

Les sociétés françaises implantées en Allemagne n'avaient pas d'événement fédérateur, lieu de rassemblement annuel pour réseauter, échanger leurs expériences et initier de nouvelles coopérations franco-allemandes. Ce manque est désormais comblé avec la création du Congrès, dont la première édition s'est tenue le 24 octobre dernier à Cologne. Une première qui a rassemblé quelque 150 représentants d'entreprises et acteurs de la scène économique franco-allemande.

Les filiales françaises tiennent leur premier Congrès à Cologne

Pari réussi pour **Dominique Cherpin**, initiateur et organisateur de l'événement. Le fondateur de VillaFrance a rassemblé à la Flora Köln un important parterre de chefs d'entreprises françaises implantées outre-Rhin.

Si l'objectif initial de 150 dirigeants n'a pas été atteint (une soixantaine ont répondu présent), la manifestation a tenu ses promesses par la qualité des intervenants. Le choix de Cologne pour cette première édition ne doit rien au hasard, « la région concentre un quart des filiales implantées en Allemagne. Les entreprises françaises participent activement à la réussite économique de l'Allemagne » souligne l'organisateur.

La France 4e investisseur en nombre de filiales

La présence française est difficile à évaluer précisément. Selon l'Ambassade de France, plus de 4000 filiales emploieraient 400 000 personnes outre-Rhin. Les investissements français en Allemagne se monteraient à 50 Mds d'euros d'après la Deutsche Bundesbank. **Benno Bunce**, directeur du GTAI a précisé que la France était le quatrième investisseur en nombre de filiales derrière les Pays-Bas (8000), les USA (6100) et le Royaume-Uni (5300). La France est le troisième employeur étranger du pays.

Selon le patron du GTAI, « plus de 60% des investissements français se concentrent dans les Länder économiquement les plus riches ou proches géographiquement. A lui seul, le Bade-Wurtemberg a accueilli plus d'un quart des projets entre 2008 et 2013 ».

840 filiales sont implantées en Rhénanie du Nord Westphalie, 745 en Bade-Wurtemberg, 480 en Bavière. Les entreprises françaises sont également bien représentées en Hesse et à Berlin. Globalement, elles sont surtout actives dans les services financiers, les TIC, les textiles, la logistique, la chimie et les biens d'équipements. Après une forte augmentation des investissements tricolores entre 2008 et 2010, Benno Bunce constate un ralentissement en 2011 et 2012. « Nous n'avons pas d'explications précises mais il n'y a pas lieu de s'inquiéter de cette baisse ».

Expliquer les réformes aux Allemands

Pierre Yves Leborgne, député (PS) des Français de l'étranger et **Philippe Etienne** nouvel Ambassadeur de France à Berlin se sont attachés à expliquer les réformes conduites actuellement par Paris, réformes qui ne sont pas toujours bien comprises outre-Rhin. CICE, pacte de responsabilité, refonte de la fiscalité des entre-



Le Congrès s'est tenu dans les somptueux salons de la Flora Köln.

prises, simplification administrative... « Jamais un tel effort de réduction de la dette n'a été opéré ces cinquante dernières années, quels que soient les gouvernements en place » a souligné le député selon lequel le retour à la croissance et à l'emploi passe « par une réponse européenne ». Alors que les désaccords entre Paris et Berlin sur la politique budgétaire et l'investissement font la Une des journaux dans

les deux pays, « il est important d'expliquer les choses. La France change, se réforme, se modernise, ces évolutions positives ne sont pas toujours bien perçues en Allemagne » explique Philippe Etienne.

« De ce côté du Rhin, les entreprises françaises ont une grande force économique mais sont trop discrètes... Les exportations allemandes véhiculent



De g à d : Dominique Cherpin, fondateur de VillaFrance, Philippe Etienne, nouvel Ambassadeur de France à Berlin et Anne-Laure de Coigny, Ministre-Conseillère pour les affaires économiques.

indirectement une grande partie d'ingéniosité et de valeur ajoutée françaises ».

