

Allemagne

L'environnement

Avec l'Angleterre, l'Allemagne représente déjà 60% du marché européen en ligne. Le B to B prend toute son ampleur dans les domaines de l'électronique, du commerce de gros, des services financiers et de l'aviation. Le B to C se développe aussi : les internautes allemands consacrent en moyenne 42 minutes/mois à l'offre électronique contre 32 en Angleterre et 25 en France.

Les principaux postes sont les livres, les produits informatiques, la musique et les voyages. Le secteur bancaire allemand connaît une profonde mutation : Internet oblige à la transparence sur les produits bancaires et renforce la concurrence. C'est également en Allemagne que les comptes en ligne se multiplient le plus vite. Les services du WAP (Internet sur téléphone mobile) progressent et confèrent un avantage en terme de mobilité. Au 30 juin 2000, on compte déjà près de 400 000 abonnés. Enfin, dans le domaine publicitaire, le Web s'est largement étendu et devient un instrument de communication incontournable pour les entreprises allemandes. Les médias ont également pris conscience des avantages du Web et les informations en ligne ont un poids croissant, les sites les plus visités sont d'ailleurs des sites d'information en ligne (l'hebdomadaire Spiegel occupe à cet égard la première place).

Les conseils du PEE

Entre 1999 et 2000, le chiffre d'affaires du commerce électronique devrait plus que doubler en Allemagne, passant de 1,7 à 3,5 milliards d'euros. Et nous n'en sommes encore qu'au début, bien que l'Allemagne affiche une certaine avance par rapport à d'autres pays de l'Union européenne. Pratiquement tous les gros acteurs économiques ont fait leur mutation sur Internet, qu'il s'agisse du tourisme, de la VPC ou de l'industrie... Par ailleurs, ce pays a une forte culture informatique qui permet aux entreprises de commerce électronique de trouver tout l'environnement de services dont elles ont besoin. Les acteurs du commerce électronique peuvent bénéficier d'un environnement logistique favorable. Une entreprise qui veut réussir à vendre en Allemagne devra avoir une attitude "très locale". Il est forte-

ment déconseillé de gérer l'activité réalisée en Allemagne depuis la France. Par ailleurs, il convient de localiser son site en langue allemande. D'autant plus que les Allemands estiment que les Français sont en retard dans de nombreux domaines. Le site Internet doit d'ailleurs impérativement être sous la forme ".de". Le lieu d'implantation de l'entreprise française en Allemagne dépend de son secteur d'activité. S'il s'agit de communication, mieux vaut privilégier Hambourg ou Berlin ou Cologne. S'il s'agit de télécom, plutôt l'axe Düsseldorf-Bonn. La région de Munich présente également de nombreux atouts, notamment pour la présence importante de main d'oeuvre dans le domaine des NTIC. Il faut, en effet, tenir compte de la pénurie de main-d'oeuvre dans le domaine informatique actuellement en Allemagne.

Le cadre légal

L'Allemagne a mis en place très tôt un cadre réglementaire qui intègre les problèmes liés aux spécificités d'Internet et du commerce électronique, à l'instar des lois sur la signature électronique.

Le nouveau paysage des télécommunications, en place depuis la dernière décennie du 20ème siècle, repose sur deux grands textes de Loi :

- **la Loi sur les télécommunications, Telekommunikationsgesetz (TKG)**, entrée en vigueur le 25 juillet 1996. C'est un texte fondamental qui crée le cadre légal du nouveau contexte des télécommunications. Il a pour objet de promouvoir la concurrence, sur l'ensemble du territoire allemand, dans le domaine des télécommunications. En outre, il garantit un certain niveau de service et de prestation, et définit les règles de gestion des fréquences (ressources rares).

- **la Loi multimédia (Loi sur les services d'information et de communication), Informations und Kommunikationsdienste Gesetz (IuKDG)**, entrée en vigueur le 1er août 1997. Cette Loi est également fondamentale dans la mesure où elle intègre les applications des nouvelles technologies de l'information et de la communication à tous les domaines de la vie. Les trois premiers de ses onze articles revêtent une importance toute particulière. L'article 1, orienté sur les téléservices, garantit la liberté d'accès des consommateurs, complète la protection de ces derniers et définit la responsabilité des prestataires de services. L'article 2 a pour objet la protection des données échangées pendant les procédures de téléservices en considérant les risques de sai-

sie, de traitement et d'utilisation des données. L'article 3, en définissant la signature numérique, crée une infrastructure de sécurité unifiée sur le territoire fédéral. De plus, un amendement (article 6), met en place les mesures légales pour la protection des mineurs.

