



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

commerce intracommunautaire

Question écrite n° 58695

Texte de la question

M. Alain Rodet attire l'attention de M. le ministre délégué au commerce extérieur sur le faible taux de pénétration des marques automobiles françaises sur le marché allemand. Il apparaît en effet que pour les dix-sept pays d'Europe de l'Ouest, celui où les immatriculations de marques françaises est le plus faible reste le marché allemand (moins de 11 % en 2004). Compte tenu des relations économiques très fortes existant entre la France et l'Allemagne et des initiatives prises conjointement par ces deux pays dans la construction européenne, on ne peut que s'interroger sur les causes de cette situation. S'agit-il d'un comportement très protecteur des consommateurs d'outre-Rhin vis-à-vis de leur industrie automobile ou cela relève-t-il d'un certain nombre d'obstacles ou de contraintes diverses subrepticement introduites dans le fonctionnement des concessions allemandes ? En conséquence, il lui demande quels sont les éléments dont il dispose actuellement pour expliquer cette anomalie et éventuellement d'agir en exigeant l'éradication de ces entraves par le strict respect des règles de concurrence normalement en vigueur dans l'Union européenne.

Texte de la réponse

La part de marché des constructeurs automobiles français en Allemagne s'établit à 10,5 % en 2004 (contre 12,2 % en 2003 et 9 % en 2002), alors qu'elle est de 20,3 % en Europe (France exclue). Les raisons de ce décalage sont uniquement d'ordre commercial, le marché allemand fonctionnant sans entrave législative ni réglementaire. Ces raisons tiennent à une nette préférence des consommateurs pour les marques allemandes, une pression concurrentielle particulièrement forte sur ce marché et à certaines caractéristiques de ce dernier. Les constructeurs allemands conservent en effet depuis la fin des années 90 une part de marché de 70 % (en incluant les marques détenues par les constructeurs allemands, Skoda et Seat principalement). Le marché allemand présente des caractéristiques atypiques par rapport au reste de l'Europe, qui contribuent à expliquer ce phénomène : un poids plus important des gammes supérieures dans le total des ventes, une surpondération des véhicules breaks, une moindre part de marché des véhicules Diesels. Malgré une forte concurrence des autres constructeurs étrangers, notamment japonais et coréens, les constructeurs français représentent donc en 2004 un tiers des véhicules importés par l'Allemagne ; l'automobile reste ainsi notre second secteur pourvoyeur d'exportation vers l'Allemagne derrière l'aéronautique en 2004. Le développement de nos exportations vers l'Allemagne est une priorité stratégique que j'ai fixée dans l'ensemble des secteurs. L'Allemagne fait ainsi partie des vingt-cinq pays prioritaires sur lesquels les acteurs privés et publics travaillent en commun pour développer nos exportations. C'est le sens du plan d'action commerciale que le ministre délégué au commerce extérieur a adopté en janvier 2005. Ce plan d'action commerciale, élaboré autour des organismes publics d'appui au commerce extérieur (missions économiques et UBIFRANCE) avec l'ensemble de leurs partenaires (chambres de commerce, collectivités territoriales, fédérations professionnelles...), se décline en de multiples actions qui répondent à quatre objectifs essentiels : informer mieux les entreprises sur le marché allemand, recruter les PME candidates à l'export vers l'Allemagne, accompagner les PME sur ce marché allemand et développer des actions collectives. L'objectif que le ministre a fixé est d'amener, en 2005, 1 000 PME nouvelles à prospecter le marché allemand. D'ores et déjà 648 PME ont été dénombrées à la fin du

premier trimestre. Ce plan comporte un important volet consacré à la promotion de nos exportations automobiles en Allemagne, qu'il s'agisse des constructeurs ou des équipementiers, qui représentent un vivier important de PME exportatrices. Plusieurs actions sont déjà programmées en 2005 et 2006 : diffusion de « guides répertoires » à l'attention des entreprises françaises pour les informer sur le marché allemand, présence sur plusieurs salons notamment à Leipzig et à Francfort, missions collectives de PME équipementiers.

Données clés

Auteur : [M. Alain Rodet](#)

Circonscription : Haute-Vienne (4^e circonscription) - Socialiste

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 58695

Rubrique : Commerce extérieur

Ministère interrogé : commerce extérieur

Ministère attributaire : commerce extérieur

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 1er mars 2005, page 2075

Réponse publiée le : 7 juin 2005, page 5838