

LA PERCEPTION ET L'IMAGE DE L'ALLEMAGNE AUPRÈS DES PME ET ETI FRANÇAISES

Philippe Mutricy

23/01/2020

Si les PME et ETI françaises ont une très bonne image de l'Allemagne et pensent que les relations franco-allemandes sont nécessaires, leurs liens avec les entreprises allemandes restent à ce stade trop limités. Or, à l'heure où les tensions géopolitiques et les conflits commerciaux ne cessent de monter en intensité, les économies française et allemande ont plus que jamais intérêt à renforcer ces liens. À cet égard, les entreprises du Mittelstand allemand et les entreprises industrielles françaises peuvent jouer un rôle de premier plan, ainsi que l'explique Philippe Mutricy, directeur des études chez Bpifrance.

Une bonne image de l'Allemagne

L'enquête menée par l'Ifop auprès de 400 PME et ETI françaises de plus de 50 salariés montre que celles-ci ont une très bonne image de l'Allemagne, bien plus que le grand public : la quasi-totalité des entreprises françaises interrogées ont une bonne image de l'Allemagne (99% contre 77% pour l'opinion publique), et plus d'un tiers (35%) en ont même une image très positive. À ce niveau, on pourrait presque parler d'un « plébiscite ». En outre, elles accordent une grande importance aux relations franco-allemandes, qu'elles estiment de manière quasi unanime (à 97%, soit douze points de plus que le grand public) nécessaires pour l'avenir de l'Union européenne. Néanmoins, si elles considèrent globalement que ces relations sont satisfaisantes (à 86%, +16 points par rapport au grand public), il existe une marge d'amélioration puisque seules 20% les jugent tout à fait satisfaisantes, et un quart d'entre elles ne les trouvent pas équilibrées (contre 39% pour le grand public)./sites/default/files/redac/commun/productions/2020/2301/dirigeants.pdf

Des entreprises loin du complexe d'infériorité

Les entreprises françaises estimant avoir des concurrents allemands (la moitié des entreprises

répondantes) se jugent par ailleurs plutôt compétitives face à leurs homologues outre-Rhin. Ainsi, de manière plus détaillée :

- elles se jugent comparables à leurs concurrentes allemandes en termes de rapport qualité-prix, de respect des délais, de degré de transformation numérique et d'innovation des produits/services ;
- sans surprise, le coût du travail est en revanche jugé comme un désavantage concurrentiel, malgré l'amélioration de la compétitivité-coût de la France vis-à-vis de l'Allemagne observée depuis 2009. 53% des PME et ETI concernées s'estiment désavantagées contre seulement 18% avantagées ; la proportion d'entreprises s'estimant désavantagées monte à deux tiers pour les entreprises qui ont une activité en Allemagne ;
- les entreprises françaises se jugent également un peu moins flexibles et capables de s'adapter au marché que leurs concurrentes allemandes (20% s'estiment meilleures, 48% comparables et 32% plus mauvaises sur ce critère).

Des relations limitées avec l'Allemagne

Malgré ces résultats posant des bases plutôt solides en vue de relations franco-allemandes, les relations des PME et ETI françaises avec leurs homologues d'Outre-Rhin restent limitées : quatre entreprises sur dix seulement ont une relation économique avec l'Allemagne. De manière plus détaillée :

- 34% des entreprises répondantes ont des liens commerciaux avec des homologues allemandes (import ou export) ;
- 13% ont une filiale en Allemagne ou des participations dans une ou plusieurs entreprises allemandes ;
- 5% sont filiales d'une entreprise allemande ou indirectement contrôlées par une ou plusieurs entreprises allemandes *via* des prises de participations minoritaires (total 41%, car une même entreprise peut cumuler plusieurs types de relations).

Une première explication peut résider dans la présence d'obstacles aux liens entre entreprises françaises et allemandes. Si dans leur relation avec les entreprises allemandes, actuelles ou prévues, peu d'entreprises françaises mentionnent des obstacles insurmontables, elles sont nombreuses à estimer que certains sont importants. Le premier auquel les entreprises françaises font face est la barrière de la langue, citée par près d'une entreprise sur deux (48%). Les autres obstacles importants cités sont les lourdeurs administratives (42%) et la différence de réglementation et de cadre législatif entre les deux pays (37%).