Relancer la coopération par un grand projet

Comment donner un coup de fouet à la coopération franco-allemande et surtout redonner de la compétitivité à l'industrie européenne ? Déplorant l'échec du rapprochement entre Alstom et Siemens au profit de l'Américain GE, « une stupidité pour l'Europe », **Daniel Goeudevert**, ancien vice-président de Volkswagen plaide pour la création d'un « grand ministère européen de l'industrie inspiré du MITI japonais, capable d'édicter un cadre et d'imposer un cap à suivre ».

Pour que l'Europe fasse jeu égal avec les Etats-Unis, la Chine et demain l'Afrique, elle doit être capable de construire de grands projets, dont la France et l'Allemagne seraient les principaux moteurs. « Tous les jours, des petites affaires se signent entre entreprises françaises et allemandes, mais il faudrait un grand projet de coopération spectaculaire qui concerne directement l'homme de la rue ». Et D. Goeudevert d'avancer des pistes : la formation professionnelle, le digital ou encore la mobilité. Enfin, la réussite d'une coopération franco-alle-

mande passe par la compréhension des différences culturelles, ce qui n'est pas toujours le cas. « Pour aimer les Allemands, il faut les comprendre, pour comprendre les Français il faut les aimer! » conclue-t-il.

Garder sa spécificité française

Quels conseils donner à une entreprise française pour réussir sur le marché allemand ? « Il faut à la fois garder sa spécificité française et bien se mélanger dans le milieu allemand » résume **Patrice Bert**, président de la section Allemagne des Conseillers du Commerce Extérieur de la France (CCEF) et directeur de Ligne Roset Deutschland. Pour Peugeot, le défi allemand est de taille : « 70% des Allemands veulent acheter des voitures de marque allemande. L'image de la France est associée au savoir-vivre, au luxe et à l'éphémère, or une voiture doit durer ! » explique **Marcel De Rycker**, directeur de Peugeot Deutschland. Le constructeur français qui écoule 65000 véhicules par an sur le marché allemand a donc repositionné son image à l'occasion de la sortie de la dernière 308. Un clip vidéo met en avant non pas l'image de luxe mais davantage la qualité du design, du travail bien fait, et d'une manière générale la compétitivité de l'industrie française. **Denis Gautheret**, directeur des alliances et du développement chez Deutsche



Marcel De Rycker, directeur de Peugeot Deutschland a expliqué la stratégie marketing du constructeur.

Telekom est catégorique : Français et Allemands peuvent réussir ensemble. « Quand la France et l'Allemagne tirent ensemble dans la même direction, nous arrivons à des résultats détonants »

explique-t-il. De quoi encourager de nouvelles coopérations entre les sociétés des deux pays. Face au succès de cette première édition, les organisateurs envisagent de pérenniser l'événement.

Sylvain Etaix, à Cologne

“Pour aimer les Allemands, il faut les comprendre, pour comprendre les Français il faut les aimer !”

Connecti : 200 recruteurs et près de 1000 candidats

En parallèle au Congrès des dirigeants de sociétés françaises implantées en Allemagne, un autre événement franco-allemand se tenait le même jour à la Flora Köln et toujours organisé par VillaFrance : le salon du recrutement Connecti. Il a rassemblé quelque 200 recruteurs et près de 1000 candidats pour 700 offres d'emploi. Les postes les plus recherchés : ingénieurs, consultants, commerciaux et technico-commerciaux, assistants mais aussi V.I.E... bilingues évidemment. Les longues files d'attente devant les stands des recruteurs témoignent de l'intérêt de la manifestation aussi bien pour les sociétés en quête de jeunes talents que pour les candidats à la recherche d'une première expérience professionnelle des deux côtés du Rhin. Connecti a lieu deux fois par an, successivement à Paris et à Cologne. S.E.