



ALLEMAGNE : VENDRE

Dans cette page : [Les procédures d'accès au marché](#) | [Distribuer un produit](#)

Les procédures d'accès au marché

LES PROCÉDURES DOUANIÈRES

Les procédures d'importation

Les procédures d'importation sont soumises à une déclaration en ligne ou sur papier. Vous trouverez de plus amples informations sur le site de l'autorité douanière allemande.

Le modèle officiel de déclaration écrite aux douanes est le document administratif unique (DAU). Le DAU sert de déclaration de l'importateur de l'UE. Il englobe à la fois les droits de douane et la TVA et est valable dans tous les États membres de l'UE.

Dans le cadre des normes SAFE préconisées par l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD), l'Union européenne a mis en place un nouveau système de contrôle des importations, l'« Import Control System » (ICS), qui vise à sécuriser les flux de marchandises au moment de leur entrée dans le territoire douanier de l'UE. Ce système de contrôle, qui s'inscrit dans le programme communautaire eCUSTOMS est en vigueur depuis le 1er janvier 2011. Depuis cette date, les opérateurs doivent obligatoirement transmettre une déclaration sommaire d'entrée (ENS, Entry Summary Declaration) au bureau de douane du pays d'entrée, préalablement à l'introduction des marchandises dans le territoire douanier de l'Union européenne. La déclaration sommaire peut être faite par voie électronique ou sur un formulaire fourni par les autorités douanières. Toutefois, les autorités douanières peuvent également autoriser l'utilisation de tout document commercial ou officiel contenant les informations spécifiques requises pour identifier les marchandises. L'UE a récemment introduit un nouveau système de contrôle des importations appelé ICS2 pour mettre en œuvre le programme de sécurité et de sûreté des douanes de l'UE avant l'arrivée.

Les produits non agricoles qui entrent sur le territoire de l'UE doivent se conformer aux formalités douanières (ENS). Cette déclaration doit être effectuée par la personne qui importe ou transporte les marchandises sur le territoire. Le délai de dépôt de l'ENS dépend du mode de transport des marchandises.

Depuis le 1er juillet 2009, toutes les entreprises établies en dehors de l'UE sont tenues d'avoir un numéro d'enregistrement et d'identification des opérateurs économiques (EORI) si elles souhaitent déposer une déclaration en douane ou une déclaration sommaire d'entrée ou de sortie. Une fois qu'une entreprise a reçu un numéro EORI, elle peut l'utiliser pour ses exportations vers l'un des 27 États membres de l'UE.

Les marchandises en transit ont uniquement besoin d'un document de transit unique de l'UE.

L'« Inward Processing » est exempt de traitement douanier. Cette procédure permet aux matières premières (marchandises non communautaires) d'entrer temporairement sans frais de douane si elles doivent être transformées (ou réparées) et de réexporter les produits finis hors du territoire de l'UE. Dans ce cas, l'importateur donne une garantie (d'une compagnie d'assurance ou d'une banque) égale au montant des droits de douane qui auraient été dus sur la matière première importée. Cette garantie sera remboursée lors de l'exportation du produit fini. Ce processus s'applique également aux marchandises qu'il est prévu de réexporter. Seules les marchandises qui sont vendues sur le marché de l'UE sont soumises au paiement des droits et taxes d'importation.

Pour l'« Outward Processing », les droits et taxes s'appliquent uniquement à la valeur ajoutée au cours du processus de transformation. Seules les entreprises opérant en Allemagne ou dans l'UE peuvent profiter de cette mesure.

Pour être au courant des nouvelles dispositions sur le code de douanes, consultez périodiquement le portail du Code des douanes communautaire de l'UE.

