué une stagnation du secteur des TIC en Allemagne, suivie d'une croissance de 2,6% en 2004. Pour 2005, le Bitkom prévoit une croissance de 3,4% pour atteindre un chiffre d'affaire de 135,2 milliards €.

Depuis 2000, le marché des télécoms n'a cessé de croître (passant de 61 à 67 milliards €) alors que celui de l'informatique a connu un certain recul (passant de 71 à 66 milliards €). En 2004 pour la première fois, le Chiffre d'Affaires du marché des télécoms a dépassé celui de l'informatique.

Les grands pôles de l'industrie allemande des TIC sont la Bavière (électronique et services informatiques) et la Rhénanie du Nord/Westphalie (télécommunications et audio-visuel ; 10 000 PME dans le logiciel). Les secteurs porteurs sont la sécurité, les services Internet, la téléphonie mobile et les technologies large bande (UMTS et WLAN).

Services et logiciels

Dans l'ensemble du secteur, les équipements marquent un recul alors que les services et les logiciels sont en progression. Une analyse plus détaillée permet de faire une nette différence entre les marchés Télécoms et celui de l'informatique en 2003, le premier étant en progression alors que le second connaît un faible recul.

En ce qui concerne les logiciels, la tendance est à une consolidation du marché. Selon le Bitkom, l'Allemagne compte environ 20.000 SSII, souvent à rayonnement régional et rarement international.

Le chiffre d'affaire du secteur des logiciels était de 15,4 milliards € en 2004 et devrait atteindre 16,2 milliards € en 2005, ce qui équivaldrait à un taux de croissance de 5,5%. Cette augmentation était motivée en particulier par l'intégration et les solutions de sécurité et les applicatifs SCM, SRM, et PLM. Il est pourtant difficile de l'apprécier de manière précise car il est extrêmement éclaté dans l'économie allemande. Plus de 80% des logiciels vendus sur le marché allemand sont des produits fabriqués par des entreprises étrangères, essentiellement par des firmes américaines.

Pour les services, l'infogérance prend de l'ampleur et, parallèlement, une forte pression s'exerce sur les prix alors que l'exigence de qualité du service est maintenue. Pour l'instant, l'infogérance off-shore ne reste qu'une possibilité théorique, la barrière de la langue jouant en sa défaveur. Le chiffre d'affaire du secteur des services était de 26,7 milliards € en 2004, pour 2005 le Bitkom prévoit une croissance de 4,4% grâce à la demande pour le out-sourcing et les services publics.

B – Réglementation

La certification et la qualité jouent un rôle important sur le marché allemand car les acheteurs de logiciels font de la fiabilité et de la facilité d'utilisation des critères majeurs de choix bien avant le prix. Certifier son logiciel, c'est s'assurer d'un bon niveau de ventes.

La norme ISO 9000-3 concerne le développement et la livraison des logiciels et définit les notions d'assurance de la qualité des logiciels et protège contre toute reproduction abusive. Concernant le produit en tant que tel, la certification porte sur des exigences concrètes comme la possibilité de maintenance, l'accessibilité, le contrôle de la description du produit, la documentation et la fiabilité.

Pour faire reconnaître son logiciel, il est possible d'obtenir un standard de qualité auprès de la « *Dincertco* » (www.din-certco.de), organisme qui certifie produits et services, dont les logiciels. La norme « DIN ISO / IEC 12 119 » est particulièrement relevante pour les logiciels. Par ailleurs, les logiciels qui sont appliqués dans certains domaines sensibles ont besoin d'une certification de sécurité. La communauté qualité des logiciels (*Gütegemeinschaft Software e.V.*) peut également aider dans ce processus.

Les logiciels importés en Allemagne doivent normalement correspondre aux normes de la réglementation technique européenne. L'association de monitoring technique (*Technischer Überwachungsverein*, www.de.tuv.com) et l'institut allemand pour la normalisation (*Deutsches Institut für Normung*, www.din.de) fournissent des renseignements sur les normes techniques et la réglementation sur la sécurité. Les exigences varient souvent d'une branche d'activité à une autre.

C – Approche du marché

• Informations générales

L'approche du marché varie selon la nature du logiciel – d'une part pour le CAD de l'industrie automobile, de l'architecture et d'autre part pour le secteur du divertissement. Très souvent, une étude de marché payante est le moyen classique pour identifier les besoins et les chances du marché pour un logiciel particulier. L'association de l'industrie allemande des logiciels (cf. ci-dessus) a des membres qui offrent aux entreprises étrangères la possibilité d'identifier les détails du marché pour un logiciel particulier et aussi les partenaires de distribution potentiels. Ces entreprises offrent des services détaillés, sans lesquels il est difficile de pénétrer sur le marché allemand.

La distribution des logiciels standards se fait en général via des grossistes comme Actebis, Computer 2000, Ingram- Macrotron, Vobis, Peacock ou via internet (le portail de vente www.softguide.de/ affiche 20 millions de visites par an).

Les logiciels spécialisés sont distribués via les maisons systèmes (*Systemhäuser*, SSII) et les maisons logiciels (*Softwarehäuser*, développeurs/intégrateurs).

• Foires et expositions

Les foires les plus importantes de la branche sont la « Cebit » (www.cebit.de) à Hanovre et la « Systems » (www.systems-world.de) à Munich, qui se déroulent annuellement. Au-delà de l'aspect international du Cebit, pour beaucoup d'entreprises et de visiteurs étrangers, le marché allemand reste l'objectif principal de leur participation au salon. L'approche de ce marché au travers ce salon est une bonne occasion de l'appréhender et d'y faire les rencontres susceptibles de générer ou développer une activité avec un partenaire allemand.