Les entreprises françaises témoignent d'une certaine volonté de rapprochement avec l'Allemagne, même si l'engouement reste limité : 23% d'entre elles souhaitent s'implanter commercialement ou renforcer leur présence commerciale en Allemagne mais seulement 7% l'envisagent fermement. Elles sont 8% à songer au rachat d'une entreprise allemande et 8% par une création de filiale ou de site de production outre-Rhin, mais seulement 1% et 2% respectivement « très intéressées », laissant envisager un passage à l'acte peu probable.

Développer des initiatives communes

Les PME et ETI répondantes se montrent bien plus intéressées par le développement d'initiatives communes, telles que :

- la création de clubs sectoriels pour échanger sur leurs enjeux de développement communs (48% d'entre elles, et même 57% de celles qui ont déjà une activité en Allemagne),
- mais aussi par le développement de projets d'innovation en commun dans le cadre de partenariats bilatéraux (40% du total interrogé et 53% de celles qui ont déjà une activité en Allemagne).

Les entreprises françaises sont par ailleurs également favorables, pour plus des deux tiers des répondantes (et plus des trois quarts de celles qui ont une activité en Allemagne), à une convergence franco-allemande sur plusieurs sujets de politique publique : elles souhaitent une harmonisation de la réglementation du travail et des systèmes de sécurité sociale, de la fiscalité des entreprises ou encore des dispositifs d'innovation.

Un potentiel pour approfondir les relations

Ainsi, si les PME et les ETI françaises ont une bonne image de l'Allemagne et pensent que les relations franco-allemandes sont nécessaires, les résultats de l'enquête montrent qu'il existe un potentiel pour approfondir les relations entre les entreprises des deux pays puisque :

- quatre sur dix des entreprises françaises interrogées seulement ont des relations commerciales ou d'investissement avec des entreprises allemandes ;
- à peine une sur trois des entreprises françaises font part de leur volonté de rapprochement avec des entreprises allemandes, que ce soit commercialement ou *via* des investissements ;
- et près de une sur deux montrent un fort intérêt pour la mise en place d'initiatives communes par la création de clubs d'échanges ou de partenariats dans le domaine de l'innovation. Ces

initiatives communes constituent la première démarche à conduire pour envisager de se développer en Allemagne commercialement ou sous forme d'investissements.

Annexe

Ces résultats plaident pour un renforcement de la coopération entre les entreprises des deux pays. C'est le sens de la démarche de « New Deal » portée par Bpifrance, qui vise à favoriser les échanges économiques et les investissements d'entreprises françaises en Allemagne et d'entreprises allemandes en France, dans une logique de fertilisation croisée. La feuille de route se divise en deux parties :

- la première vise à favoriser les échanges des *Mittlestand* français et allemand dans une perspective *business*. Pour cela, il faut en premier lieu créer un dialogue entre les *Mittelstanders* allemands et leurs homologues français, permettre aux dirigeants industriels allemands comme français, intéressés par un projet d'investissement dans l'autre pays, de se rencontrer et de tisser des relations d'affaires, par exemple lors de soirées d'échanges. Bpifrance a également l'ambition de créer un espace d'échanges commun *via* la mise en place de quatre clubs sectoriels « Tech & Fab For Good » réunissant à parité cinq industriels allemands et cinq industriels français, afin de les amener à partager leurs enjeux communs, qu'ils soient européens, qu'ils concernent la croissance de leurs entreprises ou touchent plus largement aux changements de paradigme sociétal auxquels ils doivent s'adapter : changement climatique, transformation des modèles économiques, quête de sens, incertitude géopolitique, etc. Cette feuille de route prévoit également de faire travailler ensemble les *Mittelstanders* ensemble au sein d'un programme franco-allemand d'accompagnement des dirigeants. Sorte de MBA pour dirigeants français et allemands, ce programme visera une dizaine d'entrepreneurs réunis au sein d'une même première « promotion ». Ils seront coachés des deux côtés du Rhin durant dix-huit à vingt-quatre mois pour déverrouiller le potentiel de croissance de leurs entreprises ;
- il est également nécessaire d'encourager les investissements croisés entre la France et l'Allemagne. À cette fin, il est prévu de rendre plus accessible le développement transfrontalier : les investissements de toutes les entreprises ayant des sites de production en France peuvent être financés par Bpifrance en capital ou en prêt. Bpifrance peut également accorder des garanties de prêts venant financer des projets en France, y compris si la banque est allemande. Il faut également inciter les fonds français et allemands à franchir le Rhin et encourager les syndicats entre fonds de capital-innovation. Enfin, Bpifrance souhaite accompagner la création d'un fonds franco-allemand de capital-investissement ainsi que de fonds franco-allemands thématiques.