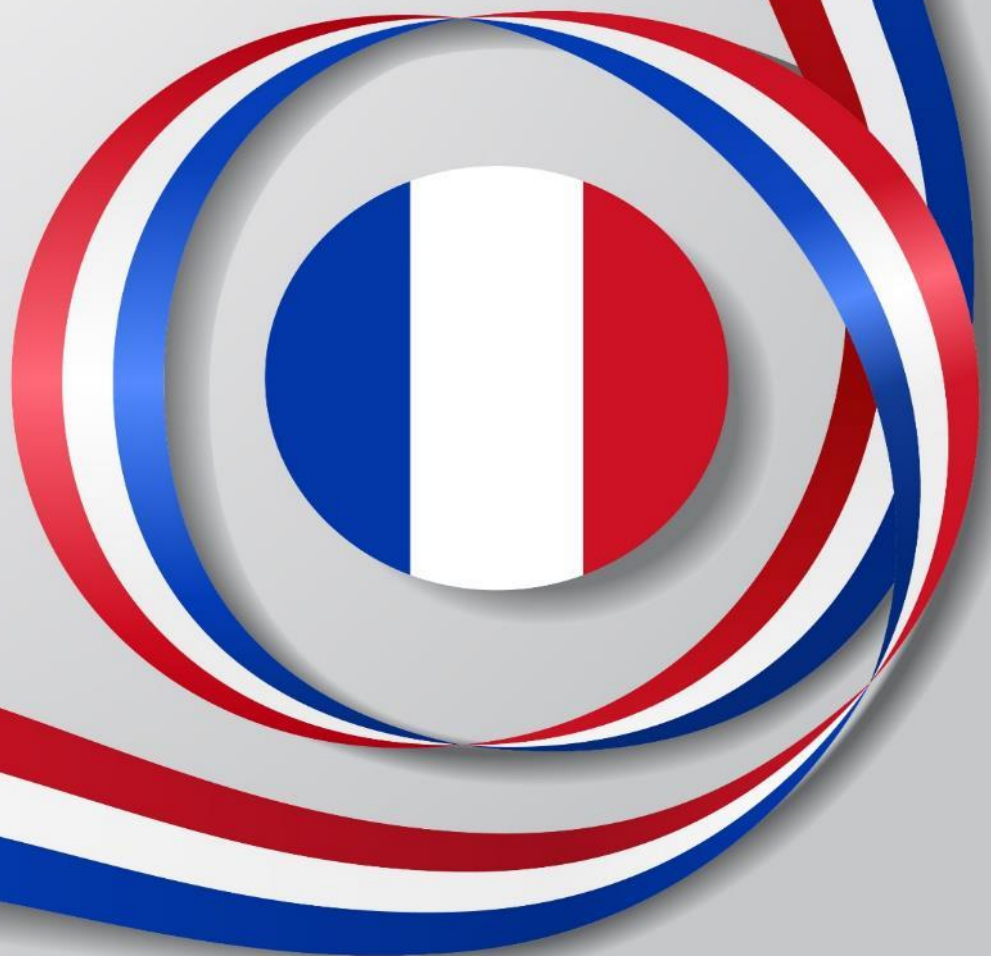


Rekrutierung, Vertrieb & Ansiedlung

Erfolgreich investieren In Frankreich

April 2019





VORWORT

Exportveteranen haben zwangsläufig schon damit begonnen, den französischen Markt zu bearbeiten. Internationalisierungseinsteigern ist es empfohlen, ihre Kräfte zu bündeln und einen Markt nach dem anderen zu erschließen, angefangen bei den nächstgelegenen Märkten. Bei denen gehört also Frankreich auch zu den Hauptzielmärkten. Bis 2014 war Frankreich wichtigstes Abnehmerland deutscher Waren. Seit 2015 liegen die Vereinigten Staaten an erster Stelle.

Angesichts der Bemühungen von Herrn Trump und der Unsicherheiten in Verbindung mit dem Brexit kann man davon ausgehen, dass Frankreich bald wieder zum führenden Exportmarkt Deutschlands wird.

Frankreich ist zwar kein Schwellenland mit zweistelligen Wachstumsraten, aber es bietet Stabilitätsgarantien, die weltweit immer seltener werden. Ein reifer Markt wie Frankreich hat oft anspruchsvollere Bedürfnisse, die zwar mit besseren Margen verbunden sind, jedoch ein hohes Maß an Innovation und technischer Exzellenz erfordern, was genau das deutsche Angebot generell auszeichnet.

Bei der Entwicklung des internationalen Geschäfts ist die direkte Marktbearbeitung die beste Grundlage für Marktnähe sowie kundenrelevante Innovation und ermöglicht Flexibilität und Schnelligkeit in der Anpassung des Angebots an die Erfordernisse des Marktes.