WEBOTHÈQUE

B - Organismes professionnels

- L'association fédérale de l'économie informatique, des télécommunications et des nouveaux médias
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V.
www.bitkom.org
- L'association de l'industrie allemande des logiciels
Verband der Softwareindustrie Deutschlands e.V. - www.vsi.de
- L'association fédérale de l'économie digitale (*Bundesverband Digitale Wirtschaft*)
www.bvdw.org

C - Sources d'informations

- La fédération de l'économie du tourisme : http://www.btw.de/franz/btw_fra.html
- La fédération du transport des biens : www.bgl-ev.de
- L'association fédérale d'architectes : www.bda-architekten.de

LES LOGICIELS

B - Réglementation

- Société pour l'Evaluation de la Conformité - *Dincertco* - www.din-certco.de
- L'association de la surveillance technique - *Technischer Überwachungsverein* - www.de.tuv.com
- L'institut allemand pour la normalisation - *Deutsches Institut für Normung* : www.din.de

C - Approche du marché

Foires et expositions

- Informatique, Télécommunications, Logiciels et services - *Cebit* - www.cebit.de
- Salon International des Technologies de l'Information, des Télécommunications et des Nouveaux Médias - *Systems* - www.systems-world.de

REMERCIEMENTS

La production de ce manuel a été possible grâce à une contribution financière du Ministère Fédéral de la Coopération Economique et du Développement (BMZ), au soutien du Bureau de Mise à Niveau (BMN) – Ministère de l'Industrie, de l'Energie et des PME, au travail de recherche et de rédaction de la Chambre Tuniso - Allemande de l'Industrie et du Commerce (CTAIC) et à tous ceux qui nous ont accompagné et nous ont témoigné leur confiance telles que les structures d'appui, les organisations professionnelles et les entreprises.

Nous aimerions adresser nos remerciements en particulier aux membres du Comité de consultation du guide. Egalement toute notre reconnaissance aux personnes qui nous ont donné leurs avis, recommandations ou suggestions :

M. M. Cherif ABROUS	MCI	mci_tun@yahoo.fr
M. Sami AZZI	CEPEX	sazzi@cepex.nat.tn
M. Mohamed BACCOUCHE	KimPack	kimpack@planet.tn
Mme Rabia BAHRI	GTZ	bmn.gtz@gnet.tn
M. Walter BEDDIES	GTZ SFAX	Walter.Beddies@gtz.de
M. Walid BEN BRAHIM	CCI Tunis	tuniscan.cci@planet.tn
M. Hechmi BEN HENDA	FAMEX	hbenhenda@famex.org.tn
Mme Andrea BEN MAHMOUD	CTAIC	a.benmahmoud@ahunis.org
Mme Agnes BEN MRAD	GTZ	agnesbenmrاد@yahoo.fr
M. Abderaouf BOUZID	MIE/PME	sadock.bejja@email.ati.tn
M. M. Taoufik CHAABANE	ONUDI	chaabanetn@gnet.tn
M. Naceur EL AYEZ	CNCC	cncc.leather@email.ati.tn
M. Mourad ENNAR	OIM	IOMKasserine@iom.int
M. Rafik FEKI	GTZ Sfax	Rafik.Feki@gtz.de
M. Dr. Michael FREUDENBERG	Amb. RFA	v@tuni.auswertiges-amt.de
M. Mohamed Salah GMATI	CEPEX	msgmati@cepex.nat.tn
M. Baligh HAMDJ	CCI Cap Bon	ccicapbon.export@planet.tn
M. Karim HAMZAOUJ	UTICA	k.hamzaoui@utica.org.tn
Mme Henda HASSAN	CCI Tunis	tuniscan.cci@planet.tn
M. Detlev JAHN	GTZ	bmn.gtz@gnet.tn
M. Yvon J.VACHE	MRC	yvmrc@planet.tn
Mme Melika KARRIT	BMN	karritmelika@yahoo.fr
M. Slah KTARI	La Griffes	mail@la-griffes.com
M. Ridha MAHJOUR	TPI	ridha.mahjoub@planet.tn
Mme Sihem MAHJOUR	CNCE	sihemmahjoub@topnet.tn
M. Frank MAUL	CTAIC	f.maul@ahktunis.org
M. Chokri NAJJAR	CNCC	cncc.leather@email.ati.tn
M. Ali NAKAI	FENATEX	direction.fenatex@planet.tn
Mme Sandra SCHENKE	GTZ	sandra.schenke@gtz.de
Mme Faten SEFFEN	CCI Centre	ccis.dcoop@topnet.tn
Mme Dagmar SPANTZEL	CTAIC	info@ahktunis.org
M. Abdessatar TOUMI	CNCC	cncc.leather@email.ati.tn
M. Faouzi ZAGHBIB	R2i	faouzi.zaghib@r2i.com.tn

Co-édité par

Coopération Technique Allemande
Deutsche Gesellschaft für
Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
E-Mail: Detlev.jahn@gtz.de
lotfi.boudakim@gtz.de
Web : www.gtz.de; www.pmn.nat.tn

Chambre Tuniso - Allemande
de l'Industrie et du Commerce (CTAIC)
E-Mail : info@ahktunis.org
Web : www.ahktunis.org

ISBN

9973-789-19-9