Les procédures spécifiques à l'importation

Le code des douanes de l'Union - adopté le 9 octobre 2013 en tant que règlement (UE) n° 952/2013 - prévoit, en son titre les mesures de simplification douanière ci-après :

- La déclaration simplifiée (article 166 du CDU)
- Le dédouanement centralisé (article 179 du CDU)
- L'inscription dans les écritures du déclarant (article 182 du CDU). Ce type de déclaration en douane n'est pas autorisé pour tous les régimes douaniers (exclusion du transit, par exemple).
- L'établissement des déclarations en douane relatives à des marchandises relevant de différentes sous-positions tarifaires (article 177 du CDU)

- L'autoévaluation (article 185 du CDU)

Importer des échantillons	Pour l'importation, l'exportation et la réexportation d'échantillons commerciaux le carnet ATA peut être utilisé. Une inscription sur le produit doit préciser qu'il s'agit d'un échantillon gratuit et qu'il ne peut être vendu.
---------------------------	---

LES DROITS DE DOUANE ET LES TAXES À L'IMPORTATION

Le seuil douanier (à partir duquel des droits de douane sont exigés)	150 EUR
Le droit de douane moyen (hors produits agricoles)	Les droits et les taxes à l'importation sont dus pour les marchandises importées en Allemagne en provenance de l'extérieur de l'Union européenne, que ce soit par un particulier ou une personne morale. L'Allemagne fait partie du tarif douanier commun de l'Union européenne. Par conséquent, des taux préférentiels s'appliquent aux importations en provenance des pays avec lesquels l'UE a signé des accords. Les droits varient de 0 à 17 %, le tarif général s'élevant en moyenne à 4,2 %. Toutefois, les denrées alimentaires, les textiles et les vêtements font encore l'objet de certaines mesures de protection (contingents, droits de douane plus élevés, etc.). Certaines importations sont soumises à des droits antidumping.
Les produits soumis à des droits de douane plus élevés	Les secteurs du tissu, des articles vestimentaires (droits élevés et contingentements) et de l'agroalimentaire (traitement préférentiel et nombreux contingents tarifaires, PAC) connaissent encore des mesures de protection. Selon l'examen de la politique commerciale de l'UE de 2019, récemment publié par l'OMC, le secteur qui se distingue par les droits de douane moyens les plus élevés est le secteur laitier (32,3 %), suivi du sucre et des confiseries (27,0 %), des viandes (19,0 %), des céréales et des préparations (17,2 %) et des fruits et légumes (13,0 %). Pour les produits non agricoles, les secteurs du poisson et des produits de la pêche (11,8 % en moyenne simple) et de l'habillement (11,6 %) sont ceux qui bénéficient de la protection tarifaire la plus élevée. Pour en savoir plus, voir le profil tarifaire de l'UE à l'OMC.
Les produits soumis à des droits de douane moins élevés	Pour les pays avec lesquels des accords bilatéraux ou multilatéraux ont été signés par l'Union européenne. Pour plus d'informations, consultez le site Internet de l'Union européenne. Pour avoir plus d'informations sur la politique douanière de l'Union européenne, veuillez consulter le rapport exhaustif de la Commission européenne.
La classification douanière	L'Allemagne utilise le système harmonisé.
La méthode de calcul des droits de douane	Les droits de douane sont calculés Ad Valorem sur la valeur CIF de celles-ci, conformément au Tarif Douanier Commun (TDC) à tous les pays de l'Union. TARIC, le tarif intégré de l'Union européenne, est une base de données multilingue qui intègre toutes les mesures relatives au tarif douanier de l'UE et à la législation commerciale et agricole.
La méthode de paiement des droits de douane	Les droits sont payables au comptant (en euros, par chèque, par mandat cash, par virement) ; des délais de paiement peuvent éventuellement être accordés via les systèmes de crédit d'enlèvement ou de crédits des droits.
Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation)	Aucune.

LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

L'emballage	Il doit être conforme à la législation européenne sur la prévention des risques à la santé des consommateurs et la protection de l'environnement et notamment en ce qui concerne le traitement des déchets. Les emballages en bois ou en matière végétale pourront être soumis à un contrôle phytosanitaire. Le marquage CE est obligatoire dans les pays de l'UE pour tous les appareils électriques. La Directive du Conseil 2007/45/CE harmonise l'emballage des vins et spiritueux dans toute l'UE. Pour plus d'informations, consultez le résumé de la législation européenne en la matière.
Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes	Allemand. Cependant l'anglais est utilisé pour donner une image internationale à une marque. Mais attention aux confusions ! Plusieurs études ont montré les difficultés des consommateurs allemands à bien comprendre le sens d'un slogan en anglais.
Les unités de mesures autorisées	Système métrique.
Le marquage d'origine	Pas d'obligation sauf pour les produits alimentaires et boissons alcoolisées. Dans la pratique le "made in" est un argument commercial et il est présent sur la plupart des produits. L'accord de Madrid prévoit des sanctions en cas d'informations erronées sur la provenance.

La réglementation concernant l'étiquetage	Pour plus d'informations, consultez le descriptif de la législation sur l'étiquetage (en anglais) de l'agence de promotion des exportations de Hong Kong. Même s'il n'est pas obligatoire, le marquage 'Green Dot' symbolisant le recyclage, présent sur tous les produits vendus en Allemagne, est incontournable.
Les réglementations spécifiques	La législation européenne prévoit des règles spécifiques d'étiquetage pour certains produits tels que les denrées alimentaires, les équipements ménagers, les vêtements de sport, les textiles, les médicaments, les produits chimiques, etc.

Distribuer un produit

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Les types de magasins

Kaufhäuser	Grands magasins généralistes, situés en centre ville. Kaufhof, Karstadt, Kadewe
Einkaufszentrum	Centres commerciaux, situés en centre ville, regroupe des enseignes sur des surfaces de 10.000m ² à 50.000m ² . Arcaden, Passagen, Carré, center
Textil-Kaufhäuser	Grands magasins spécialisés dans le textile. Peek&Cloppenburg, H&M, C&A
Fach-Kaufhäuser	Grands magasins spécialisés : par exemple électronique, bricolage (Baumarkt). Saturn, Media-Markt, Conrad Electronic, Bauhaus, Obi, Hellweg
Supermärkte	Supermarchés, situés en centre ville, spécialisés sur l'alimentaire. Kaiser, Edeka, Rewe
Getränkemarkt	Supermarchés spécialisés dans les boissons, situés en centre ville. Fristo, Hol'ab
Biosupermärkte	Supermarchés Bio, situés en centres ville. LPG-Biomarkt, Bio-Company, Naturkostladen
Märkte	Marchés fruits et légumes, en centre ville, dehors ou dans des halls. Markthalle, frische Märkte
Einzelhandel	Petit commerce de proximité, épiceries, situés en centre ville, souvent spécialités régionales (turques, italiennes, grecques). Verdi
Discounter	Hard discount, situés en centre ville et en périphérie. Lidl, Aldi, Netto
Cash & Carry	Grandes surfaces et marchés produits frais réservés aux professionnels. Métro, Frische Paradies, Beussel Markt

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation	Fort de plus de 84 millions d'habitants, le marché allemand est le plus important de l'Union européenne et dispose d'un des revenus les plus élevés au monde. Les mesures mises en place dans le cadre de la pandémie de Covid-19 ont fortement impacté les consommateurs allemands. En 2021, la dépense de consommation finale des ménages ajustée en fonction des prix était inférieure de 0,2% à celle de 2020, et en baisse de 5% par rapport au niveau d'avant crise de 2019 (Destatis). Après avoir enregistré une croissance de 5,7% en 2020, le chiffre d'affaires du commerce de détail a augmenté de 2,9% en 2021, atteignant un nouveau record (Bundesbank). Cependant, certains segments du commerce de détail en magasin, tels que le commerce de détail de textiles, de vêtements, de chaussures et d'articles en cuir, ont subi des pertes de chiffre d'affaires pendant la pandémie (Destatis). Les grands magasins traditionnels ont été impactés négativement par la pandémie, tandis que les achats en ligne ont augmenté de manière significative. Le commerce électronique a augmenté de 14% en 2021 et a généré un chiffre d'affaires de 109 milliards de dollars (ecommerceDB). L'épicerie en ligne, qui était encore un marché de niche en 2019, a affiché la plus forte croissance du commerce électronique en 2020, avec des ventes en hausse de 60% (USDA). Le boom du commerce sur Internet et par correspondance s'est poursuivi après la réouverture des magasins. Le chiffre d'affaires du commerce en ligne a augmenté de 36% entre mai et septembre 2021 par rapport à la même période en 2019 (Destatis).
--------------------------	---

