



Les entreprises allemandes en France

Situation économique,
perceptions et perspectives 2014-2017



EY

Building a better
working world



AHK

Deutsch-Französische
Industrie- und Handelskammer
Chambre Franco-Allemande
de Commerce et d'Industrie



Sommaire

Avant-propos **5**

1 Principaux enseignements **6**

Dans un environnement macroéconomique perçu comme dégradé, une majorité d'entreprises juge favorablement sa propre situation	7
Prudence sur l'activité à court et moyen termes	7
Prudence toujours, sur le front de l'investissement et de l'emploi	8
Destination France : opportunités et freins	8
Le service aux clients et la compétitivité des prix comme principaux facteurs de réussite	8
<i>Quid</i> de la course mondiale à l'attractivité ?	8
Les défis que la France doit relever	9

2 La situation actuelle de la France vue par les entreprises allemandes **10**

Contexte macroéconomique : une forte détérioration de la perception depuis 2012, mais un léger retour de l'optimisme pour les années à venir	11
Baromètre de l'activité à la baisse	12
Chiffre d'affaires moins satisfaisant mais exportations en hausse	13
La dégradation générale se reflète dans les bénéfices	13

3 Prévisions à court et moyen termes **14**

Les entreprises confiantes pour leur secteur d'activité et pour elles-mêmes	15
Prévisions positives pour le chiffre d'affaires	16
Optimisme également concernant les exportations	16
Relations d'affaires avec les pays tiers	17
Pas d'amélioration rapide sur le front de l'emploi	17



Prudence sur les dépenses d'investissement	18
Prévisions en hausse pour les bénéfices	18

4 Les facteurs de réussite sur le marché français **19**

5 L'attractivité de la France : point de vue des investisseurs allemands **20**

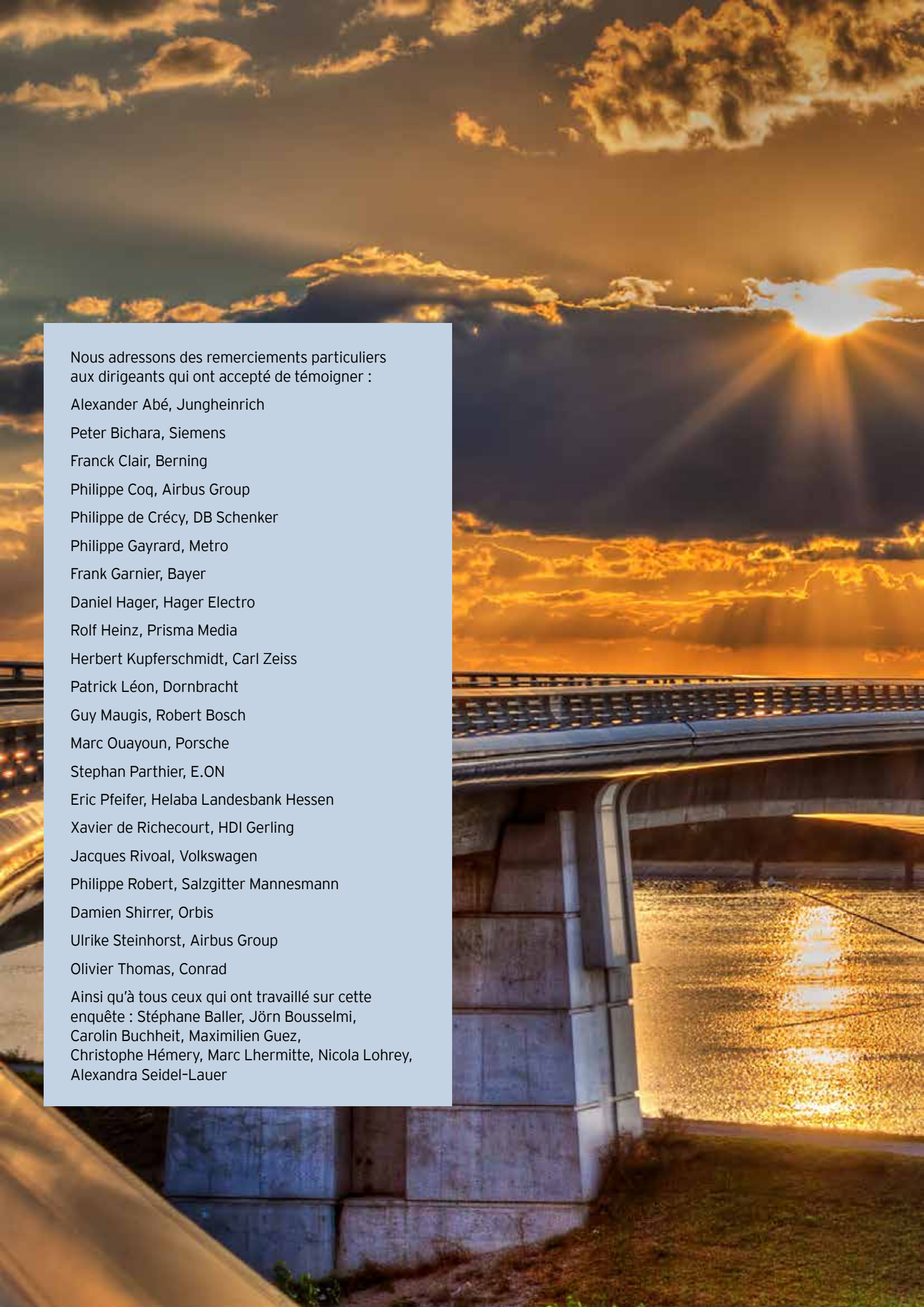
Les mesures visant à accroître l'attractivité	24
La France dans la compétition de l'attractivité	27
Les concurrents de la France	28

6 Méthodologie **30**

Détention du capital par des associés ou actionnaires allemands	32
Statut de l'entreprise	32
Activité principale	32
Activité industrielle	32
Activité commerciale	33
Activité de services	33

7 Prestations de la Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie et d'EY **34**

La Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie	36
EY Cross-Border Business Services	37



Nous adressons des remerciements particuliers
aux dirigeants qui ont accepté de témoigner :

Alexander Abé, Jungheinrich

Peter Bichara, Siemens

Franck Clair, Berning

Philippe Coq, Airbus Group

Philippe de Crécy, DB Schenker

Philippe Gayraud, Metro

Frank Garnier, Bayer

Daniel Hager, Hager Electro

Rolf Heinz, Prisma Media

Herbert Kupferschmidt, Carl Zeiss

Patrick Léon, Dornbracht

Guy Maugis, Robert Bosch

Marc Ouayoun, Porsche

Stephan Parthier, E.ON

Eric Pfeifer, Helaba Landesbank Hessen

Xavier de Richecourt, HDI Gerling

Jacques Rivoal, Volkswagen

Philippe Robert, Salzgitter Mannesmann

Damien Shirrer, Orbis

Ulrike Steinhorst, Airbus Group

Olivier Thomas, Conrad

Ainsi qu'à tous ceux qui ont travaillé sur cette
enquête : Stéphane Baller, Jörn Busselmi,
Carolin Buchheit, Maximilien Guez,
Christophe Hémeury, Marc Lhermitte, Nicola Lohrey,
Alexandra Seidel-Lauer

Avant-propos

Paris, septembre 2014

Cette année, l'Allemagne reste le deuxième investisseur étranger en France en nombre de projets (76 en 2013 contre 62 en 2012) et en nombre d'emplois créés (1 624 en 2013 contre 992 en 2012), derrière les États-Unis¹.

Au total, les investisseurs allemands portent plus de 3 000 entreprises et 300 000 emplois en France : une contribution majeure à l'économie française, que la Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie a pour mission de faire connaître. C'est pourquoi elle publie tous les deux ans l'enquête *Les entreprises allemandes en France : situation de l'activité économique, prévisions et facteurs de réussite*, afin de dresser un état des lieux de la France comme pays d'implantation, du point de vue des entreprises allemandes.

La Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie a décidé d'associer EY (anciennement dénommé Ernst & Young) à la réalisation de la quatrième édition.

Très actif sur les enjeux liés à l'internationalisation des entreprises et à l'attractivité des territoires - en témoignent la publication annuelle des « Baromètres » de l'attractivité de la France ou de l'Europe auprès des investisseurs étrangers - EY a mobilisé son équipe dédiée aux investisseurs allemands pour réaliser ce rapport.

Les résultats de ce travail commun permettront aux investisseurs, aux sphères publiques et privées ainsi qu'aux médias, de comprendre les avantages offerts par la France et de prendre connaissance de l'état d'esprit et des améliorations souhaitées par les entreprises allemandes présentes dans le pays.

Nous tenons à remercier toutes les entreprises qui ont participé à cette enquête et espérons avoir été leur fidèle porte-parole afin de contribuer positivement au dialogue franco-allemand.

Guy Maugis

Président de la Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie



Jean-Pierre Letartre

Président d'EY en France



1 Baromètre EY de l'attractivité de la France 2014 : Agir et convaincre

1

Principaux enseignements



Dans un environnement macroéconomique perçu comme dégradé, une majorité d'entreprises juge favorablement sa propre situation

Cette année, 82 % des entreprises allemandes implantées en France estiment que la situation économique française est mauvaise ou très mauvaise, contre 63 % il y a deux ans. Seules 19 % trouvent que la situation est satisfaisante ou bonne, contre 36 % en 2012.

En revanche, année après année, on observe la même tendance, à savoir que les entreprises allemandes en France ont toutefois une vision globalement plus positive de leur propre situation que de la conjoncture. En effet, 18 % d'entre elles qualifient leur activité de « bonne », et 51 % de « satisfaisante », contre seulement 31 % qui la jugent « mauvaise » ou « très mauvaise ».

47 % des entreprises interrogées jugent leur chiffre d'affaires au premier semestre 2014 « satisfaisant ». 23 % d'entre elles le trouvent même « bon ». Si dans la plupart des cas, le bénéfice après impôts est resté inchangé ou a baissé en 2013, il a augmenté pour 37 % des répondants, tout comme leurs résultats à l'exportation.

Cependant, face aux incertitudes de l'économie, les entreprises allemandes implantées en France sont globalement restées prudentes : dans la majorité des cas, leurs dépenses d'investissements ou liées à la création d'emplois n'ont pas évolué.

Prudence sur l'activité à court et moyen termes

Malgré une croissance encore très faible - voire nulle - en France, on observe un certain optimisme. Les prévisions restent prudentes à court et moyen termes, mais plus optimistes lorsqu'il s'agit de se projeter à plus long terme.