Le décret d'application du 1er novembre 1997 sur la signature électronique, Signaturverordnung (SigV), de la Loi multimédia revêt une importance particulière du fait de son caractère inédit à l'époque. Il incarne le rôle pionnier de l'Allemagne dans la définition d'un cadre réglementaire adapté à la société de l'information. La Loi s'articule autour de trois grands éléments : une norme d'infrastructure (règles de base pour la création d'un organisme de certification), des normes juridiques (relatives à la protection des données qui doivent être intégrées au certificat d'une clé qui authentifie la signature), des exigences techniques (rapportant les composants techniques nécessaires à la création de la clé d'authentification).

Toujours dans le but de satisfaire au besoin de sécurité des acteurs de l'économie, le législateur allemand n'a émis aucune restriction à l'utilisation de moyens de cryptage des échanges. Celle-ci a été autorisée dès 1997.

La gestion des adresses et noms de domaines est assurée à différents niveaux : international par l'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), et national par le DENIC, organisme gestionnaire des noms de domaine à structure entièrement privée.

suite au verso

CHIFFRES CLÉS

Utilisateurs d'Internet

entre 14 et 16 millions, selon les sources.
Un programme gouvernemental prévoit que 40% de la population accèdera à l'Internet d'ici à 2005.

Fournisseurs d'accès

350 dont dix de taille très importante.

Abonnés

400 000 abonnés au wap (au 30 juin 2000).

Commerce électronique

7 milliards de marks prévus en 2000
[Source : Kölner Institut]
Deuxième marché mondial avec 94 milliards de marks prévus en 2002 (43 milliards de marks en France, 404 milliards aux Etats-Unis).
[Source : BMWIIDC]

Les échanges électroniques B to B

221 milliards de marks en 2000. La commande moyenne en B to B est de 800 dollars, contre 244 dollars pour le B to C. [Source : Forit]

Les produits les plus achetés en ligne

livres (43%), logiciels (37%), vêtements (22%), matériel informatique (18%), disques (18%), voyages (17%).
Remarque : les voyages sont sous représentés.
[Source : AC Nielsen, janvier 2000]

Le marché de la publicité en ligne

150 millions de marks en 1999, 450 millions de marks prévus cette année, 1,7 milliard de marks en 2004.
[Source : Prognos AG]

Le cadre légal / suite

L'Allemagne préconise l'autorégulation dans la lutte contre la criminalité informatique. Ce qui ne va pas sans poser de problèmes pratiques ! Ainsi, si l'arsenal juridique (Code pénal et textes de Loi réglementant la société de l'information) existe déjà pour les questions jugées nécessaires, certaines questions demeurent, à l'instar de la responsabilité des fournisseurs d'accès vis à vis de contenus contraires à l'ordre public et dont ils n'ont pas, a priori, connaissance. Pour cette question précise, la responsabilité du fournisseur sera retenue s'il a les moyens de vérifier les contenus, à travers certains logiciels notamment.

La protection des données personnelles est assurée par la Loi multimédia (luKDG). Elle a

d'une part créé, pour le secteur de l'information et de la communication, une protection efficace des données nominatives, et a d'autre part élargi cette protection à d'autres formes d'activités économiques. Le fournisseur d'accès doit, en particulier, effacer les données liées à la connexion des utilisateurs; le délai avant effacement varie avec le type de données. En outre, la loi sur les télécommunications (TKG) garantit les conditions du secret des télécommunications.

La protection du droit d'auteur, dans le domaine des bases de données, est assurée par l'article 7 de la Loi multimédia (luKDG).

Dans un souci de protection du consommateur, l'indication des prix et leurs évolutions sont notamment obligatoires (articles 8 et 9 de la Loi multimédia) ■

François Dejeager,
directeur international de 404 Found :
www.404found.com

► L'Allemagne est le marché le plus structuré d'Europe.

"En matière de commerce électronique, l'Allemagne est un marché très mature et très structuré, avec un fort niveau de compétences techniques.

Le marché se fédère autour de très grands acteurs du marché de l'édition, notamment. Nous sommes actuellement sur une génération de sites qui s'agrègent et souhaitent déployer un haut niveau de services. Pour réussir en Allemagne, il faut donc être très rigoureux et soigner sa relation client. Tous les engagements qui figurent sur le site doivent être respectés à la lettre, sinon la personne n'y reviendra plus jamais. En cas de problème logistique, il faut immédiatement téléphoner ou envoyer un mail pour le faire savoir au client. Il y a des règles de localisation très strictes à respecter. Dans certains pays, il est possible de tester un site en temps réel. Pas en Allemagne. Il faut que le produit qui arrive sur le marché soit parfait. Cette rigueur trouve sa récompense dans un fort besoin de services haut de gamme et un panier d'achat bien supérieur à la moyenne française."

