

GUIDE PRATIQUE

INTERNATIONALISATION

Développer son activité au-delà
des frontières du Luxembourg



FRANÇAIS

CHAMBER
OF COMMERCE
LUXEMBOURG
POWERING BUSINESS

Boost and protect your exports

The one stop-shop of the Luxembourg Government that offers financial support for exploring new markets as well as insurance solutions for international trade and investment risks.



ODL 
LUXEMBOURG EXPORT CREDIT AGENCY

www.odl.lu

Introduction

Sommaire

- 03** — Introduction
- 04** — Faits et chiffres
- 05** — Témoignages et success stories
- 08** — Les acteurs
- 10** — Les étapes pour développer sa présence à l'international
- 12** — Les stratégies d'internationalisation
- 13** — Les outils
- 14** — Les opportunités et défis d'une internationalisation
- 16** — La réglementation pour l'exportation à partir du Luxembourg
- 18** — Comment financer votre internationalisation ?
- 19** — Quel type d'entrepreneur(e) à l'international êtes-vous ?
- 20** — Les contacts
- 22** — Qui peut m'aider ?

Développer son activité à l'international, c'est activer des leviers qui pourront conduire au développement important d'une entreprise. Sur un territoire limité comme celui du Luxembourg, s'internationaliser peut être plus qu'une opportunité : une nécessité. Mais comment s'implanter sur un marché que l'on ne connaît pas ? Quelle est la meilleure stratégie (p. 12) ? Peut-on vendre un même produit ou faut-il l'adapter au marché local ? Par où commencer (p. 10) ? Quels sont les pièges à éviter ? Les opportunités à ne pas manquer (p. 14) ? Comment faire face aux contraintes réglementaires (p. 16) ? Une PME luxembourgeoise a-t-elle ses chances face à de grands groupes internationaux déjà implantés ?

La Chambre de Commerce et ses partenaires sont aux côtés des entreprises s'interrogeant sur l'opportunité de s'ouvrir à des marchés étrangers : ils leur dressent un panorama économique et culturel des pays potentiels, les accompagnent lors de missions économiques (p. 13), les guident dans leurs réflexions, leurs démarches, leur financement (p. 18), et les mettent en contact avec de potentiels partenaires, au Luxembourg ou dans le pays destinataire, afin de tisser leur réseau (p. 8 et p. 20).

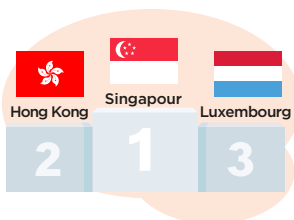
Ce guide présente les pistes qui permettront aux entrepreneur(e)s de défricher ce terrain qui pourra s'avérer fertile voire salvateur en ces temps de crise. S'internationaliser mérite réflexion et préparation, mais aussi intuition et sens du contact. Bonne lecture !

Avertissement

Ce document est une synthèse fournie à titre informatif afin de renseigner les professionnels sur les possibilités offertes par l'internationalisation. Il n'a pas vocation à être exhaustif et ne remplace pas la consultation nécessaire de spécialistes et des dispositions légales applicables en la matière.

Une publication de la
Chambre de Commerce
réalisée en partenariat avec
MindForest
Mars 2021

Faits et chiffres



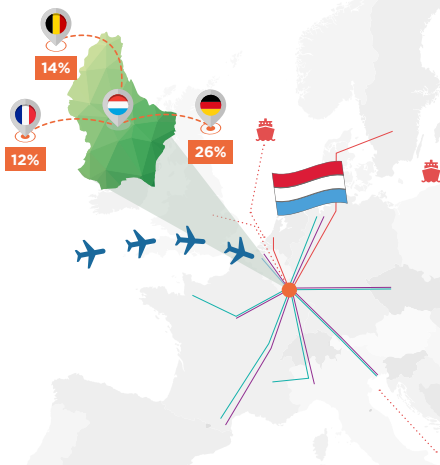
Le Luxembourg, de par sa taille et sa position géographique au cœur de l'Europe, est particulièrement ouvert au commerce international. L'économie luxembourgeoise est en 3ème position sur le podium des économies les plus ouvertes au monde, selon l'Open Market index de l'International Chamber of Commerce ⁽¹⁾.

Le Luxembourg exporte 61% de sa production, dont + de 50% vers ses pays voisins.

