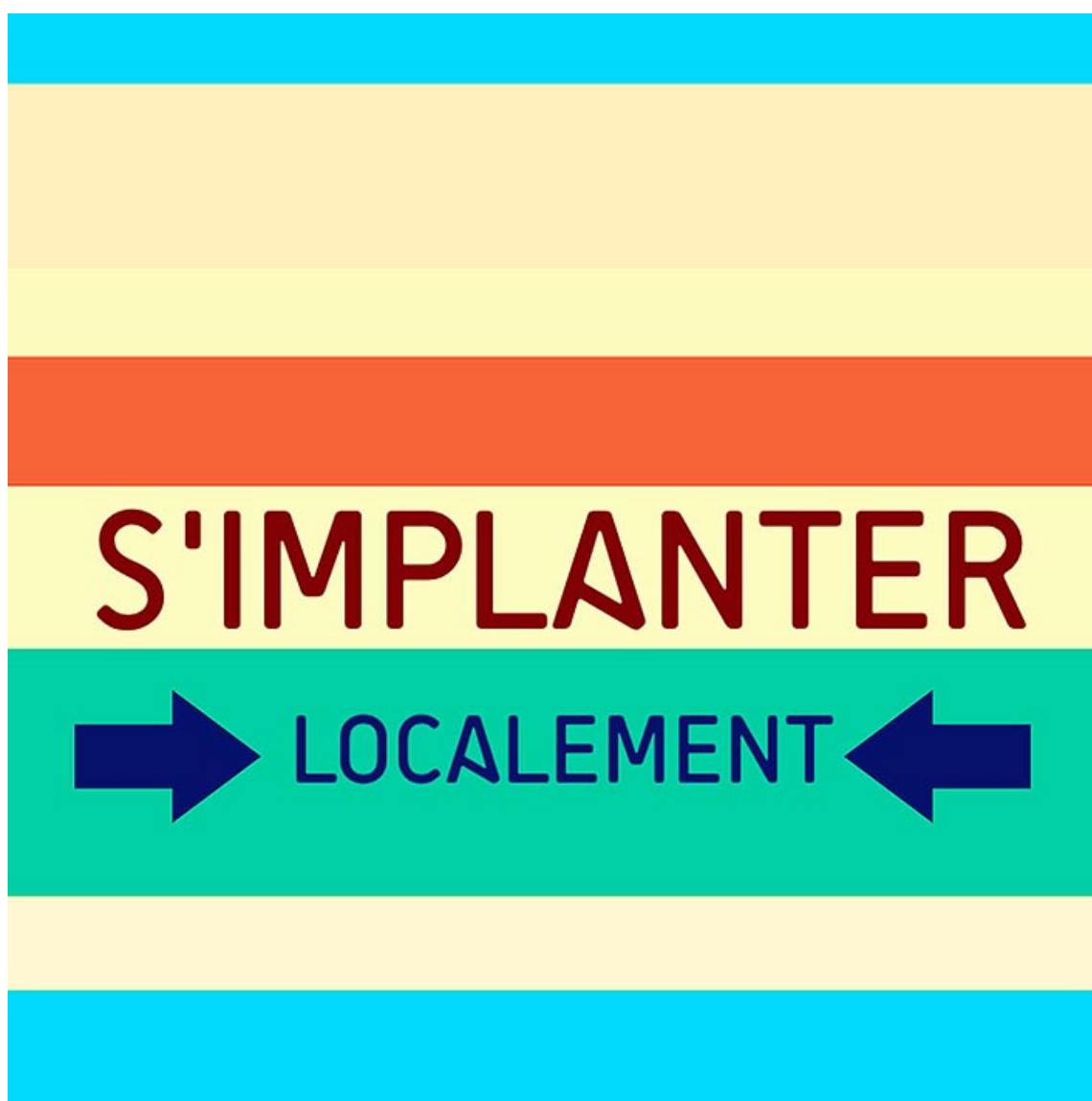


## étape 7



**Lorsqu'on est installé sur marché c'est que l'on y est connu et on rencontre un certain succès.**

**Cette première implantation est faite généralement de façon indirecte, la représentation de l'entreprise est assurée par un tiers. Pour avoir encore une plus grande proximité avec**

**le marché, c'est une implantation directe qu'il faut choisir, l'entreprise sera présente elle-même localement. C'est en quelque sorte la mise en application du principe « *Think global, act local* ».**

---

## **L'implantation indirecte**

Elle passe par le choix d'un intermédiaire local, représentant ou revendeur. Il connaît le marché et va contribuer à le développer. Mais en contrepartie, il fera plus ou moins écran avec le marché et coûtera quelques points de marge.