Pour la moitié des entreprises interrogées, la situation économique restera inchangée en 2015, comme en 2016-2017. Mais 21 % prévoient une amélioration pour 2015 et 35 % pour 2016-2017. Les entreprises se montrent légèrement plus optimistes en ce qui concerne leur secteur d'activité, en particulier à partir de 2016-2017, et le sont plus encore pour leur propre activité : 48 % d'entre elles prévoient de la croissance en 2016-2017. Seuls 7 % des sondés font preuve de pessimisme pour l'avenir.

54 % des entreprises allemandes interrogées prévoient une hausse de leur chiffre d'affaires en 2016-2017 mais elles restent prudentes pour 2015. Concernant les bénéficiaires, la moitié des répondants pense qu'ils ne changeront pas à court et moyen termes. Mais environ un tiers d'entre eux mise sur une hausse l'année prochaine, puis 37 % à partir de 2016-2017.

Sachant que la demande intérieure, le coût du travail et les impôts et taxes sont cités parmi les principaux facteurs qui ont un impact direct sur l'activité des entreprises interrogées, ces prévisions à la hausse peuvent s'expliquer par l'impact attendu de certaines mesures gouvernementales annoncées.

« Si l'on regarde la divergence en termes de croissance entre la France et l'Allemagne depuis 2, 3 ans, elle est minimale. Si l'on regarde la divergence en termes d'emploi, elle n'est pas aussi dramatique qu'avec l'Espagne, l'Italie. Il doit y avoir quelque chose de psychologique qui pèse sur le climat des affaires et qui génère une perception négative chez les investisseurs étrangers. Le chômage monte, le climat n'est pas très bon, mais il n'y a pas une grave crise comme il y a eu en Espagne... Je ne pense pas qu'il y ait ce danger-là mais je ne vois pas non plus une nette amélioration dans les prochaines années. »



Rolf Heinz
Président,
Prisma Media France

Prudence toujours, sur le front de l'investissement et de l'emploi

Dans un environnement incertain, la majorité des entreprises allemandes interrogées prévoient que leurs dépenses d'investissement resteront stables. Notons cependant qu'un quart d'entre elles envisagent de les augmenter à moyen terme, contre seulement moins de 20 % il y a deux ans. Ceci laisse entrevoir une plus grande confiance en l'avenir.

Les entreprises ne sont guère plus optimistes sur l'évolution de l'emploi. Sur l'année en cours et les trois prochaines, près des deux tiers des répondants ne prévoient pas d'augmenter leurs effectifs. Dans notre enquête précédente, cette proportion ne dépassait pas 56 %. La hausse attendue du niveau d'activité s'accompagnera donc rarement d'une hausse des effectifs. Bonne nouvelle cependant, les prévisions de réduction de postes sont inférieures à celles de notre édition précédente.

Destination France : opportunités et freins

Parmi les facteurs d'attractivité de la France figurent en premier lieu ses infrastructures, la qualité de vie, un bon accès aux technologies, des coûts énergétiques faibles, la présence de fournisseurs qualifiés et une bonne protection de la propriété intellectuelle.

Comme d'autres, les entreprises allemandes sont en revanche très critiques sur la rigidité du marché du travail, la fiscalité et les charges qui pèsent sur les entreprises, ainsi que sur le poids des salaires et des charges sociales.

« En tant que responsable de filiale, j'ai un rôle d'avocat auprès du siège. Parfois, je me demande si je peux continuer à être un aussi bon avocat dans le contexte actuel. »



Frank Garnier

Président,
Bayer France

Le service aux clients et la compétitivité des prix comme principaux facteurs de réussite

Les répondants citent le service aux clients et la compétitivité des prix comme principaux facteurs de réussite sur le marché français. La qualité des produits, le respect des délais, la flexibilité et l'adaptation au marché, la compréhension de la mentalité des clients sont également des facteurs primordiaux.

Quid de la course mondiale à l'attractivité ?

L'Allemagne est le pays le plus prisé par les entreprises allemandes pour y réaliser des investissements. Viennent ensuite la Chine et l'Amérique du Nord (États-Unis et Canada), comme dans notre édition précédente. Suivent l'Union européenne, hors Grande-Bretagne, et enfin le Portugal et l'Italie.

Les défis que la France doit relever

Que faire pour améliorer l'attractivité de la France ?

Les investisseurs ont mentionné en premier lieu la réduction de la pression fiscale, puis l'accroissement de la flexibilité du marché du travail. Vient ensuite la simplification des règles liées à la législation du travail. Les interviews ont largement confirmé l'importance des derniers points pour accroître l'attractivité du pays.

La France reste cependant globalement un pays attractif aux yeux des investisseurs allemands.

Selon les deux tiers des entreprises interrogées, leur maison mère investirait à nouveau sur le territoire aujourd'hui. Comme dans l'édition de 2012, un tiers d'entre elles déclare cependant le contraire. Notons que plus de 20 % des participants ont éludé la question.

En résumé, si l'enquête fait ressortir une perception négative de la situation actuelle et du cadre macroéconomique à venir, les entreprises allemandes implantées sur le sol français se montrent plus optimistes dès qu'il s'agit de leur activité propre.

Mais la France doit prendre très vite appui sur ses atouts indéniables pour se transformer et conserver la confiance de ses partenaires.

« Le pays va mal. On scie la branche sur laquelle on est assis. On sent un pessimisme général qui n'est pas justifié dans l'absolu... En France, on est dans le dur pendant encore 2 à 3 ans. Ce qui n'empêche pas que l'on puisse s'améliorer nous-mêmes en activant tous les leviers. »

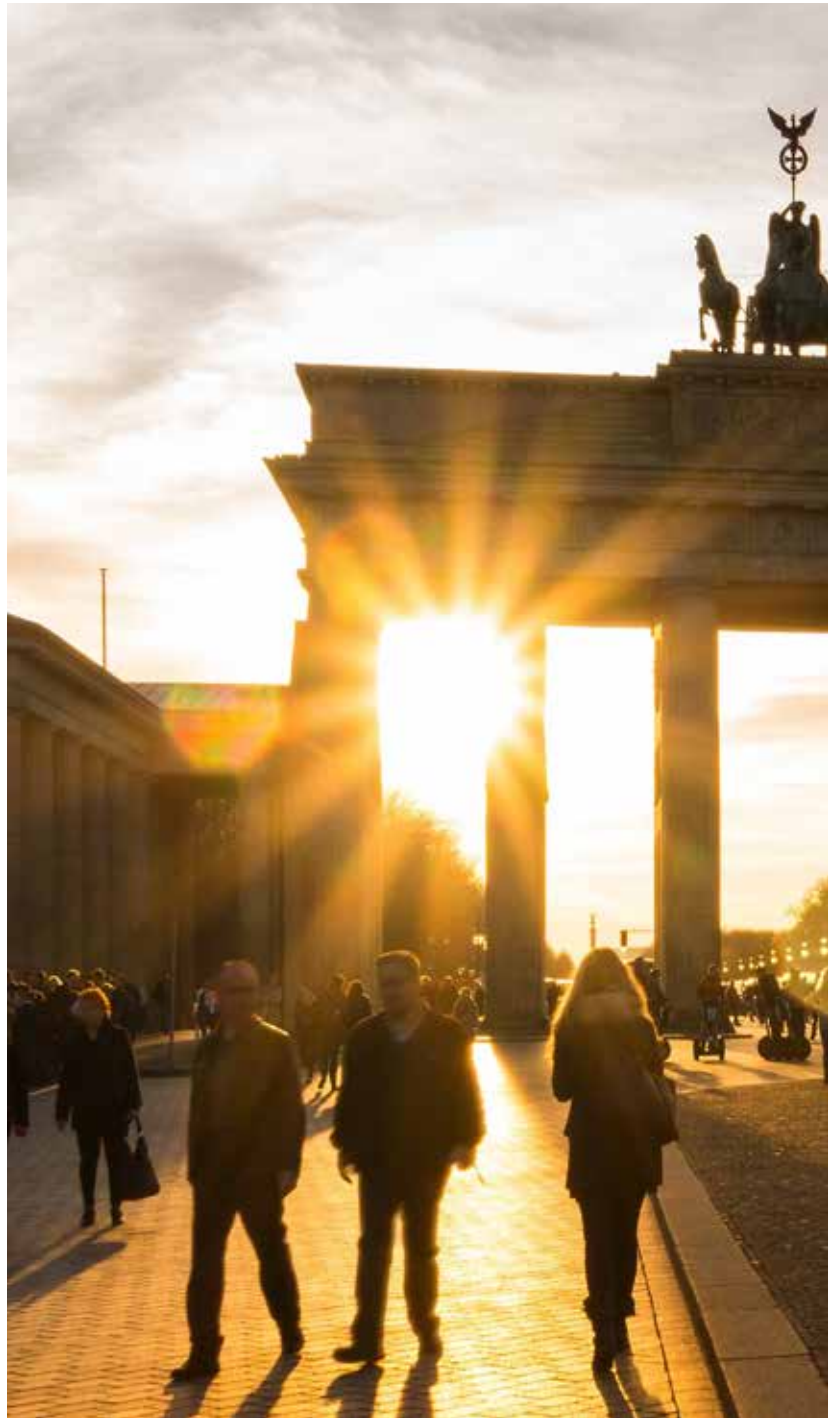


Patrick Léon
Directeur Général,
Dornbracht France



2

La situation actuelle de la France vue par les entreprises allemandes



Perception de la situation économique actuelle en France

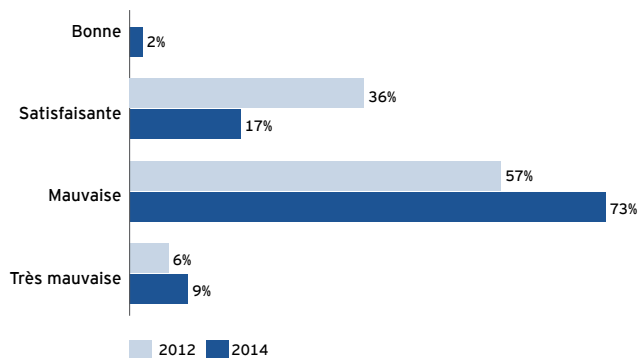


Figure 1

Perspectives d'évolution de la situation économique en France

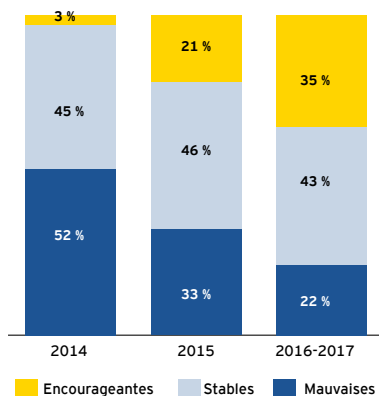


Figure 2

Contexte

macroéconomique : une forte détérioration de la perception depuis 2012, mais un léger retour de l'optimisme pour les années à venir

Le sentiment des entreprises allemandes interrogées est globalement négatif. En effet, 73 % des répondants estiment que la situation économique actuelle est « mauvaise », et même « très mauvaise » pour 9 % d'entre eux. 17 % des entreprises interrogées la jugent au contraire « satisfaisante », quand seuls 2 % des répondants la considèrent « bonne »².