Il développe particulièrement ses relations commerciales avec l'Asie et le Moyen-Orient. Les produits et services les plus exportés : les services financiers, les produits sidérurgiques, les machines et équipements ⁽²⁾.



En 2019, **9 missions économiques** (dont 2 officielles) ont été organisées par la Chambre de Commerce. Près de 300 entreprises y ont pris part et/ou ont exposé sur des stands aux couleurs luxembourgeoises à divers salons professionnels.



Le Luxembourg figure constamment dans le top 25 (sur 160 pays) du classement mondial de performance logistique (Logistic Performance Index) établi par la Banque mondiale ⁽³⁾.

Véritable nœud logistique au cœur de l'Europe avec une connectivité multimodale ⁽⁴⁾ :

- Un des plus grands aéroports de fret en Europe. Capacité d'un million de tonnes par an.
- Un terminal logistique rail/route avec des connexions vers l'Europe, la Turquie, la Chine.
- A l'intersection des couloirs autoroutiers européens.
- Une connexion par voie fluviale vers les ports d'Anvers, Rotterdam et Amsterdam.

En 2019, les entreprises luxembourgeoises ont exporté pour 132,6 milliards € (20 milliards € de biens et 112,6 milliards € de services), et ont importé pour 109,7 milliards € (22 milliards € de biens et 87,8 milliards € de services).



Enterprise Europe Network ⁽⁵⁾ :

ce réseau mis en place par la Commission européenne, compte 600 organisations réparties dans 60 pays, qui proposent leur aide aux PME souhaitant se développer à l'international, notamment au travers de mise en contact avec de potentiels futurs partenaires.

En 2019, 1500 personnes ont participé aux conférences de l'EEN au Luxembourg.

(1) <https://ccwbo.org/>
 (2) <https://www.statec.lu>
 (3) <https://www.banquemondiale.org/>
 (4) <https://logistics.public.lu/>
 (5) <https://een.ec.europa.eu/>

Témoignages Success Stories

 Air Company

AktOne

Flight

number : GM88

Seat

number : 8A

Date

05/08

Time

07.30



AktOne est active dans le domaine des énergies renouvelables (solaire photovoltaïque) et la valorisation des déchets.

« Dans un partenariat, établir une relation de confiance est essentiel. Il faut que la chimie fonctionne entre les personnes, et ça passe par la compréhension de la culture du partenaire. »
Karim Aknine, Directeur

Les opportunités :

- Alors que son activité démarrait au Luxembourg, AktOne a répondu à l'invitation de la Chambre de Commerce à prendre part à des missions économiques en Chine et à Dubaï, ce qui lui a permis de nouer des contacts, de comprendre la culture de ces marchés et d'ainsi instaurer une confiance mutuelle.
- La situation sanitaire l'a conduite à réduire temporairement sa portée géographique et à se concentrer sur la Grande Région et le Benelux. Des contacts ont pu être noués au travers de la semaine de rencontres virtuelles organisée par la Chambre de Commerce.
- Le facteur différenciant a été le parti pris en faveur de la RSE, particulièrement porteuse : élimination systématique de toute matière plastique dans les produits, lancement d'une gamme écologique...
- Innover tout en restant compétitifs a également contribué au succès.

Le défi :

- La situation sanitaire actuelle nécessite de remplacer les contacts réels par des contacts virtuels, or la confiance s'établit moins naturellement dans ces conditions. Cela est particulièrement vrai pour certains pays, dont la culture ne s'accommode pas d'une relation purement numérique.

Les conseils :

- Bien choisir le marché cible.
- Rencontrer des entrepreneurs déjà installés sur ce marché.
- S'appuyer sur le réseau de contacts de la Chambre de Commerce, qui peut organiser des rencontres avec des interlocuteurs sur place.

HAVE A NICE TRIP!

Grosbusch

De l'épicerie locale au spécialiste des fruits et légumes de qualité, dans la Grande Région et au-delà.

« Nous avons d'excellents produits et marques locaux. Nous devons faire passer le message ! » Goy Grosbusch, Administrateur Délégué

Les opportunités :

- Depuis 1995, Grosbusch est au service de la Grande Région.
- Depuis 2016, la société s'est lancée dans l'exportation par fret aérien vers le Moyen-Orient, en visant les centres commerciaux et le secteur HORECA.