Au-delà d'un certain développement local, il se posera la question d'internaliser l'activité et d'être présent en direct.

S'adresser à une société de commerce international ou passer par une place de marché reste tout à fait similaire.

---

## ***Pourquoi être présent en direct ?***

Les raisons justifiant une implantation directe ne manquent pas :

- mieux servir le marché, gagner en proximité commerciale
- optimiser la logistique (hub régional)
- contourner des barrières protectionnistes. Elles peuvent être tarifaires (les droits de douane redeviennent d'actualité, après être arrivé à un niveau historiquement très bas) ou non tarifaires, c'est-à-dire réglementaires
- se placer à l'intérieur d'une zone de libre-échange régionale pour les mêmes raisons (ne pas subir les différentes protections dressées vers l'extérieur de la zone)
- gagner en proximité culturelle avec le marché
- satisfaire à l'obligation politique (présence imposée d'un partenaire du pays)
- bénéficier des conditions économiques locales plus favorables...

---

# L'implantation directe

Dans un premier temps on peut s'implanter tout simplement... avec juste une adresse dans le pays.

A partir de là, tout est possible :

- simple domiciliation administrative de la société sur place
- hébergement de salariés (expatriés ou locaux)
- installation de show-room, bureau de vente
- domiciliation de la filiale commerciale (l'adresse est aussi nécessaire pour pouvoir la créer).

La domiciliation est proposée par de nombreuses CCIFI à travers le monde, avec des services facultatifs de gestion administrative, hébergement, bureau de passage etc.

- > [Domiciliation d'entreprises à l'étranger](#)
- > [Hébergement d'entreprises dans les business centers](#)

À noter que la création de filiale permet d'envisager une activité commerciale régulière sur place et simplifie grandement les aspects administratifs et les relations avec le fisc local, notamment en matière de TVA.

Pour ces mêmes raisons, le bureau de représentation (sans structure juridique) n'a plus la cote, pas plus qu'une succursale.

Créer une filiale sur place reste la façon la plus simple et la moins onéreuse de disposer d'une structure de droit local. Les procédures sont simplifiées et rapides, on peut souvent même disposer d'un produit tout fait, « sur étagère » et se faire conseiller et accompagner par la CCIFI du pays.

- > [Plus sur les différentes formes d'implantation](#)

---

## Ventes sur internet : du global au local

Le canal internet permet de toucher le client partout dans le monde, pourvu qu'il ait une connexion. Mais peut-on tout gérer depuis son unique position, sans ajouter une touche de local ?

En B2B, on reste proche de l'exportation classique. En B2C, dans le périmètre de l'Union européenne, on est globalement dans le cas balisé de la vente sur internet, grâce à l'harmonisation du marché unique. Au-delà, si les ventes sont occasionnelles, il s'agit de ventes export isolées à destination des particuliers.

Dès que la stratégie est basée sur des ventes à grande échelle au client final (B2B ou B2C), la question d'une localisation directe ou sous-traitée se posera. Gérer la logistique (le fameux dernier kilomètre), les stocks, les paiements déclinés à la mode locale, la relation-client enracinée dans sa culture. Il faudra donc une proximité à la fois réelle et culturelle avec le marché (ou au moins en donner l'illusion). Nous sommes ici au croisement des problématiques de la distribution export et de l'implantation.

---

---

## ***Et maintenant ?***

L'étape suivante... on reprend tout depuis le début, pour aller vers d'autres marchés. Mais si la démarche reste la même, le chemin sera toujours différent. On n'est jamais au bout de ses surprises, bonnes (ou parfois moins bonnes). *L'essentiel n'est pas de craindre d'avancer (trop) lentement, mais de s'arrêter...*

À écouter les exportateurs, ceux qui ont continué à avancer et ont pris goût à l'international, ce sont les bonnes choses qui l'emportent. Largement.

---

---

**Source URL:** <http://iledefrance-international.fr/?q=check-list-export/etape-7-simplanter-localement>