Un sentiment nettement plus négatif qu'il y a deux ans.

En effet, lors de l'édition précédente de cette étude, ils étaient 57 % à trouver la situation économique « mauvaise », 6 % à la trouver « très mauvaise » et 36 % à en être satisfaits.

La France n'a pas fini d'amortir le contrecoup des années de crise, en témoigne une croissance quasi nulle. À cela s'ajoute une détérioration de la confiance des investisseurs étrangers et un ralentissement de la consommation des ménages dû aux incertitudes économiques qui les incite à davantage épargner.

Pour la fin de l'année, 52 % des entreprises interrogées estiment que la situation économique sera « mauvaise ». Cependant, pour 2015, les prévisions sont moins pessimistes : les répondants ne sont plus que 33 % à anticiper une situation « mauvaise », et 21 % à parier au contraire sur une amélioration. Pour la période 2016-2017, plus d'un tiers des entreprises font le même pari, 43 % pensent que la situation restera stable et seulement 22 % pensent qu'elle sera « mauvaise ».

On voit donc que plus elles regardent vers l'avenir, plus les entreprises sont optimistes.



² Dans nos calculs, les totaux peuvent être légèrement inférieurs ou supérieurs à 100 % du fait des arrondis



Baromètre de l'activité à la baisse

18 % des entreprises interrogées jugent « bonne » leur activité actuelle en France. Elles sont 51 % à la trouver « satisfaisante » et 31 % la voient « mauvaise ». En 2012, elles étaient 21 % à juger que leur activité était « bonne », 57 % « satisfaisante » et 21 % « mauvaise ».

Les entreprises sont donc moins satisfaites de leur activité actuelle qu'il y a 2 ans, tout comme elles sont moins satisfaites du cadre macroéconomique.

Perception de l'activité actuelle de l'entreprise

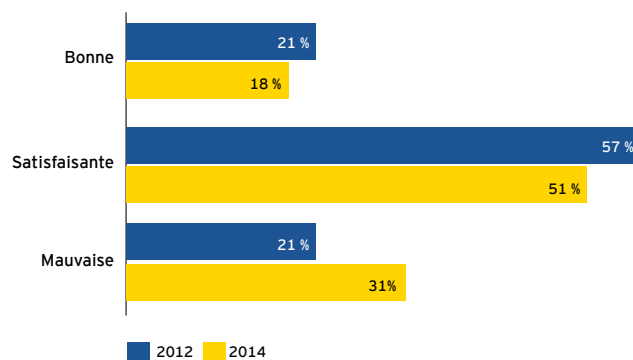


Figure 3

Chiffre d'affaire 2013

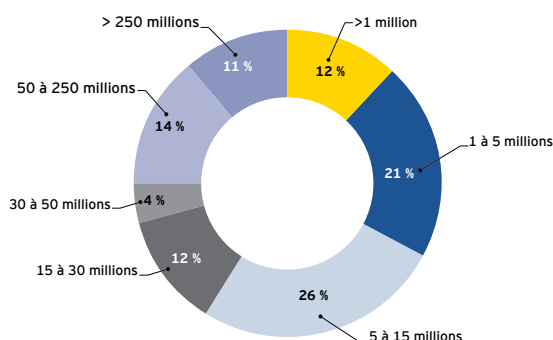


Figure 4
Base de 181 réponses

Chiffre d'affaires moins satisfaisant mais exportations en hausse

En 2013, environ 60 % des entreprises allemandes interrogées ont réalisé un chiffre d'affaires compris entre 0 et 15 millions d'euros, et 25 % plus de 50 millions d'euros.

Pour le premier semestre de l'année en cours, le chiffre d'affaires est jugé « satisfaisant » par 47 % des répondants et « bon » pour 23 % d'entre eux, contre 30 % qui le jugent « mauvais ». Mais ils étaient 60 % à penser que leur chiffre d'affaires était « satisfaisant » dans l'édition précédente, 23 % « bon » et 14 % « mauvais ». Les entreprises interrogées sont donc globalement moins satisfaites du chiffre d'affaires réalisé par rapport à l'édition précédente de notre enquête.

47 % des investisseurs interrogés exportent de la France vers l'étranger : parmi eux, 40 % ont vu leurs ventes augmenter en 2013, alors qu'elles sont restées stables pour 46 % d'entre eux et ont chuté pour 15 %. Les entreprises interrogées sont ainsi presque deux fois plus nombreuses qu'en 2011 à avoir vu leurs ventes à l'international augmenter (22 %).

Ces chiffres laissent penser que la France pourrait constituer une plateforme crédible d'exportation, la vente de produits « *made by Germany* » à l'étranger compensant pour partie les difficultés dans l'Hexagone.

Évolution des bénéfices en 2011 et 2013

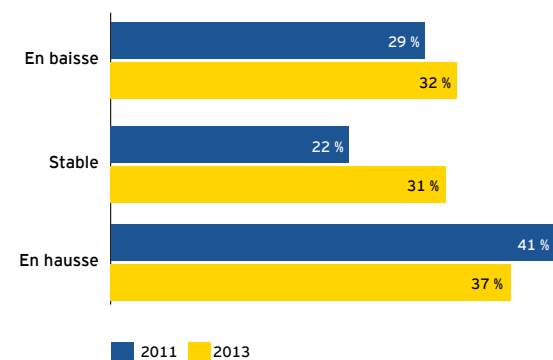


Figure 5
NB : 8 % de non-réponses dans l'édition précédente

La dégradation générale se reflète dans les bénéfices

En 2013, 37 % des entreprises interrogées ont connu une hausse de leurs bénéfices. Il est resté stable pour près d'un tiers d'entre elles et a baissé pour un autre tiers. Elles étaient 41 % à avoir enregistré une hausse en 2011, 22 % pour lesquelles il était resté inchangé et 29 % à avoir enregistré une baisse.



3

Prévisions à court et moyen termes



Les entreprises confiantes pour leur secteur d'activité et pour elles-mêmes

Les entreprises interrogées se montrent globalement plus optimistes en ce qui concerne les perspectives de leur propre secteur d'activité que lorsqu'il s'agit de la situation économique générale de la France.

Ainsi, pour 2014, elles sont 38 % à prévoir une évolution mauvaise pour leur secteur, contre 52 % pour la France. Mais ce taux passe à 15 % pour la période 2016-2017 (22 % pour la France). Quant à celles qui estiment que la situation sectorielle est encourageante, elles sont 11 % pour l'année 2014 (3 % pour la France), 19 % pour 2015 (21 % pour la France) et 36 % pour 2016-2017 (35 % pour la France). Ceci laisse supposer que les entreprises allemandes sont positionnées sur des secteurs particulièrement porteurs.

Perspectives d'évolution pour le secteur d'activité

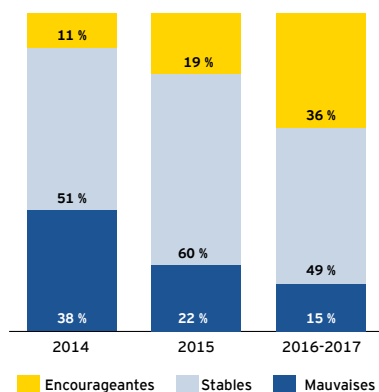


Figure 6

Lorsque l'on passe au cas des répondants eux-mêmes, l'optimisme est encore plus marqué. Plus de la moitié des entreprises interrogées pensent que leur activité sera stationnaire en 2014 et 2015. Mais elles sont bien plus optimistes pour 2016-2017 : 48 % s'attendent à une évolution positive de leur activité.

Les entreprises allemandes implantées en France se montrent ainsi plus optimistes que dans l'édition précédente de notre enquête, où seuls 36 % des répondants anticipaient une amélioration de leur situation.

Perspectives d'évolution de l'activité de l'entreprise

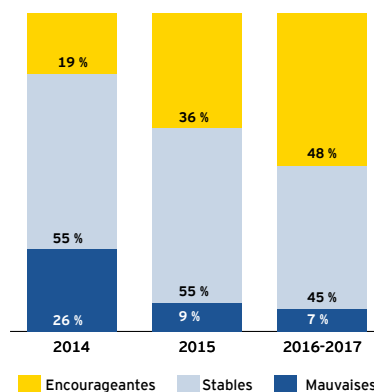


Figure 7

Interrogées sur les facteurs qui avaient le plus d'impact sur leur activité, 62 % des entreprises allemandes interrogées ont cité « la demande intérieure », 43 % « le coût du travail » et 35 % « les impôts et taxes ». Viennent ensuite les réglementations publiques (28 %), la concurrence nationale (26 %) et internationale (24 %). Enfin, les exportations totalisent 13 % des réponses, les programmes d'aides publiques 7 % et le coût des matières premières ainsi que les exportations intra-groupe seulement 6 %.

Le Code du travail est jugé trop rigide. Les entreprises souhaiteraient donc plus de flexibilité. Mêmes attentes en ce qui concerne la complexité et l'inflation réglementaire.



Prévisions positives pour le chiffre d'affaires

Prévisions d'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise

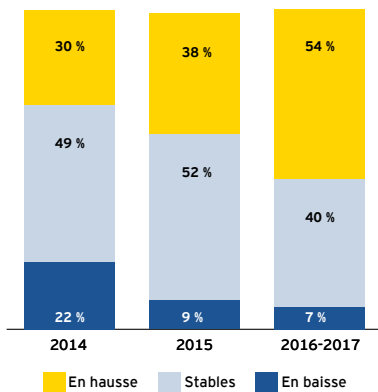


Figure 8

Les entreprises interrogées formulent des prévisions positives quant à l'évolution à court et moyen termes de leur chiffre d'affaires. Certes, pour 2014, seules 30 % prévoient une augmentation. Mais elles sont 38 % pour 2015, et même 54 % pour la période 2016-2017. Les entreprises qui anticipent un recul de leur chiffre d'affaires ne représentent que 22 % des sondées en 2014, et, surtout, 3 fois moins pour les années suivantes. Ces prévisions pourraient être à rapprocher de l'évolution de l'activité à l'exportation des sociétés allemandes en France : une augmentation des exportations pourrait compenser une baisse de l'activité en France.