Les défis :

- Durée de vie courte des produits frais : chaque étape de la chaîne d'approvisionnement doit être surveillée, le timing et la température étant cruciaux pour assurer et maintenir la qualité des marchandises. Le traçage de ces facteurs doit être prévu à l'avance.
- Logistique : la logistique internationale est complexe et comporte plusieurs étapes et transitaires. Cela implique des frais de fret aérien, des frais de dédouanement etc., qu'il convient d'anticiper pour éviter les mauvaises surprises.

Les conseils :

- Utiliser l'aide des organismes existants (Chambres de Commerce, ambassades, associations...) au Luxembourg et sur les marchés visés.
- Recueillir le plus d'informations possible sur le marché et la culture des pays cibles.
- Obtenir des certifications dans le domaine concerné, afin de montrer ses compétences et d'établir la confiance avec ses interlocuteurs.

Oasis-Shadrin Group

Multi-activités - Développement et commercialisation d'aliments et produits pour animaux - Vente de services software et média.

« Au Luxembourg on nous aide énormément dans la démarche d'internationalisation, on nous guide et redirige. » Olivier Schimpf, CEO

Les opportunités :

- Eleveur de chiens de traîneau et musher, Olivier Schimpf, fondateur du groupe, s'est lancé en 1995 dans la production d'aliments pour chiens à haute teneur en viandes. Fort de son réseau international, créé au travers de son activité d'éleveur (nombreux concours remportés), ses produits ont rapidement connu un fort succès, partout dans le monde.
- L'implantation de deux filiales à l'international (République Tchèque et Russie), s'est faite grâce à des opportunités et à la persévérance d'Olivier Schimpf.
- Aujourd'hui la société distribue ses produits dans 25 pays en Europe et hors Europe.

Les défis :

- Le challenge principal n'est pas la partie commerciale mais le cadre administratif et la culture qui changent d'un pays à l'autre.
- Trouver des partenaires qui partagent une vision, des valeurs et un état d'esprit similaire, dans un respect mutuel.

Le conseil :

Se poser sérieusement la question : « Ai-je la volonté d'aller jusqu'au bout des choses ? » Il ne s'agit pas d'abandonner après avoir fait un quart de la démarche. Même s'il y a des échecs ou des difficultés, la ténacité est primordiale.

4i (Quatrei)

Sur le marché de niche des solutions technologiques mobiles axées sur la traçabilité, 4i dessert des clients dans toute l'Europe, principalement dans les domaines de la logistique, de l'industrie et des soins de santé.

« L'innovation et l'expertise sont des facteurs différenciants essentiels pour se faire une place sur les grands marchés internationaux. » François Dolisy, Managing Director

Les opportunités :

- Se différencier : avoir une longueur d'avance sur l'innovation et toujours se perfectionner pour être le meilleur sur le marché.
- Avoir une approche centrée sur le client pour garantir la qualité des solutions à long terme.
- Faire des démonstrations est essentiel dans les secteurs de niche, pour se faire connaître et favoriser le bouche-à-oreille.
- Implanter des filiales pour s'étendre en dehors de l'UE : 4i travaille à une implantation à Dubaï.

Les défis :

- Sur les grands marchés (comme l'Allemagne) la concurrence est forte et une remise en question permanente est nécessaire (ajustement des prix, toujours plus d'expertise...).
- Les formalités douanières.
- De nouvelles restrictions pour entrer sur le marché britannique suite au Brexit.
- Les réglementations sectorielles de l'Institut européen des normes de télécommunication (ETSI) ne permettent d'opérer qu'au sein de l'UE.

Les conseils :

- Connaître ses forces, ses faiblesses et sa « *unique selling proposition* ».
- Faire une analyse des marchés et identifier quoi vendre en dehors de son marché d'origine en fonction de la demande et des barrières culturelles.

SolarCleano

SolarCleano est active dans le nettoyage robotisé des panneaux solaires. Elle est aujourd'hui présente dans 35 pays, et continue son expansion en Amérique latine et en Asie du Sud-Est.

« L'aventure du développement à l'international vaut la peine d'être vécue : lancez-vous ! » Romain Gourmet, International Business Development Executive

Les opportunités :

- SolarCleano ayant l'innovation et l'expansion dans son ADN, l'internationalisation a fait partie de sa stratégie dès le début. Son développement au niveau mondial passe par l'établissement de relations de confiance avec des partenaires clés et des distributeurs.
- Le choix de l'expédition de produits en pièces détachées, assemblés sur place par les partenaires, pour échapper aux taxes élevées sur l'importation de produits finis dans certains pays.
- Le parti pris du *Made in Luxembourg*, qui permet de se différencier avec une image de marque de qualité.