Anne Monier,
associée de Paniers.com
www.paniers.com

► Le panier est trois fois plus important en Allemagne.

"Nous sommes implantés en Allemagne depuis 1998 où nous vendons des produits du terroir à la fois à une clientèle d'expatriés nostalgiques et à des Allemands.

Ce que je constate, c'est que le panier d'achat moyen des Allemands est trois fois plus élevé que celui des Français. Un Allemand dépense en moyenne en moyenne 600 francs pour une première commande et un français, 200 francs. Autre caractéristique du consommateur allemand: il est fidèle lorsque le site lui a plu une première fois. L'Allemand semble également moins rétif que le Français à payer en ligne : tous payent par carte bancaire. En revanche, si les Allemands sont d'accords pour dépenser plus, le respect des délais est capital. Il faut que ça roule parfaitement et que tout soit carré, sinon le client est perdu."

► LE TOP DES SITES

Les sites clés du commerce électronique

www.bol.de (livres)
www.bahn.de (voyages)
www.primusonline.com (VPC, divers)
www.quelle.de (VPC, divers)
www.otto.de (VPC, divers)
www.comdirect.de (services financiers)

Les dix portails les plus fréquentés

1/ T-Online.de 2/Yahoo.com 3/ AOL
4/ Microsoft.de 5/ Lycos.de 6/ MSN
7/Netscape 8/Tripod 9/ Geocities
10/ Amazon

[Source : MMXI]

► LES PROFESSIONNELS

Les salons

- **Systems**
(Münich) du 15 au 19 octobre 2001.
Salon des technologies de l'information.
www.systems.de
- **Exponet**
(Cologne) du 21 au 23 novembre 2001.
Technologies de la transmission de données.
www.exponet.de
- **Cebit**
(Hanovre) du 22 au 28 mars 2001.
www.cebit.de
- **Internet world**
(Berlin) du 15 au 17 mai 2001.
www.internet-world.de

Les principales organisations professionnelles

- **Deutscher Multimedia Verband**
www.dmmv.de
- **Verband der deutschen Internet Wirtschaft Electronic Commerce Forum**
www.eco.de.
- **Le "(e)-business" allemand...**
www.electronic-commerce.org
On y trouve de nombreux liens pertinents et l'actualité du commerce électronique.

► ETUDES EN LIGNE

- **ARD/ZDF-Online-Studie 1999**
www.br-online.de
- **Arthur D. Little International Inc. (ADL)**
www.adl.com
- **ComCult**
www.comcult.de
- **FORIT Internet Business Research**
www.forit.de
- **GFK AG**
www.gfk.de
- **G+J Electronic Media Service (EMS)**
www.ems.guj.de
- **IDC Central Europe**
www.idc.de
- **Infratest Burke InCom**
www.infratest.de
- **Internetshopping Report 2000**
www.firstsurf.de
- **Jupiter Communications**
www.jup.com
- **MGD Mediagruppe Digital**
www.mgd.de
- **MMXI Europe**
www.mmxieurope.com
- **NetValue**
www.netvalue.de
- **WWW-Benutzer-Analyse W3B**
www.w3b.de
- **ZDF (Medienforschung)**
www.zdf.de

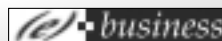
FICHE E-EXPORT

Ces fiches sont réalisées conjointement par les Postes d'Expansion Economique, le Centre Français du Commerce Extérieur et par l'équipe de E-Business.



Contact CFCE Paris
Mme Caroline Laporte
Mail : caroline.laporte@cfce.fr
Site : www.cfce.fr

Contact PEE Allemagne
Bertrand VELON
Responsable Sectoriel Informatique et multimédia
Poste d'Expansion Economique de Cologne
Hohenstaufenring 62D - 50674 KOELN
Tél. : +49 221 204 00 69 Fax : +49 221 204 00 77
e-mail : bertrand.velon@dree.org



E-Business Lyon
63, rue de la République 69002 Lyon
Tél. : 04 78 92 40 60
E-Business Paris
19, boulevard de Sébastopol 75001 Paris
Tél. : 01 42 33 61 85 Fax : 01 42 33 61 88
Mail : al@ebusiness.org