Part des exportations dans le chiffre d'affaires réalisé par la France

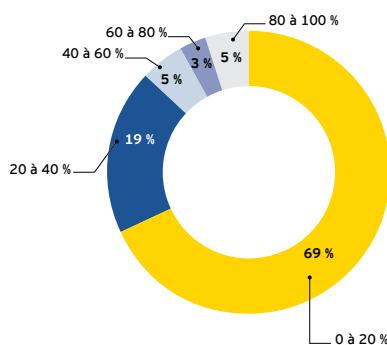


Figure 9

Optimisme également concernant les exportations

47 % des répondants exportent de la France vers l'étranger. Pour environ 70 % de ces exportateurs, la part des exportations dans le chiffre d'affaires est comprise entre 0 et 20 %. Pour environ un cinquième, cette part est comprise entre 20 % et 40 %.

Prévision d'évolution des exportations

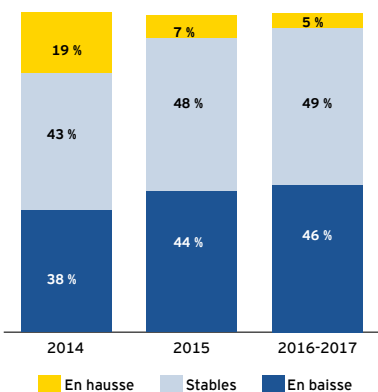


Figure 10

La majorité des répondants penche pour une stabilité ou une augmentation des exportations dans les années qui viennent. Une minorité pense qu'elles se réduiront.

Relations d'affaires avec les pays tiers

La moitié des entreprises interrogées est aussi en charge d'autres marchés que la France. Elles sont 23 % à piloter des activités en Espagne, 14 % au Portugal et 12 % en Italie ou au Royaume-Uni. L'Afrique, et plus spécifiquement le Maghreb, sont cités par 23 % des entreprises concernées. Une implantation en France est aussi, en effet, une porte d'entrée vers le continent africain dont une partie est liée à la France pour des raisons historiques.

Comme en 2012, pour la moitié des entreprises interrogées, le volume d'activité sur ces marchés devient « important » (36 %), voire « très important » (15 %).

« Autre point très intéressant sur la France : les liens avec l'Afrique. En Afrique du Nord, en Afrique centrale, il y a une classe moyenne qui se développe beaucoup, qui a besoin d'infrastructures. Dans tout le Maghreb, au Sénégal, la comptabilité a été importée de France... L'ouverture de cette région à moyen terme est un atout considérable pour l'Hexagone. »



Peter Bichara

Directeur Général,
Siemens France

Pas d'amélioration rapide sur le front de l'emploi

Les deux tiers des entreprises ne prévoient pas d'accroissement des effectifs dans les prochaines années. Dans notre enquête précédente, cette proportion ne dépassait pas 56 %.

Pour 2014, seulement 22 % des entreprises pensent embaucher. Signe encourageant pour l'emploi, ce chiffre passe à 26 % pour 2016-2017 mais on atteignait 28 % en 2012. Surtout, elles sont 18 % à vouloir réduire leurs effectifs cette année, puis seulement 12 % pour l'année prochaine et 9 % pour 2016-2017. Ces derniers chiffres sont nettement inférieurs à ceux de l'édition précédente.

Prévisions d'évolution des effectifs dans les années à venir

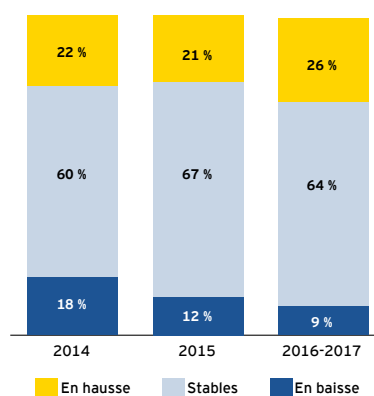


Figure 11
Non réponse : 7 %



Évolution des dépenses d'investissement

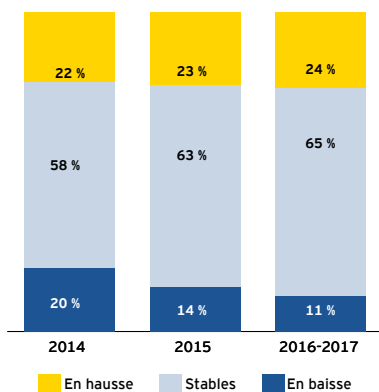


Figure 12
Non réponse : 8 %

Perspective d'évolution du bénéfice avant impôts

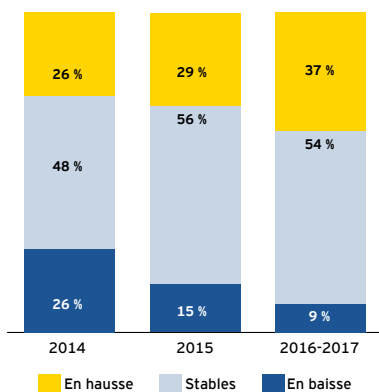


Figure 13
Non réponse : 8 %

Prudence sur les dépenses d'investissement

Pour 2014, 22 % des entreprises ont rapporté une augmentation de leurs dépenses d'investissement, 58 % une situation inchangée et 20 % une baisse.

Les résultats sont globalement similaires à ceux de l'édition précédente. Les répondants sont légèrement plus nombreux cette année à déclarer une situation stable plutôt qu'en augmentation. Ils le sont encore plus pour les années qui viennent : les deux tiers des répondants misent sur des dépenses stabilisées. Plus d'un répondant sur cinq estime qu'elles vont augmenter. En 2012, on ne passait pas la barre des 20 %.

Prévisions en hausse pour les bénéfices

En 2013, 37 % des entreprises interrogées ont vu leur bénéfice avant impôt progresser, alors qu'il a baissé pour 32 % d'entre elles. Ce bénéfice est resté inchangé pour 31 % des entreprises interrogées. En 2011, elles étaient 41 % à avoir enregistré une hausse, 29 % une baisse et 22 % une stagnation.

Si la période 2011-2013 est clairement mauvaise, l'enquête montre que les entreprises envisagent une augmentation de leur bénéfice avant impôts dans les prochaines années. Ceci est cohérent avec leurs prévisions d'activité et l'anticipation d'une baisse de l'impôt sur les bénéfices.

« Le flou quant à l'évolution des incitations fiscales est un facteur important qui freine les investisseurs : les politiques n'avancent pas dans leur projet, les discussions n'aboutissent pas, en parallèle l'activité ralentit, ce qui crée une incertitude et donc l'absence d'investissement. »



Daniel Hager
CEO,
Hager SE

4

Les facteurs de réussite sur le marché français



Parmi les 12 facteurs de réussite sur le marché français soumis aux entreprises interrogées, ces dernières placent au premier rang le service aux clients.

Vient ensuite la compétitivité des prix, suivie à égalité par la qualité des produits et le respect des délais, la flexibilité et l'adaptation et la compréhension de la mentalité des clients.

Dans l'édition précédente, la qualité des produits et services était considérée comme le facteur principal, devant le service aux clients puis la compétitivité des prix.

Ceci peut s'expliquer par la tendance profonde, en France comme ailleurs, qui consiste à développer le service au client dans les secteurs d'activité les plus variés.

Facteurs de réussite

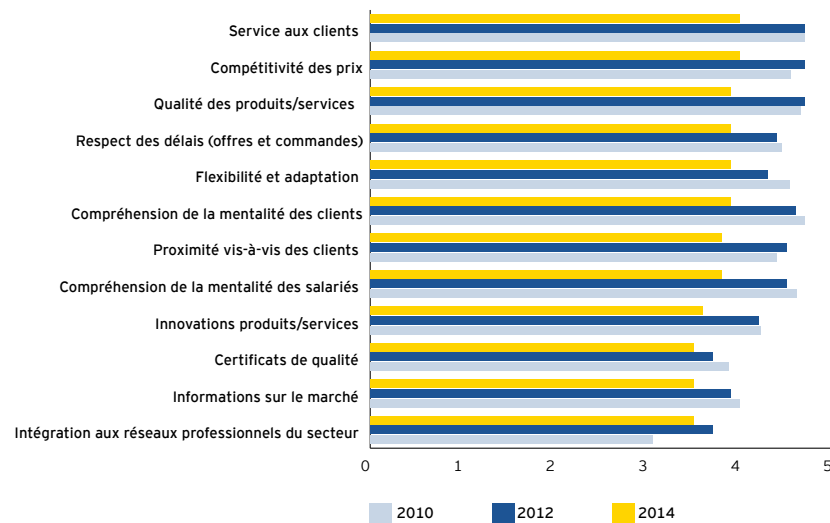


Figure 14
1 = moins important - 6 = très important

5

L'attractivité de la France : — point de vue des investisseurs allemands —





« La France est une vieille dame nostalgique de sa grandeur passée et qui attend son sauveur. »



Guy Maugis

Président,
Robert Bosch France

Pour apprécier l'attractivité de la France, les entreprises allemandes interrogées ont été invitées à hiérarchiser une liste de facteurs en fonction de l'importance et de la satisfaction qu'elles leur accordent.

En matière d'impact sur leur activité, les critères « les plus importants » selon les investisseurs interrogés sont : l'engagement des salariés (66 %), la présence de personnel qualifié sur le marché du travail (59 %), la législation du travail et des syndicats (51 %), la flexibilité du travail (51 %).

Les critères jugés « importants » sont : les infrastructures (61 %), l'accès aux technologies (53 %), la qualité de l'enseignement supérieur (52 %), la qualité de la formation professionnelle (48 %).

Les critères les « moins importants » sont : les conditions de vie pour les cadres expatriés (54 %), les conditions de R&D (51 %), les aides aux entreprises (47 %) et la transparence des appels d'offres publics (46 %).

