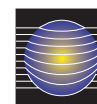


Avant de choisir un réseau de distribution, l'exportateur devrait considérer ses besoins, ceux de ses clients et la disponibilité de ses ressources humaines et financières. Consultez la fiche **TRANSPORTEZ-VOUS SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS** pour en apprendre davantage sur le processus d'exportation et sur les étapes préalables au choix du mode de pénétration d'un marché.



Centre des affaires
internationales
LAVAL TECHNOPOLE

Réseaux de distribution à l'international

TROIS STRATÉGIES À CONSIDÉRER...



Ceci
n'est pas
chinois

C'est Desjardins & Cie

C'est une façon de traduire en bénéfices
vos transactions internationales.

 **Desjardins**
Conjuguer avoirs et êtres

Pour les entreprises conquérantes



Centre des affaires internationales
LAVAL TECHNOPOLE

1555, boul. Chomedey, bureau 100
Laval (Québec) H7V 3Z1 CANADA
Téléphone : 450 978-5959
Télécopieur : 450 978-5970
Courriel : info@lavaltechnopole.com
www.lavaltechnopole.com/cailt

*Le Centre des affaires internationales
de LAVAL TECHNOPOLE reçoit l'appui
financier de :*



Canada

Immeuble Centropolis
2990, avenue Pierre-Péladeau, bureau 410
Laval (Québec) H7T 3B3 CANADA
www.dec-ced.gc.ca

**Développement
économique, Innovation
et Exportation**

Québec

Direction régionale de Laval
705, chemin du Trait-Carré, RC-30
Laval (Québec) H7N 1B3 CANADA
www.mdeie.gouv.qc.ca

Partenaire

Desjardins Centre financier aux entreprises
2550, boulevard Daniel-Johnson, bureau 210
Laval (Québec) H7T 2L1 CANADA
www.desjardins.com

Imprimé au Canada © LAVAL TECHNOPOLE, 2008 fr/0908 ISBN 2-921448-52-1



Il existe trois façons de percer un marché étranger – l’exportation directe, indirecte et les alliances stratégiques – elles-mêmes liées à divers types de réseaux de distribution, possédant chacun des avantages et des inconvénients. Cette fiche, conçue pour aider les entreprises exportatrices à faire un choix éclairé, présente ces différents réseaux de distribution.

1

Exportation directe

PREMIÈRE STRATÉGIE

L’entreprise exportatrice vend directement à un importateur établi sur le marché étranger ciblé.

TYPE DE DISTRIBUTION	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS	CHOISIR LORSQUE :
DISTRIBUTEUR <ul style="list-style-type: none"> Prend possession de la marchandise et l’importe sur le marché étranger Peut entreposer les produits Garde une partie des profits 	<ul style="list-style-type: none"> Pas de commercialisation, de logistique ou de fiscalité à gérer Investissement faible Accès à l’entrepôt du distributeur 	<ul style="list-style-type: none"> Aucun contact avec les clients (si le distributeur abandonne un produit, l’exportateur perd ses clients) Pas de contrôle sur l’établissement des prix Pas de reconnaissance de marque (le distributeur vend sous sa propre marque de commerce) 	<ul style="list-style-type: none"> l’exportateur ne veut pas investir dans la commercialisation internationale et ne tient pas à développer une image de marque sur les marchés étrangers ciblés
AGENT MANUFACTURIER <ul style="list-style-type: none"> Ne prend pas possession du produit et ne tient pas de stocks Utilise les outils promotionnels de l’exportateur et tient plusieurs lignes de produits Est rémunéré sous forme de commissions 	<ul style="list-style-type: none"> Contacts avec les clients Contrôle sur l’établissement des prix Reconnaissance de marque Investissement faible (agent payé à la commission) 	<ul style="list-style-type: none"> Gestion de la logistique et de la fiscalité Investissement dans la commercialisation Supervision et motivation de l’agent Risque de voir certaines étapes du processus de vente escamotées (ex. : les activités de réseautage) Risque de perte de clientèle s’il y a changement d’agent 	<ul style="list-style-type: none"> l’exportateur veut investir dans la commercialisation internationale et désire conserver le contrôle de sa clientèle, tout en limitant les investissements
REPRÉSENTANT EN PLACE SUR LE MARCHÉ ÉTRANGER <ul style="list-style-type: none"> Installé dans le pays ciblé, il est un employé de l’exportateur Recherche de nouveaux clients et obtient des contrats Fournit un service après-vente 	<ul style="list-style-type: none"> Beaucoup de temps consacré au développement du marché Bonne connaissance des pratiques commerciales locales Présence qui facilite la pénétration du marché 	<ul style="list-style-type: none"> Dépense fixe importante au départ (embauche d’un représentant) Difficulté de recrutement Supervision du représentant 	<ul style="list-style-type: none"> les ventes espérées sont suffisamment élevées pour justifier l’embauche d’un représentant
REPRÉSENTANT LOCAL <ul style="list-style-type: none"> Installé au siège social de l’exportateur Gère le réseau de distribution Réalise les ventes directement auprès des clients 	<ul style="list-style-type: none"> Supervision du représentant plus facile Bonne connaissance de l’entreprise, de ses valeurs et de sa stratégie d’exportation Transmission de l’information sur le marché aux dirigeants plus facile 	<ul style="list-style-type: none"> Période de familiarisation avec le marché ciblé plus longue Coûts de déplacements élevés Pratiques d’affaires du marché ciblé parfois méconnues 	<ul style="list-style-type: none"> l’exportateur veut superviser étroitement son représentant les ventes justifient les coûts de déplacement
FILIALES ÉTRANGÈRES <ul style="list-style-type: none"> Opérations variées allant de la vente à la fabrication de produits 	<ul style="list-style-type: none"> Avantages fiscaux Présence locale appréciée des clients 	<ul style="list-style-type: none"> Difficulté à établir un prix de transfert avec la filiale Frais administratifs plus élevés 	<ul style="list-style-type: none"> l’exportateur obtient un avantage fiscal s’il s’établit dans un pays étranger

