

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>11 L'international</b> 11.3 La stratégie d'entreprise	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

### 11.3.3 Le mode d'implantation

a

Le mode d'**implantation internationale** évolue usuellement selon les étapes suivantes, l'objectif étant de limiter l'engagement tant que les risques ne sont pas contenus:

1) **L'exportation de produits finis.**

Il s'agit de passer par :

- **Un agent.**

Le client commande le produit à l'entreprise que l'agent lui a fait connaître et l'agent perçoit une commission pour son service. L'agent n'a pas de stock de produits et ne reçoit pas de facture du client. Il ne supporte donc aucun risque.

&

- **Un distributeur.**

Le distributeur achète le produit à l'entreprise et le revend au client après y avoir ajouté sa marge – le **markup**. Le distributeur a un stock de produits et prend le risque d'avoir des invendus et des impayés de la part du client.

&

&

- **Un exportateur.**

Le distributeur local achète le produit à l'exportateur qui lui-même l'achète à l'entreprise. L'exportateur a pour rôle de réaliser le passage d'un pays à l'autre.

&

2) **La passation d'un contrat permettant de valoriser le savoir-faire ou l'image de l'entreprise :**

Il s'agit soit de :

- **Une licence.**

Une entreprise tierce fabrique des produits finis selon le procédé – la technologie, les normes de qualité et les processus opérationnels – qu'elle lui loue pour une période donnée. La licence est souvent accompagnée de services. Il existe aussi des licences pour les marques.

&

- **Une franchise.**

Une entreprise tierce commercialise les produits de l'entreprise sous la marque de cette dernière qu'elle lui loue pour une période donnée accompagnée de normes et de processus marketing opérationnels à respecter.

&

3) **L'ouverture d'une filiale dédiée à la commercialisation.**

Cela peut s'effectuer via :

- Une création d'un nouveau site si le potentiel du marché est important.

- Une acquisition d'un site existant si le marché est mature.

- Une joint-venture s'il est nécessaire de minimiser les risques ou de passer des barrières via le renfort un partenaire local influant.

M

L'acquisition se justifie par rapport à une création si la cible possède des ressources uniques qui sont un avantage concurrentiel important pour l'entreprise. L'argument de retour sur investissement plus rapide en cas d'acquisition est bien souvent démenti dans la réalité du fait des difficultés de fusion.

4) **L'ouverture d'un centre de production.**

Il s'agit de :

- Délocaliser pour réduire le coût de la production.

- Transférer des compétences ou un savoir-faire à un centre de production local.

5) **L'ouverture d'un service marketing.**

Il s'agit :

- Adapter l'offre aux spécificités locales.

- Etre plus réactif face à un marché changeant ou émergent.