Le marché de la grande distribution alimentaire allemand est concentré, saturé et se caractérise par une forte concurrence avec des prix bas, bien que les consommateurs aient tendance à faire leurs achats dans les plus petits formats de magasins, les épiceries et magasins indépendants. C'est pourquoi les principaux acteurs de la grande distribution ont investi pour moderniser leurs magasins pour s'inscrire dans cette tendance. Les quatre principaux groupes de vente au détail (Edeka-Group, Rewe-Group, Schwarz-Group, Aldi-Group) représentent ensemble environ 74,5% des revenus. Si les Allemands sont en général très sensibles aux prix, de nombreux consommateurs fortunés recherchent des produits de qualité supérieure et sont prêts à payer un prix plus élevé.

La croissance des magasins à prix réduits ralentit en raison de la saturation du marché, tandis que les ventes dans les supermarchés augmentent. Durant la pandémie, les supermarchés ont enregistré la meilleure performance en termes de croissance du chiffre d'affaires parmi tous les canaux de vente au détail. Cela souligne la tendance croissante à faire des achats d'épicerie de petite taille, rapides mais de qualité dans les villes, ainsi que les nouveaux comportements d'achat développés par les consommateurs passant plus de temps chez eux. Ainsi, l'augmentation des petits formats d'épicerie a freiné la croissance des ventes des hypermarchés. Cependant, les hypermarchés sont encore très répandus parmi les consommateurs des zones rurales ou suburbaines en raison de leur commodité et de leurs prix attractifs.

Part de marché

Selon Euromonitor, la structure de la distribution allemande se caractérise par :

- un fort niveau de consolidation du marché
- le nombre important de petits magasins indépendants
- le faible niveau de concentration du marché (en comparaison avec les principaux marchés européens que sont la France, le Royaume-Uni et la Belgique)
- la prédominance de la distribution dans les centres villes et les zones urbaines
- la faible implantation du format « hypermarché », présent principalement en zones rurales et périphériques.

Selon la Fédération allemande du commerce de détail, en 2020 magasins spécialisés représentaient 16,4% du total du marché de la vente au détail, suivis par les magasins discount (15,4%), les chaînes de magasins spécialisés (14%), les supermarchés traditionnels (11%), les hypermarchés (11%) et les grands magasins (1,7%).

Selon l'USDA, les quatre principaux groupes de distribution allemands sont Edeka, Rewe, Schwarz Group et Aldi, qui détenaient ensemble 74,5% des ventes en valeur en 2020 (dernières données disponibles). La poussée des discounters comme Lidl ou Aldi a forcé les distributeurs à entrer dans une guerre des prix. Par conséquent, les faibles marges ont ralenti les projets de modernisation de magasins et le développement de nouveaux concepts de vente. Les autres détaillants de produits alimentaires en ligne en Allemagne sont Amazon, getnow et Picnic.

Les organismes de la vente au détail

Fédération Allemande du Commerce de Détail
Association du commerce extérieur des distributeurs allemands

E-COMMERCE

Accès à Internet

L'Allemagne, qui compte une population de 82 millions d'habitants, est le plus grand pays d'Europe et profite d'un environnement économique fort et stable. En 2017, le chiffre d'affaires du e-commerce en B2C a connu une croissance de 39% en Allemagne. L'accès à internet est répandu dans le pays avec 89% de la population qui utilise internet (Banque mondiale, 2016). En Allemagne, le nombre d'utilisateurs de smartphones est d'environ 55 millions en 2017. Google est le principal moteur de recherche à la fois sur mobile et sur ordinateur, Bing et Yahoo étant les autres acteurs clés.