2

Exportation indirecte

DEUXIÈME STRATÉGIE

L’entreprise exportatrice traite avec des sociétés indépendantes établies dans son pays pour réaliser ses ventes.

TYPE DE DISTRIBUTION	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS	CHOISIR LORSQUE :
MAISON DE COMMERCE <ul style="list-style-type: none"> Négociant qui achète et vend pour son propre compte; ou Agent qui agit pour le compte de l’exportateur; ou Société qui gère la fonction exportation de l’entreprise cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Pas de commercialisation à gérer Possibilité de ne pas gérer la logistique et la fiscalité étrangère Bonne connaissance du marché et des clients 	<ul style="list-style-type: none"> Pas de contrôle sur le marketing et les ventes Pas de contact avec les clients Les prix doivent être très compétitifs Peu d’intérêt pour les produits nécessitant beaucoup de démarchage et de service après-vente Marchés desservis limités 	<ul style="list-style-type: none"> les produits ne nécessitent pas de service après-vente et que l’exportateur ne désire pas gérer la logistique et la commercialisation
COOPÉRATION « PIGGYBACK MARKETING » <ul style="list-style-type: none"> Utilise le réseau de distribution d’une société ayant des produits complémentaires 	<ul style="list-style-type: none"> Faible investissement de départ Pas de logistique à gérer (profite du service des exportations de son partenaire) 	<ul style="list-style-type: none"> Pas de contrôle sur les ventes Pas de contact avec les clients Possibilité de ne pas être en mesure d’utiliser sa marque de commerce 	<ul style="list-style-type: none"> l’exportateur, qui ne souhaite pas investir dans la commercialisation internationale, trouve un partenaire ayant des produits complémentaires
REPRÉSENTANT DU CLIENT ÉTRANGER INSTALLÉ DANS LE PAYS DE L’EXPORTATEUR <ul style="list-style-type: none"> Certaines sociétés possèdent parfois des bureaux d’achats dans différents pays 	<ul style="list-style-type: none"> Faible investissement de départ Pas de logistique à gérer (la vente s’apparente à une vente locale) Facilite les paiements 	<ul style="list-style-type: none"> Peu ou pas de contrôle sur la commercialisation internationale 	<ul style="list-style-type: none"> le client a un bureau d’achats dans le pays de l’exportateur

3

Alliances stratégiques

TROISIÈME STRATÉGIE

L’alliance stratégique est un partenariat par lequel des entreprises mettent des ressources en commun afin de réaliser un projet à long terme leur permettant d’être plus compétitives. L’entreprise exportatrice peut également percer un marché étranger par ce moyen.

Il existe plusieurs types d’alliances, en voici sept :

LE COMARKETING – Alliance stratégique où plusieurs entreprises collaborent à la vente ou à la promotion des produits de chacune.

LE TRANSFERT TECHNOLOGIQUE – L’exportateur s’occupe principalement de la conception du produit et des étapes nécessaires à son lancement, et confie la fabrication et la commercialisation à une société étrangère. Ceci permet à l’exportateur de développer ses marchés extérieurs, tandis que la société étrangère profite de la vente d’un produit compétitif sur son marché.

LE CONSORTIUM – Regroupement d’entreprises qui mettent des ressources en commun afin de réaliser un projet de grande envergure.

LA SOUS-TRAITANCE – Permet à l’exportateur de donner un contrat de fabrication ou d’assemblage à une compagnie étrangère. L’exportateur conserve la responsabilité du marketing et de la distribution. Cette forme d’alliance peut inclure un transfert technologique.

LA LICENCE – Entente par laquelle l’exportateur donne à un licencié (établi sur le marché étranger) le droit d’utiliser sa technologie, ses marques de commerce, ses produits, ses concepts ou sa connaissance du marché. Ceci permet à l’exportateur de développer de nouveaux marchés à faibles coûts, tandis que le licencié bénéficie du savoir-faire de l’exportateur.

LA FRANCHISE – Alliance similaire à la licence, puisqu’elle permet à un partenaire d’utiliser les marques de commerce, les procédés ou les technologies de l’exportateur. À la différence de la licence, la franchise exige que tous les éléments ayant contribué au succès de l’entreprise exportatrice soient transmis à la société étrangère, qui les mettra en application dans son marché.

LA COENTREPRISE – Entreprise formée à l’étranger par un minimum de deux sociétés distinctes qui sont propriétaires de la nouvelle entreprise. Cette formule permet aux entreprises exportatrices d’avoir accès au marché ciblé, à la technologie, au savoir-faire et aux capitaux des entreprises partenaires. Chacune apporte une valeur ajoutée qui permet à toutes de bénéficier de la coentreprise.