Importance des critères

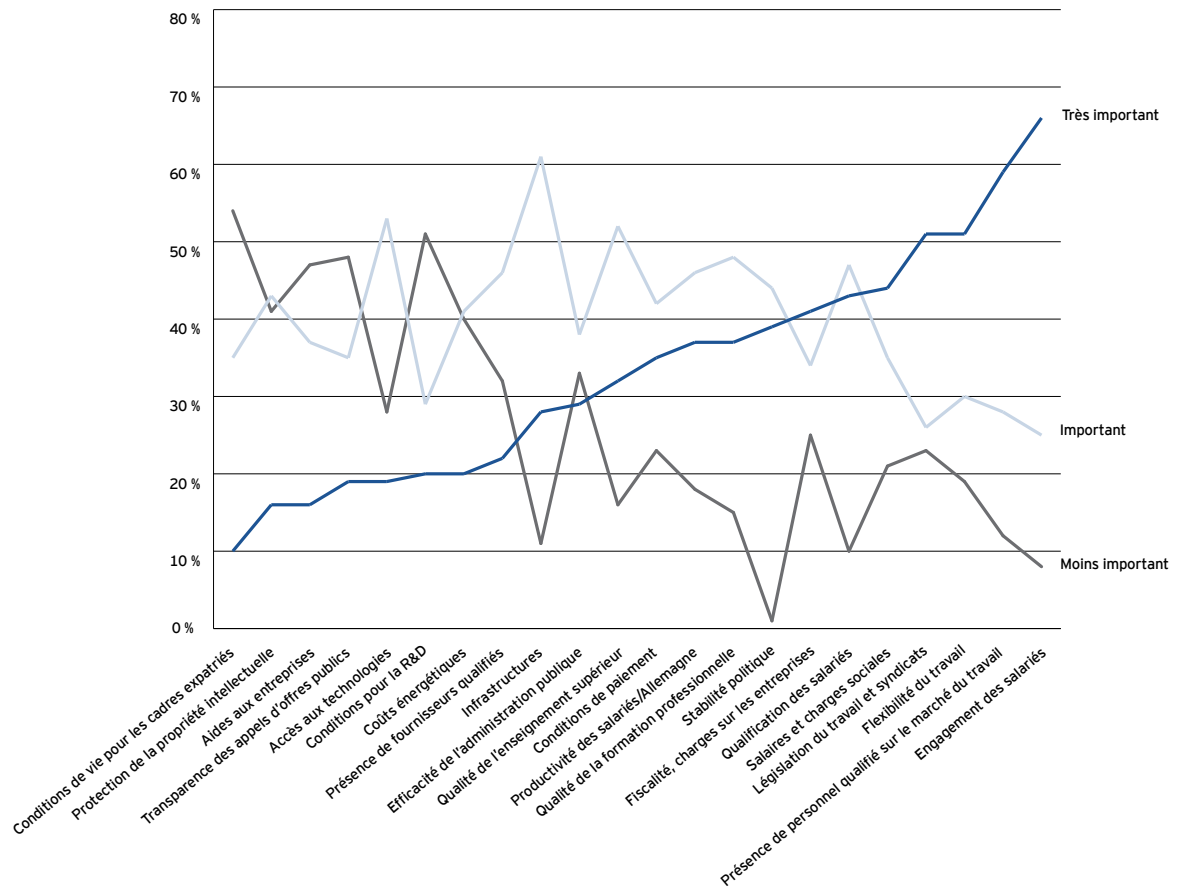


Figure 15

En termes de satisfaction, les entreprises interrogées plébiscitent les infrastructures et les conditions de vie pour les cadres expatriés. Puis viennent à égalité l'accès aux technologies, les coûts énergétiques, la présence de fournisseurs qualifiés, la protection de la propriété intellectuelle.

Tout en bas de l'échelle de satisfaction figurent la législation du travail et les syndicats, la fiscalité et les charges sur les entreprises, les salaires et charges sociales.

Or, tous ces critères sont perçus comme « très importants » pour l'activité et le développement.

Les raisons de satisfaction comme d'insatisfaction sont les mêmes qu'en 2010 et 2012. Nous observons donc un décalage entre les changements annoncés par les autorités françaises et leur perception par les entreprises allemandes. Celles-ci se montrent aujourd'hui globalement moins satisfaites que par le passé.

Évolution de l'importance des critères dans le temps

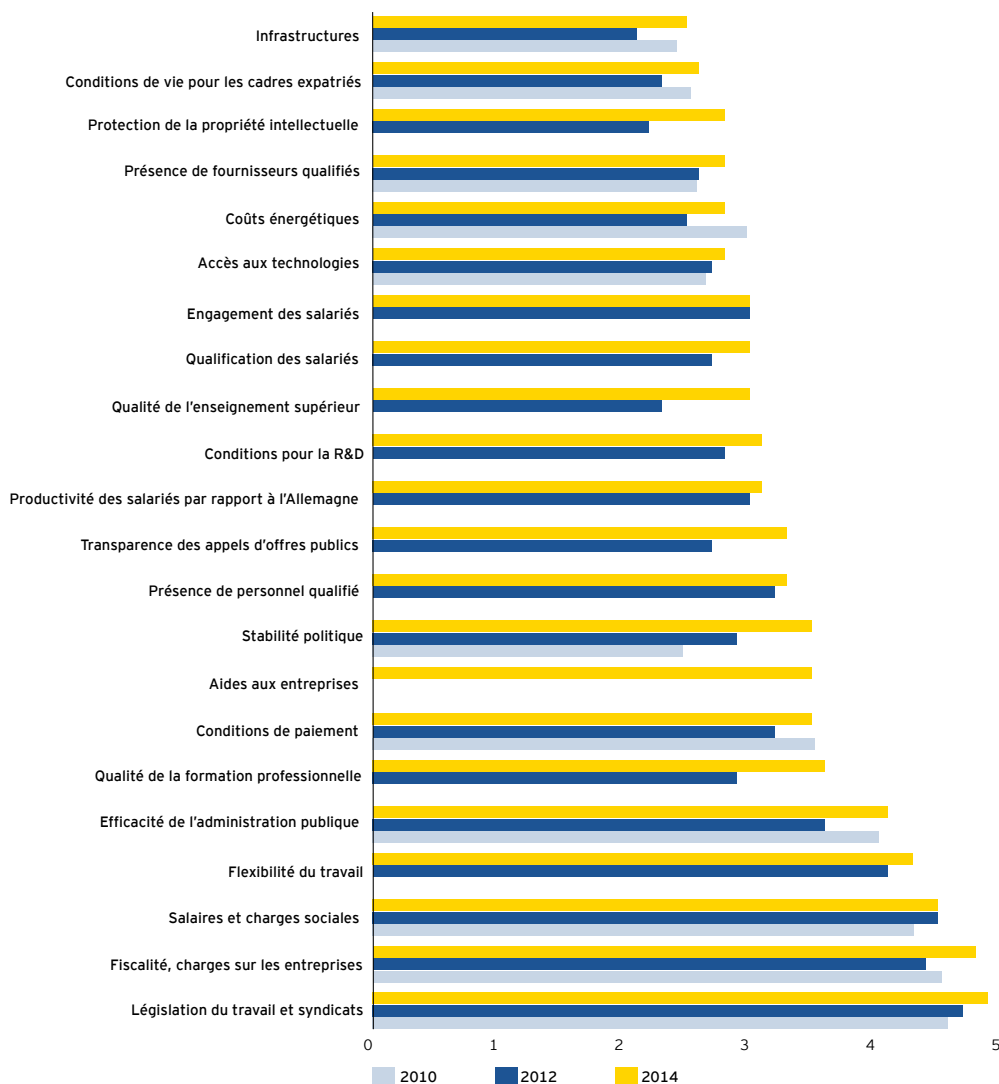


Figure 16
1 = moins important - 6 = très important

« Je suis optimiste car avec le temps, les choses évoluent. Il ne faut pas oublier qu'à une époque, c'était l'Allemagne que certains appelaient « l'homme malade de l'Europe ». Ce n'est plus le cas. La difficulté française est de créer un consensus. Comment réformer sans que la société se bloque ? »



Jacques Rivoal
Président,
Volkswagen France



« La France se trouve face à de vastes réformes pour regagner la confiance des investisseurs et renforcer sa compétitivité. Les défis et les opportunités entrepreneuriales resteront donc à l'avenir multiples des deux côtés du Rhin. Aux secteurs traditionnels de l'industrie et des services s'ajoutent ceux de l'énergie, de l'efficacité énergétique, des technologies environnementales, de la santé, du numérique et de l'interconnectivité qui gagnent de plus en plus en importance. »



Jörn Bousselmi

Directeur Général
Chambre Franco-Allemande
de Commerce et d'Industrie

Les mesures visant à accroître l'attractivité

Comme le résume Eric Pfeiffer, Directeur Général de Helaba Landesbank Hessen, « *la France est une vieille nation dans une phase intermédiaire de restructuration* ». Elle doit relever de nombreux défis pour rester dans la liste des destinations préférées des investisseurs allemands dans les années à venir.

Pour évaluer les mesures visant à accroître l'attractivité du pays, les entreprises participant à l'enquête ont été invitées à choisir les trois mesures les plus importantes à leurs yeux, dans une liste de 14 propositions.

La réduction de la pression fiscale sur les entreprises a été citée par 60 % des répondants et l'accroissement de la flexibilité du marché du travail par 50 %.

La thématique de la simplification et de l'allègement, dans les domaines fiscal, social, et administratif, recueille aussi les suffrages des répondants. Notons que l'accroissement de la flexibilité du marché du travail passe du premier au deuxième rang en deux ans, ce qui reflète vraisemblablement l'impact de certains aménagements législatifs récents.

Les entretiens menés auprès des dirigeants permettent de nuancer et de compléter ces chiffres. Simplification, allègement, flexibilité, stabilité sont des attentes bien connues et exprimées depuis des années. Mais certains dirigeants que nous avons rencontrés s'alarment aussi du délabrement de l'appareil industriel et de la disparition de filières entières que la France n'a pas su maintenir, comme le textile, ou encore des marchés publics trop peu ouverts aux entreprises d'origine étrangère.

Pour d'autres dirigeants interviewés, la pression fiscale et les charges sociales sont effectivement élevées mais elles l'étaient déjà avant la crise et les affaires allaient bien. Du coup, ils ne croient même plus qu'une baisse de charges pourrait redynamiser l'activité. La solution résiderait, entre autres, dans une remise en marche de l'économie sur de nouvelles bases, en réduisant le rôle de la finance de marché au profit de l'économie réelle. D'autres proposent de mettre l'accent sur l'innovation pour augmenter les marges et capitaliser sur le haut de gamme « *made in France* », car le bas de gamme n'est plus compétitif.

« Sur la base des témoignages et des réponses données par les dirigeants d'entreprises allemandes en France, il ressort un diagnostic partagé sur la situation actuelle. L'identification des causes et des solutions à apporter donne parfois lieu à des débats. Cependant, une demande ressort clairement : la stabilité. Qu'elle soit réglementaire, légale ou fiscale, c'est la condition *sine qua non* pour regagner la confiance des investisseurs. »



Nicola Lohrey

Directeur-Associé,
Avocat et Rechtsanwältin,
Ernst & Young Société
d'Avocats

Concernant le volet social, on notera que les 35 heures ne représentent pas toujours un enjeu fort pour les dirigeants, dans la mesure où des contreparties en matière de productivité et de flexibilité ont été négociées. En revanche, la complexité du Code du travail et de la représentation des salariés est clairement dénoncée.

L'un de nos interlocuteurs déclare même :
« Mon expérience me conduit à penser que les charges et le coût du travail ne sont pas forcément un problème. C'est un choix de société. À la fin, le coût est le même en France et en Allemagne. Le vrai problème est la rigidité du droit du travail. »

De plus, tous vantent la culture allemande du consensus et du dialogue qui permettrait d'avancer bien plus rapidement qu'en France, aussi bien dans l'entreprise que dans le domaine politique.