In vielen Fällen wird also deutlich, dass eine lokale Präsenz im Markt früher oder später unerlässlich wird, zunächst für Vertrieb und Kundenservice, dann für Logistik und Lagerung.

Dennoch stellt sich die Frage nach der am besten geeigneten Art der Präsenz auf einem ausländischen Markt:

- Soll es ein Vertriebspartner sein, der Ihre Angebote unter vielen anderen mit in sein Portfolio aufnimmt?
- Ist ein unabhängiger Handelsvertreter mit einem eigenen Kundenportfolio besser, der zwar mehr Zeit für Ihre Produkte aufwenden kann, aber auch mehr Marketingunterstützung benötigt?
- Sollte von Anfang an die Gründung einer eigenen Tochtergesellschaft ins Auge gefasst werden, über die Sie sämtliche Aktivitäten selbst steuern können?

Abgesehen von den Vertriebswegen, fallen auch Marktmechanismen und Kundenverhalten oft völlig anders aus.

Jeder Markt bedarf einer gründlichen Vorbereitung. Dafür ist dieser „Frankreich Guide“ gedacht.

Ich bedanke mich herzlich bei Gilles Untereiner, meinem Vorgänger als Geschäftsführer des CCFA e.V. und Gründer der Unternehmensberatung ACCT-International GmbH für die Erstellung der Teile 1 bis 6 dieses Guides und bei Julien Keller, Partner bei KPMG Straßburg, für die Erstellung der Teile 7, 8 und 9.

Frédéric Berner
Geschäftsführer CCI France Allemagne - CCFA e.V.

INHALT

1. Der französische Markt	5
Gründe für ein Interesse am französischen Markt	5
Der Importmarkt	5
2. Strategie und Vertrieb	6
Der Konsumgütermarkt	6
Der Industriegütermarkt	7
3. Suche und Betreuung von Vertriebspartnern	10
Händler	10
Freie Außendienstmitarbeiter	11
4. Rekrutierung und Bindung von Außendienstmitarbeitern	13
Rekrutierung	13
Budgetierung	14
Einweisung und Führung von Außendienstmitarbeitern	14
5. Dynamisierung und / oder Restrukturierung von Vertriebseinheiten	16
Ist-Analyse in Frankreich	16
6. Ansiedlung in Frankreich	17
Nutzen einer Geschäftsstelle	17
Kostenoptimierung durch Outsourcing	17
7. Arbeits- und Sozialversicherungsrecht in Frankreich	19
Rechtsgrundlagen	19
Abschluss eines Arbeitsvertrages in Frankreich	19
Arbeitsverhältnisse und Vergütung	21
Auflösung des Arbeitsvertrages	24
Entsendung von Mitarbeitern (Erklärungen und zu erledigende Schritte)	24

8. Die rechtlichen Aspekte der erfolgreichen Niederlassung eines Betriebs in Frankreich	26
Die einfachen Schritte einer Niederlassung	26
Die erfolgreiche Niederlassung eines Betriebs in Frankreich	26
Die einfache Gründung oder Übernahme von Unternehmen	28
Übersicht des einfachen Niederlassungsprozesses	31
Mietvertrag im Rahmen der Gründung einer Betriebsstätte oder Tochtergesellschaft	31
9. Buchhaltung und Besteuerung in Frankreich	33
Grundsätze der Buchhaltung	33
Wesentliche Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich	34
Grundsätze der Besteuerung	36
Besteuerung von Dividenden	38
Abzugsregelung für Zinsaufwendung	38
Verrechnungspreise	38

Kontakt

Frédéric Berner

Geschäftsführer

CCI France Allemagne - CCFA e.V.

Französische Industrie- und Handelskammer in Deutschland
Chambre de Commerce et d'Industrie Française en Allemagne
Lebacher Strasse 4 - D 66113 Saarbrücken
Tel. +49 (0) 681 9963 0

f.berner@ccfa.de

www.ccfa.de

www.strategy-action.com



mit der Unterstützung von:

Gilles Untereiner

Geschäftsführer

ACCT International GmbH

Deutsch-französische Unternehmensberatung: Strategie, Vertrieb und Interkulturelles Management
Tel. +49 (0) 173 52 77 540

g.untereiner@acct-international.com

www.acct-international.com



und Julien Keller

Partner - German Services Group

KPMG S.A.

Centre d'affaires Strasbourg-Reichstett
200 rue de Paris – CS 23404 Reichstett
F-67455 Mundolsheim Cedex
Tel. +33 (0) 3 88 18 23 00

julienkeller@kpmg.fr

www.kpmg.fr

www.germanservicesgroup.eu



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln, ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation. Unsere Leistungen erbringen wir vorbehaltlich der berufsrechtlichen Prüfung der Zulässigkeit in jedem Einzelfall.

© 2019 CCI France Allemagne CCFA e.V. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany

© 2019 ACCT. Alle Rechte vorbehalten

© 2019 KPMG S.A., Steuerberatungs- und Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechten vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.