Le marché du e-commerce

En Allemagne, le e-commerce se développe à un rythme régulier. Selon l'association allemande du e-commerce Bevh, les recettes totales du marché ont atteint 63,5 milliards de dollars en 2017 et devraient être de 69,7 milliards de dollars en 2018. Les deux plus grands magasins en ligne en Allemagne sont le géant américain Amazon et l'entreprise allemande Otto. Zalando, le magasin en ligne de vêtement basé à Berlin, arrive en troisième place. Ces trois acteurs dominent le marché du e-commerce en Allemagne. Quelques autres magasins sont plus petits : Notebooksbilliger, Cyberport, Bonprix entre autres. En 2017, les consommateurs ont acheté plus régulièrement et ont dépensé en moyenne plus que l'année précédente. 79% des internautes allemands sont considérés comme des acheteurs en ligne, ce qui représente une part plus élevée que jamais. En Allemagne, 10% des ventes en ligne sont effectuées sur un smartphone. Le pays est le troisième marché mondial en termes d'importation et d'exportation sur le e-commerce, derrière les États-Unis et le Royaume-Uni. En Europe, le chiffre d'affaires B2C en ligne allemand se classe au troisième, après le Royaume-Uni et la France. Les ventes en ligne transfrontalières effectuées par les Allemands proviennent principalement des États-Unis, du Royaume-Uni et de la Chine ; les prix faibles sont une des principales raisons d'acheter sur des sites étrangers. De plus, l'Estonie bénéficie d'une relation privilégiée avec l'Allemagne étant donné que les distributeurs privés des deux pays ont développé des accords commerciaux afin de faciliter le e-commerce entre les deux marchés.

Réseaux sociaux

En Allemagne, au moins 75% des internautes ont un compte sur une plateforme de médias sociaux et l'utilise fréquemment. Facebook est de loin le média social le plus populaire en Allemagne avec environ 32 millions d'utilisateurs (soit 38% de la population). Selon l'entreprise, Instagram compte 9 millions d'utilisateurs actifs et est populaire auprès des 14-29 ans mais n'est

pas beaucoup utilisé par les personnes plus âgées. Jusqu'ici, l'utilisation de Twitter a été limitée en Allemagne avec 5,7 millions de personnes l'utilisant dans le pays. La langue allemande est composée de mots longs et est très descriptive alors que Twitter ne propose qu'un nombre limité de caractères pour communiquer. Google+, LinkedIn et Youtube sont présents dans le pays également mais il existe aussi des plateformes de médias sociaux locales comme Xing (la version allemande de LinkedIn) et StudyVZ (un réseau d'étudiant). Il est également important de noter que près de 80% des allemands disent utiliser WhatsApp pour leur communication quotidienne.

LA VENTE À DISTANCE

L'évolution du secteur	L'Allemagne est un des marchés les plus importants en termes de vente directe. Le chiffre d'affaires de la vente directe en Allemagne s'élevait à 8,4 milliards USD en 2016 (+4,3% comparé à 2015 et +5.2% sur les trois dernières années). Environ 376.000 personnes sont employées dans le domaine de la vente directe en Allemagne. Plus de 80% des entreprises allemandes utilisent le marketing direct. Les formats les plus fréquemment utilisés sont les email et le marketing sur Internet, le marketing téléphonique (31%) le publipostage (24%) et la vente sur catalogue. De plus, les Allemands apprécient particulièrement les ventes à domicile comme étant un moyen de créer du lien social. Les entreprises utilisant le marketing direct doivent se plier à des règles strictes en matière de protection des données, de protection des consommateurs et de publicité. De nouvelles dispositions législatives à l'échelle de l'UE sont applicables depuis le 13 juin 2014 (la Directive sur les droits des consommateurs). L'UE applique la TVA aux ventes, par des sociétés non-basée en UE, de services fournis par voie électronique aux particuliers vivants dans l'UE. En Allemagne, les acteurs majeurs de la vente directe sont Otto, Quelle, Karstadt-Quelle, Neckermann, Klingel, Schwab, Heine, Conrad, Baur. Direct Selling Europe, DDV, et German DSA encouragent également les meilleures pratiques dans le secteur.
------------------------	---

LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Les sociétés de commerce	
Type d'organisations	En Allemagne, la plupart des PME ont généralement recours à des intermédiaires pour travailler sur un marché de manière indépendante. Les intermédiaires les plus importants sont les franchisés, les agents commerciaux et les distributeurs. Tandis que les grandes entreprises passent par des centrales d'achat.
Les principaux acteurs	Les principaux acteurs de la distribution agro-alimentaire sont Edeka, Rewe, et Aldi. La plus grande chaîne du prêt-à-porter est C&A, tandis que Obi domine le bricolage.
Les grossistes	
Type d'organisations	En Allemagne se trouvent trois types de vente en gros : le libre-service de gros (Cash and carry), la vente en gros par groupement d'achat (Zustellgrosshandel), et la Vente en gros de masse (Grossverbraucherzustelldienst) qui est destinée aux grandes entreprises.
Les principaux acteurs	Edeka , Rewe , Aldi Nord, Aldi Sud, Markant (Groupement coopératif d'achat dans la grande distribution généraliste), Metro (grande distribution généraliste).
Les ressources utiles	Fédération allemande du commerce de gros, commerce extérieur et services

L'AGENT COMMERCIAL

Les avantages	Payé à la commission, il ne représente pas un coût fixe.
Les points de vigilance	Les agents sont multicartes et se concentreront sur les produits se vendant plus facilement.
Les éléments de motivation	Intéressement sur chiffre d'affaire.
La commission	20%
La rupture du contrat	La directive européenne 86/653/EEC établit un minimum de protection pour les agents commerciaux.
Trouver un agent commercial	Organisation des agents commerciaux

CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

Les avantages	L'implantation sur place rassure les clients potentiels car elle montre un engagement à long terme.
Les points de vigilance	Attention aux coûts fixes : loyer, salaires, voitures pour les commerciaux.
Les différentes formes d'implantation possibles	
▪ L'office de représentation	A priori provisoire, moins lourd à gérer en cas de repli car pas de société de droit allemand.
▪ La succursale	La succursale, est le moyen le plus rapide de créer une entreprise pour un opérateur étranger, cependant elle présente des inconvénients. En effet la responsabilité de la société-mère est totalement engagée pour les opérations de la succursale. En outre de longs et importants frais supplémentaires d'opération peuvent être entraînés avec les autorités fiscales lors du calcul des impôts et du passif.
▪ La société	Société de droit allemand. Plus lourd à gérer mais plus rassurant vis à vis des clients.

LA FRANCHISE

L'évolution du secteur	Le marché de la franchise en Allemagne représentait un chiffre d'affaires de 122,8 milliards d'euros en 2018, soit une augmentation de 9,4 % par rapport à 2017 (Germany Trade and Invest, dernières données disponibles). En 2018, environ 9993 franchiseurs opéraient en Allemagne, avec environ 130 000 franchisés indépendants et 700 000 employés. Les principaux secteurs d'activité en 2018 étaient : 40 % dans le secteur des services, suivi de la restauration, du tourisme et des loisirs ainsi que le commerce de détail avec 24 % chacun. Les métiers qualifiés, la construction et la maintenance atteignent une part de 12 %.
Les grandes enseignes franchisées	Quelle, produits variés Kamps, pâtisserie Mc Donald's, restauration rapide Spar, alimentation Ikea, meubles
Pour plus d'informations	Association Allemande de la Franchise Commerce et Investissement Allemand Federation Européenne de la Franchise

TROUVER DE L'AIDE

Les sociétés de commerce spécialisées en import-export	Agence de promotion des investissements en Allemagne
--	--

Contactez l'équipe [BNPP Trade Development](#) pour vous accompagner en Allemagne.

Consultez [French Desk](#) pour trouver les sociétés d'accompagnement en Allemagne.