Dans ce dernier domaine, nos interlocuteurs en appellent à des réformes structurelles, parfois annoncées mais pas toujours concrétisées. Ils aimeraient avoir une visibilité à long terme, une ligne directrice. En effet, comme le rappelle Damien Schirrer, directeur d'Orbis, « les entreprises ont besoin d'une vision à long terme que ne peuvent leur apporter les politiques français actuellement. »

« Je pense que la France a un avenir très prometteur, c'est une grande nation, une grande économie avec une bonne perspective démographique. Il y a un bon tissu industriel, des acteurs industriels importants qui jouent un rôle global dans l'économie mondiale.

Il ne faut pas oublier que, s'agissant de la capacité à innover, à développer, la France a des atouts. Le mot entrepreneur est un mot français ! Le grand défi pour le gouvernement, et pour les Français en général, est de sortir de la morosité, de mobiliser les énergies pour aller de l'avant. Les atouts, mais aussi l'ambiance critique actuelle, sont perçus par nos voisins. »



Stephan Parthier

Directeur Général,
E.ON France



Évaluation des mesures visant à accroître l'attractivité du pays auprès des investisseurs étrangers

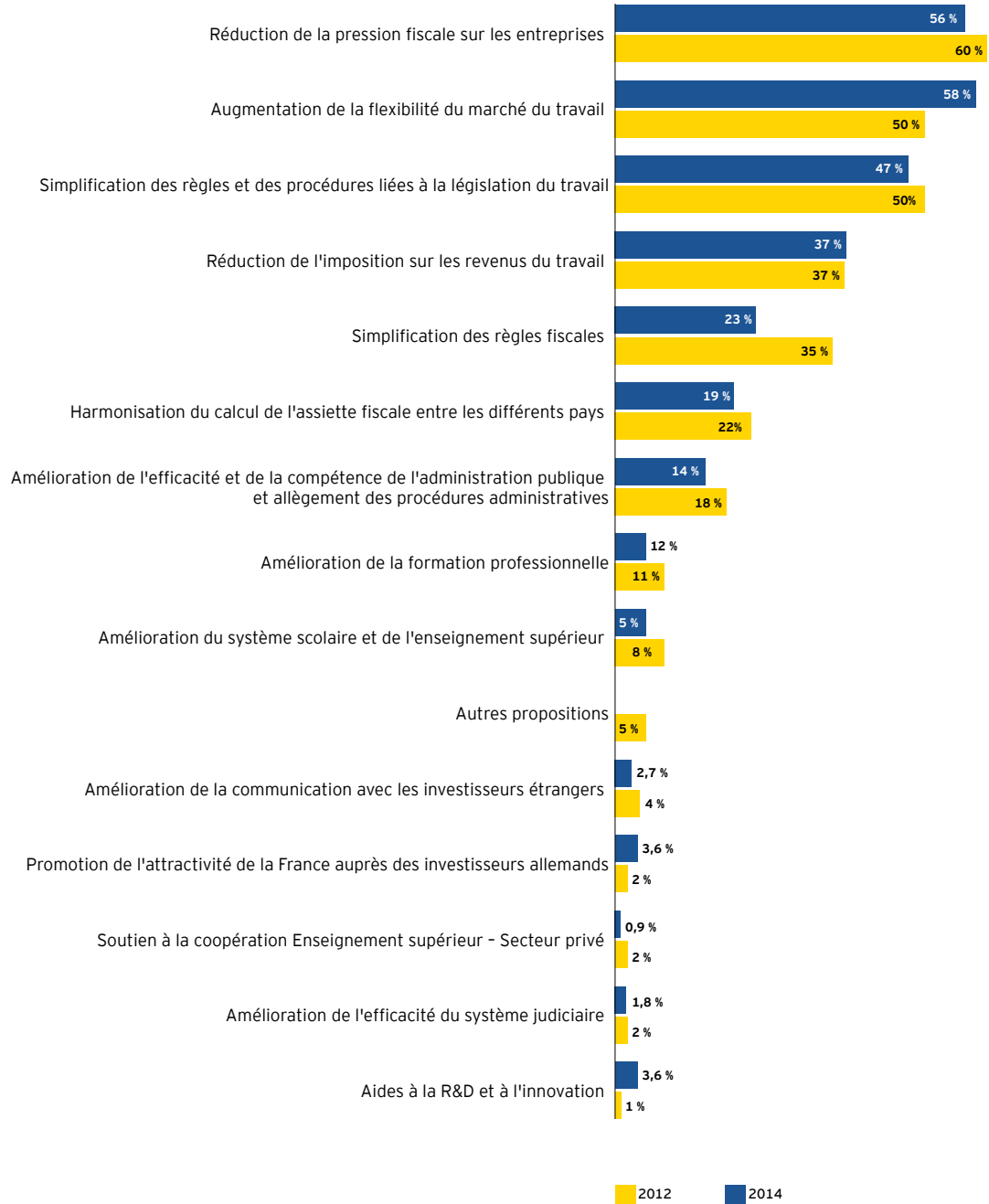


Figure 17

La France dans la compétition de l'attractivité

À la question, « Aujourd'hui, votre maison mère choisirait-elle à nouveau de s'implanter en France ? », 68 % des entreprises ont répondu « oui », peu ou prou comme en 2012. La France reste donc un pays attractif pour les entreprises allemandes malgré les perspectives économiques moroses.

De fait, la France peut encore s'appuyer sur des atouts majeurs qui font consensus parmi les dirigeants interrogés, comme dans la presse économique allemande³ : créativité, innovation, capacité d'improvisation, d'adaptation et de résolution des problèmes inattendus, design, éducation et formation, engineering.

Elle a aussi des filières d'excellence comme le luxe, l'agroalimentaire, l'énergie, etc. Par ailleurs, il peut être fructueux de regarder au-delà de Paris, de nombreuses régions ayant mis en place des structures d'accueil des investisseurs étrangers à l'écoute et performantes. Selon nos interlocuteurs, c'est en s'appuyant sur ces points forts que la France pourra espérer regagner le terrain perdu ces dernières années.

« Salzgitter a investi en France parce que fondamentalement et sur une longue période, le marché français de l'acier représente un potentiel important en volume, le deuxième en Europe, et son attractivité doit conduire à des résultats sur le long terme. Salzgitter a la volonté de poursuivre cet investissement, même si des pertes financières peuvent survenir temporairement. »



Philippe Robert

Gérant,
Salzgitter Mannesmann
France

³ Enquête menée par des étudiants du Master in European Business de l'ESCP-Europe à la demande d'EY au premier semestre 2014

Les concurrents de la France

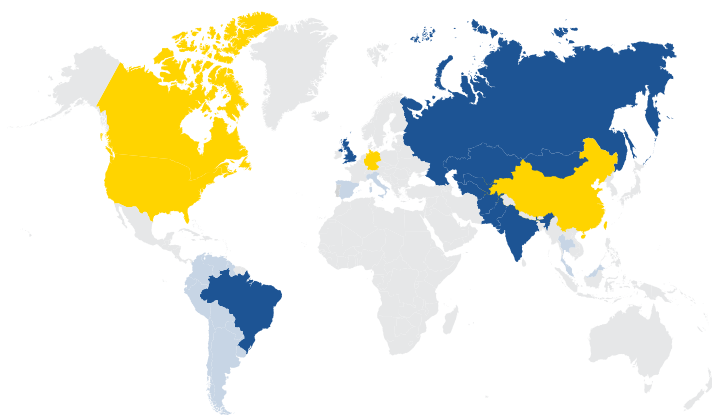
En comparant l'attractivité de la France par rapport à d'autres pays pour y réaliser à court et moyen termes des investissements productifs, on constate, sans grande surprise, une préférence marquée des investisseurs allemands pour leur pays d'origine.

L'Allemagne demeure à leurs yeux le pays le plus attractif, avant la Chine puis les États-Unis/Canada et les « autres pays de l'Union européenne ».

La Grande-Bretagne se situe au cinquième rang. L'Inde passe de la troisième à la septième position.

Les pays les moins attractifs sont le Portugal, l'Italie, les pays d'Amérique du Sud hors Brésil. Il s'agit, comme en 2012, de marchés fortement touchés par la crise et qui génèrent encore des craintes chez les investisseurs étrangers.

Les concurrents de la France



1	Allemagne	1,9
2	Chine	2,6
3	États-Unis/Canada	2,7
4	Autres pays de l'UE	3
5	Grande-Bretagne	3,1
6	Brésil	3,1
7	Inde	3,2
8	Pays d'Europe centrale et orientale	3,2
9	Autres pays asiatiques	3,3
10	Espagne	3,4
11	Autres pays d'Amérique du Sud	3,5
12	Italie	3,7
13	Portugal	4,1

Figure 18
1 = très attractif – 6 = peu attractif

« Pour le transport en Europe, la position géographique de la France est plus avantageuse que celle de l'Allemagne. Le Port du Havre par exemple, est le premier port touché par les navires en provenance d'Asie vers l'Europe. La France possède également une main-d'œuvre très qualifiée. »



Philippe de Crécy
Président,
DB Schenker France



6

— Méthodologie —





La Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie estime à plus de 3 000 le nombre d'entreprises allemandes implantées en France. Par entreprise allemande implantée en France, on entend une société juridiquement autonome opérant sur le territoire français, dont le capital social est détenu majoritairement par une entité allemande.

Les entreprises ont été invitées à s'exprimer *via* un questionnaire en ligne. Celui-ci a été complété par 22 interviews de dirigeants.

Sur un total de 2 000 entreprises invitées à participer à cette étude, 181 ont répondu. Ce chiffre correspond à un taux de retour d'environ 9 %, soit près du double de l'édition précédente (5,5 %).

84 % des entreprises ayant participé à l'enquête comptent un effectif inférieur ou égal à 250 salariés. Elles étaient 71 % en 2012. 16 % ont un effectif de plus de 250 salariés, contre 32 % en 2012. Enfin, 86 % des entreprises interrogées sont implantées en France depuis plus de 10 ans, 5 % depuis au moins 4 ans et 4 % depuis 3 ans ou moins. En 2012, les proportions étaient de 71 %, 9 % et 5 % respectivement.



Répartition des entreprises par secteur

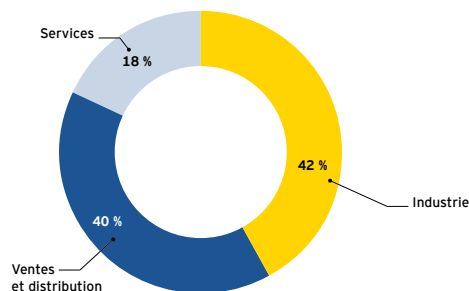


Figure 19

Détention du capital par des associés ou actionnaires allemands

80 % des entreprises interrogées sont détenues à 100 % par des associés/ actionnaires allemands, 4 % à hauteur de 99 %, 3 % à 75 %, 4 % à 50 %.

Statut de l'entreprise

76 % des entreprises ont été implantées en France sous la forme d'une création, 21 % sous la forme d'une reprise, et uniquement 1 % à 2 % sous la forme d'une fusion/ acquisition ou d'une co-entreprise.

Activité principale

42 % des entreprises interrogées opèrent dans le secteur industriel, 40 % dans celui des ventes et distribution et 18 % dans les services.

Type d'industrie

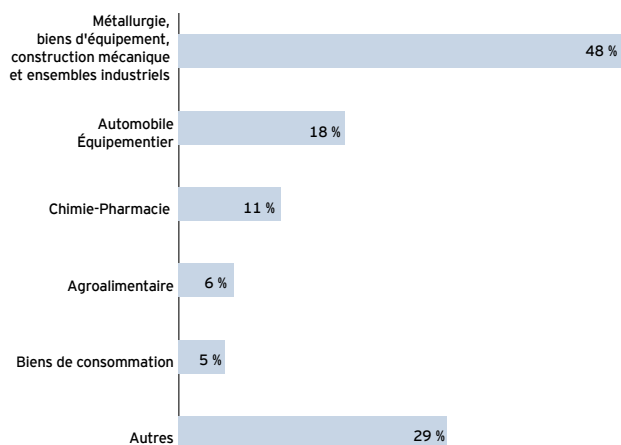


Figure 20

Activité industrielle

Sur l'ensemble des entreprises industrielles ayant pris part à l'enquête, la branche de la métallurgie, des biens d'équipement, de la construction mécanique et des ensembles industriels est la plus représentée avec 48 % des répondants. Elle est suivie par les constructeurs automobiles et leurs équipementiers, qui totalisent 18 %. La chimie et la pharmacie sont représentées par 11 % des répondants ayant une activité industrielle. Les biens de consommation et l'agroalimentaire représentent respectivement 5 % et 6 % des répondants. Parmi les autres secteurs cités on trouve les énergies renouvelables, la construction navale, le bâtiment.

Type d'activité de ventes et distribution

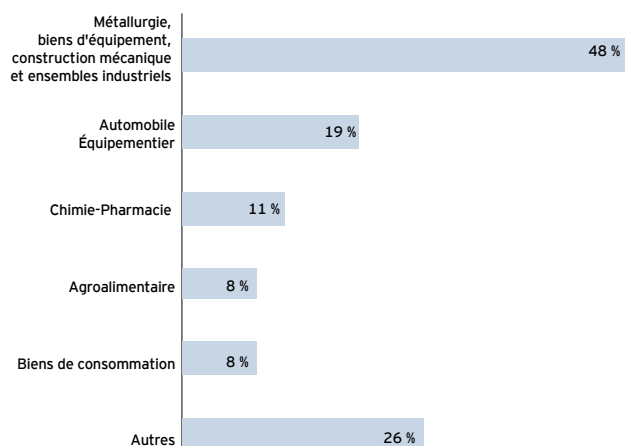


Figure 21

Type de services

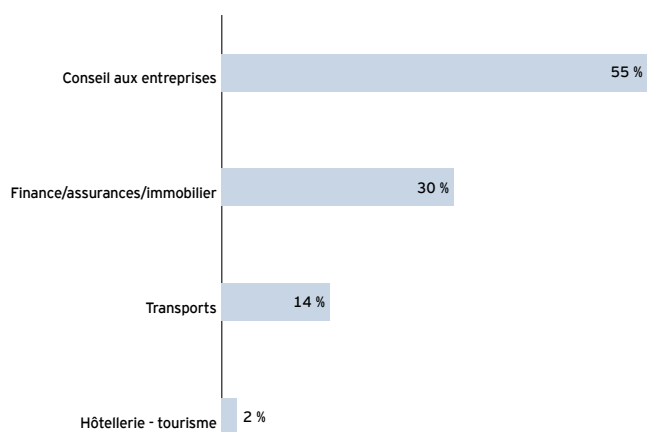


Figure 22

Activité commerciale

Sur l'ensemble des entreprises commerciales ayant pris part à l'enquête, près de 48 % opèrent dans la branche de la métallurgie, des biens d'équipement, de la construction mécanique et des ensembles industriels, loin devant toutes les autres branches.

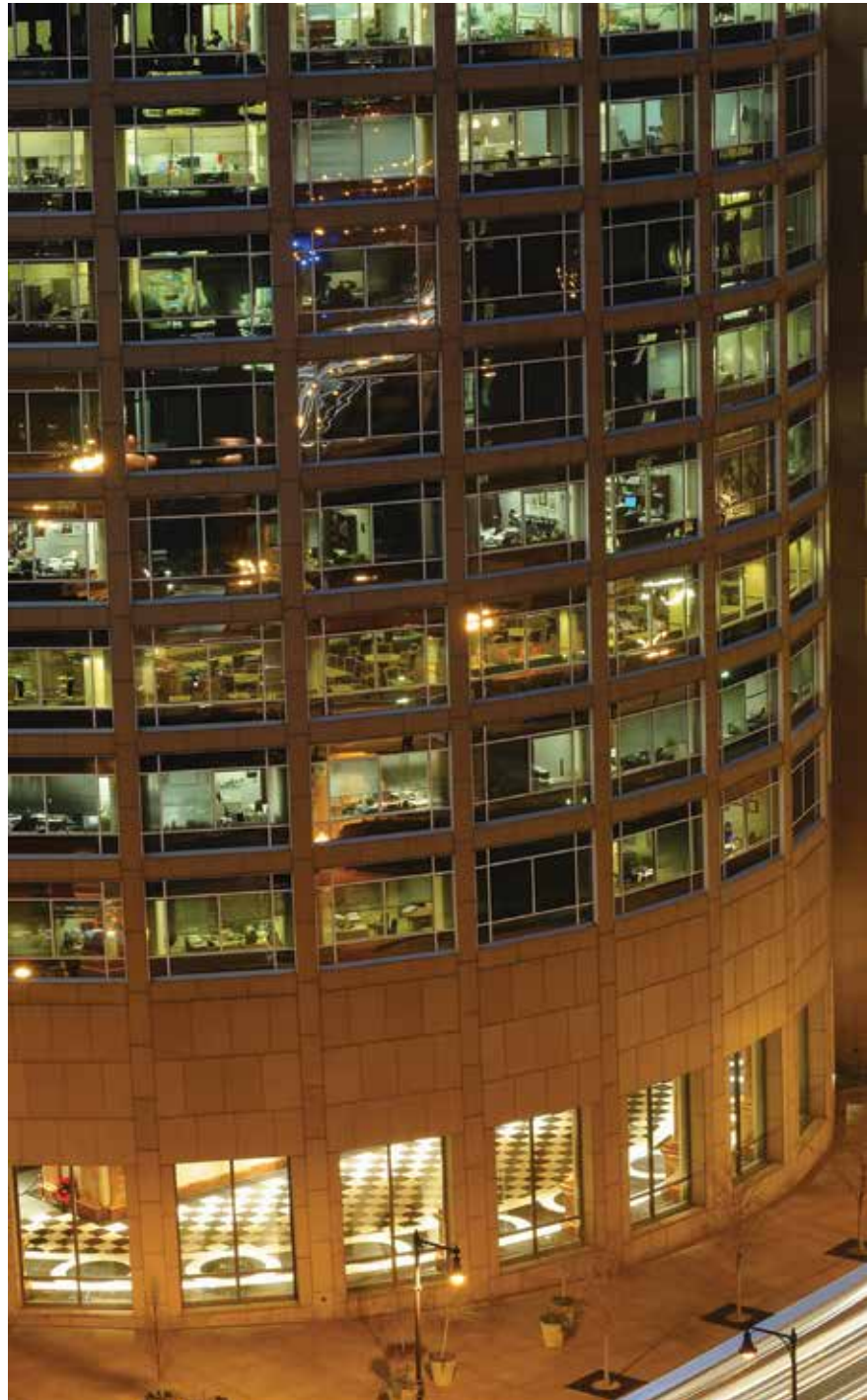
Activité de services

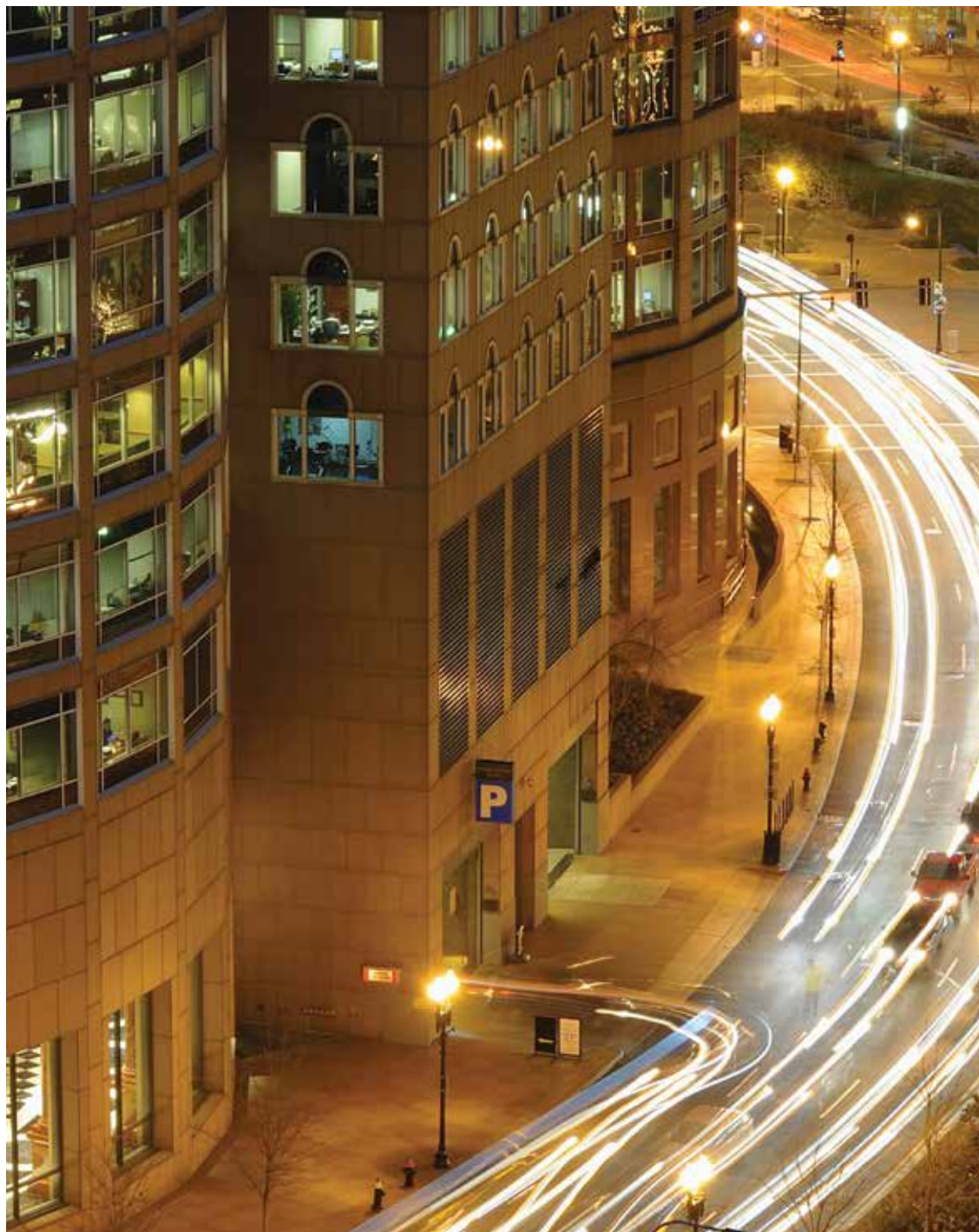
55 % des entreprises interrogées appartenant à ce secteur sont dans le conseil aux entreprises, 30 % dans la finance, assurance et immobilier, 14 % dans les transports.



7

Prestations de la Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie et d'EY







La Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie

La Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie est une Chambre de Commerce allemande à l'étranger (AHK) reconnue par la Fédération des Chambres de Commerce et d'Industrie allemandes (DIHK) et appartient au réseau des 130 Chambres de Commerce Allemandes et délégations représentées dans 90 pays à l'étranger. Soutenue par le ministère fédéral de l'Economie et de l'Energie, elle représente les intérêts de l'économie allemande en France.

Par son engagement dans de nombreux comités, ses manifestations, ses services aux entreprises et ses excellents réseaux économiques et politiques, la Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie apporte sa contribution à une coopération bilatérale dynamique entre nos deux pays et ses entreprises dans un contexte européen et international.

Fort de nos 850 membres et grâce à nos collaborateurs qualifiés, à une connaissance pointue des marchés et à des contacts privilégiés, la Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie est volontiers votre porte-parole, partenaire et prestataire de service, compétent et polyvalent.

www.francoallemand.com

Notre marché de l'emploi
www.emploi-francoallemand.com

Contacts

Marketing

Wally Lindermeir
wlindermeir@francoallemand.com

Formation

Margarete Riegler-Poyet
mriegler@francoallemand.com

Droit & Fiscalité

Joachim Schulz
jschulz@francoallemand.com

Environnement

Christa Geissinger
cgeissinger@francoallemand.com

Membres

Audrey Gibouin
agibouin@francoallemand.com

Manifestations

Wolfgang Krill de Capello
wkrill@francoallemand.com

Publications & Presse

Alexandra Seidel-Lauer
aseidel@francoallemand.com

Bureau Berlin

Martina Mousseau
mmousseau@francoallemand.com

Marché de l'emploi

Catherine Cotting
ccotting@francoallemand.com
www.emploi-francoallemand.com

EY Cross-Border Business Services

EY est un des leaders mondiaux de l'audit, du conseil, des transactions, de la fiscalité et du droit. Avec 175 000 collaborateurs dans 151 pays, l'international fait partie de son quotidien.

Les opérations transfrontières peuvent soulever d'importantes questions financières, fiscales, sociales, organisationnelles et interculturelles. Pour répondre à ces enjeux, EY a composé, en France, des équipes pluridisciplinaires spécialisées dans les opérations cross-border, inbound et outbound, pour un ensemble de zones prioritaires, dont l'Allemagne. L'objectif est d'intégrer aux compétences techniques requises les spécificités interculturelles et linguistiques indispensables pour réussir ces opérations, notamment avec les pays à forte croissance.

À l'étranger, nos *desks* français sont actifs sur les principaux marchés mondiaux. Ils accompagnent nos clients français dans leur développement international, en les aidant notamment à comprendre les spécificités techniques et culturelles de chaque environnement d'affaires.

www.ey.com/fr

Contacts

Cross-Border Business Services

Stéphane Baller

Associé - Ernst & Young Société d'Avocats
+33 1 55 61 13 19
stephane.baller@ey.avocats.com

Christophe Hémerly

Senior Manager - Marketing/Développement
+33 6 88 38 40 93
christophe.hemery@fr.ey.com

Equipe franco-allemande

Nicola Lohrey

Directeur-Associé, Avocat et Rechtsanwältin
Ernst & Young Société d'Avocats
+33 1 55 61 14 37
nicola.lohrey@ey-avocats.com

Bordeaux-Toulouse

Johan Gaulin

Associé - Ernst & Young Société d'Avocats
+33 5 57 85 47 38
johan.gaulin@ey-avocats.com

Lille

Paule Welter

Directeur-Associé - Ernst & Young Société d'Avocats
+33 3 28 04 37 07
paule.welter@ey-avocats.com

Lyon

Fabrice Reynaud

Directeur-Associé - Ernst & Young Advisory
+33 4 78 63 19 45
fabrice.reynaud@fr.ey.com

Marseille-Nice-Montpellier

Pierre-André Lormand

Associé - Ernst & Young Société d'Avocats
+33 4 91 23 99 08
pierre-andre.lormand@ey-avocats.com

Nantes-Rennes

Julia Schloesser

Manager - Ernst & Young Société d'Avocats
+33 2 51 17 50 35
julia.schloesser@ey-avocats.com

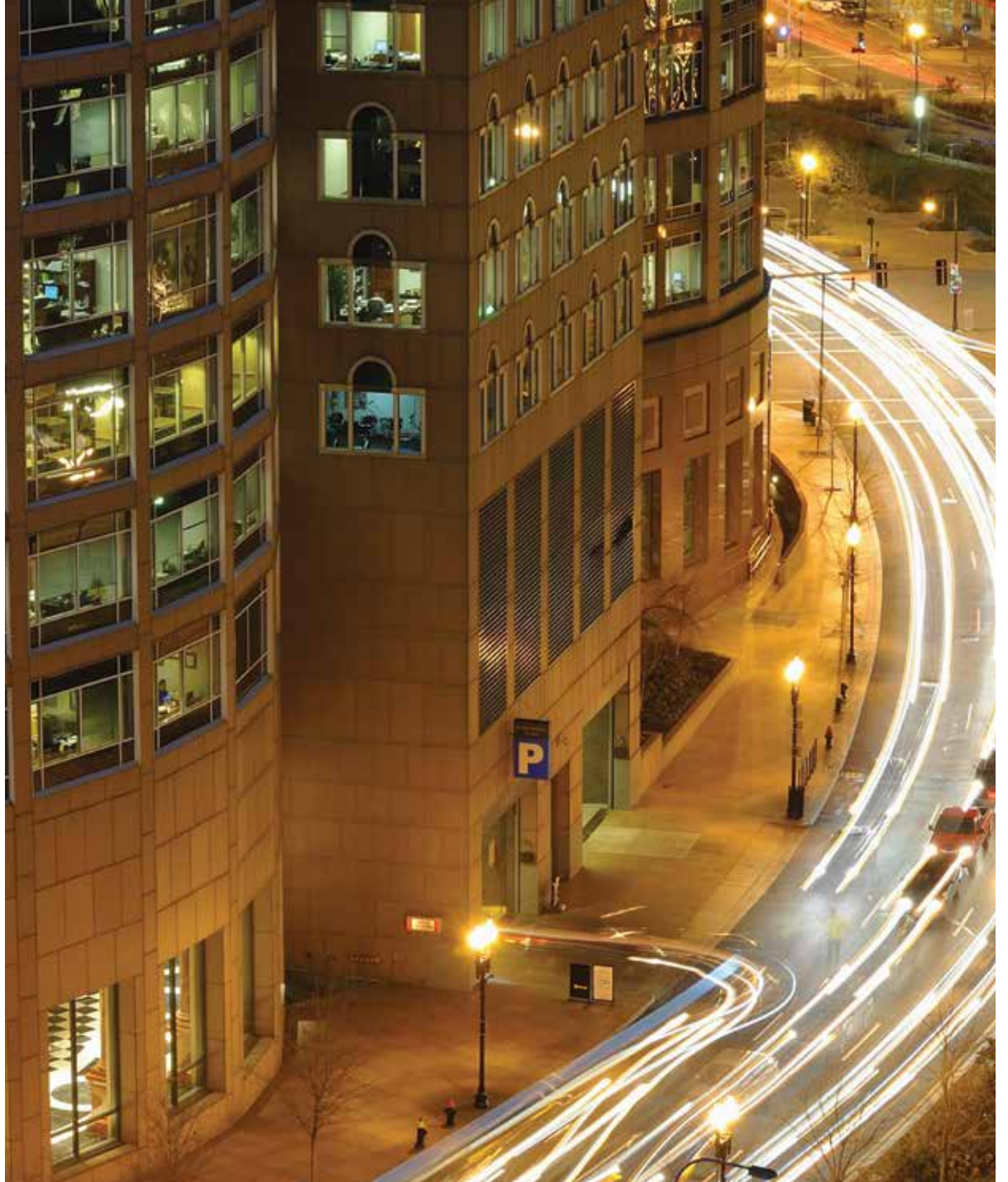
Strasbourg

Paul Gerber

Associé - Ernst & Young et Associés
+33 1 55 61 09 65
paul.gerber@fr.ey.com







Ernst & Young Société d'Avocats

EY Société d'Avocats est un des cabinets leaders de la fiscalité et du droit. De par notre appartenance à un réseau de dimension mondiale, nous mettons notre expertise au service d'une performance durable et responsable. Nous faisons grandir les talents afin qu'ensemble, ils accompagnent les organisations vers une croissance pérenne. C'est ainsi que nous jouons un rôle actif dans la construction d'un monde plus juste et plus équilibré pour nos clients, nos équipes et la société dans son ensemble.

Ernst & Young Société d'Avocats
Inscrit au Barreau des Hauts de Seine
Membre d'Ernst & Young Global Limited

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Retrouvez plus d'informations sur notre organisation sur www.ey.com.

© 2014 Ernst & Young Société d'Avocats.
Tous droits réservés.

Studio EY France - 1408SG085
SCORE France N° 14-049
ED None

Document imprimé conformément à l'engagement d'EY de réduire son empreinte sur l'environnement.

Cette publication a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale ou autre. Pour toute question spécifique, vous devez vous adresser à vos conseillers.

ey-avocats.com

La Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie

18, rue Balard
75015 Paris
Tél. : +33 (0)1 40 58 35 35
Fax : +33 (0)1 45 75 47 39
info@francoallemand.com
www.francoallemand.com

© Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie
Tous droits réservés.