Les défis :

- La logistique : choix du transport par avion ou par bateau, douanes et accords commerciaux.
- Selon les pays, l'instauration d'un climat de confiance peut être un long processus et donner lieu à des négociations de longue haleine avant d'aboutir à un accord.
- La compréhension de la culture de certains pays, qui vont parfois privilégier le prix au détriment de la qualité, est primordiale pour se développer.

Les conseils :

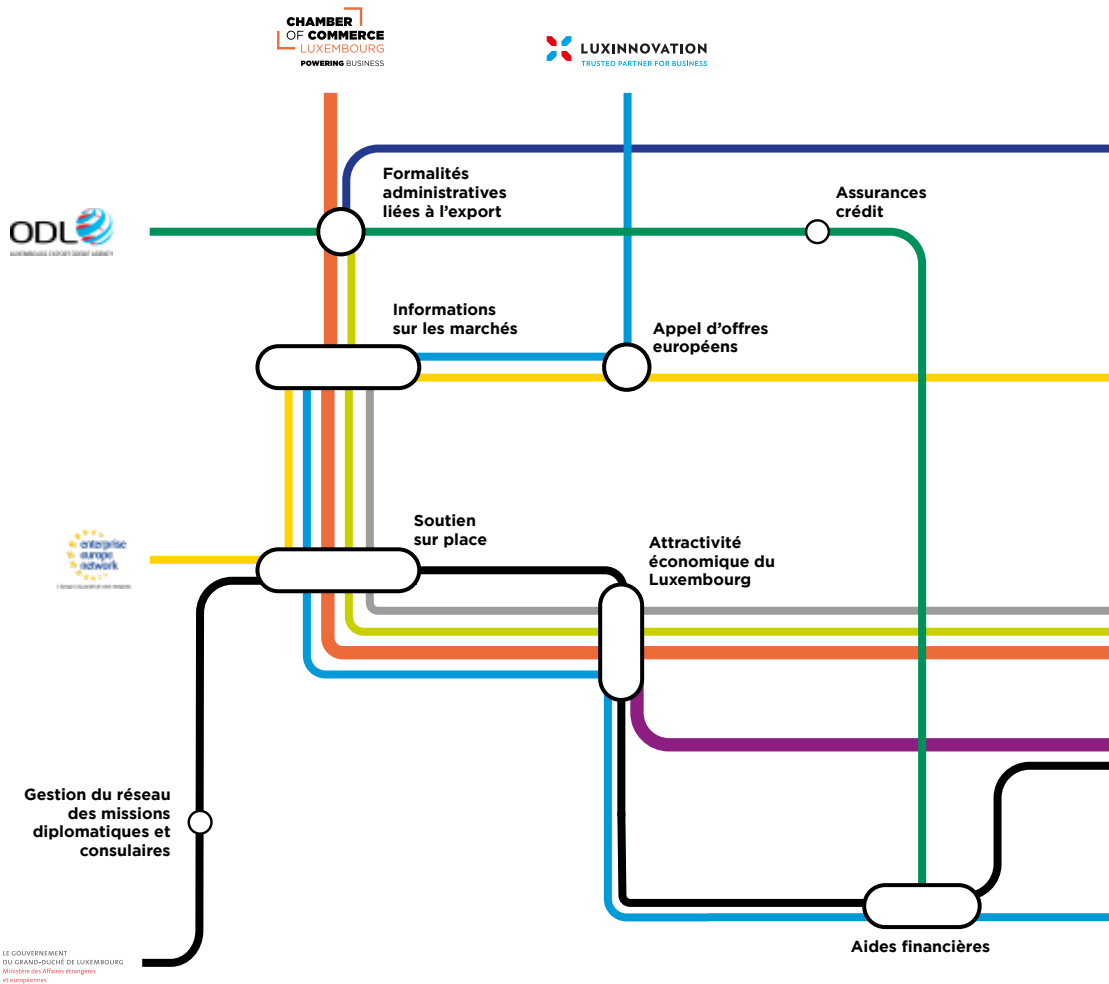
- Planifier, étudier et choisir soigneusement un marché cible avant de se lancer.
- Comprendre la culture du pays et la manière d'y faire du business.

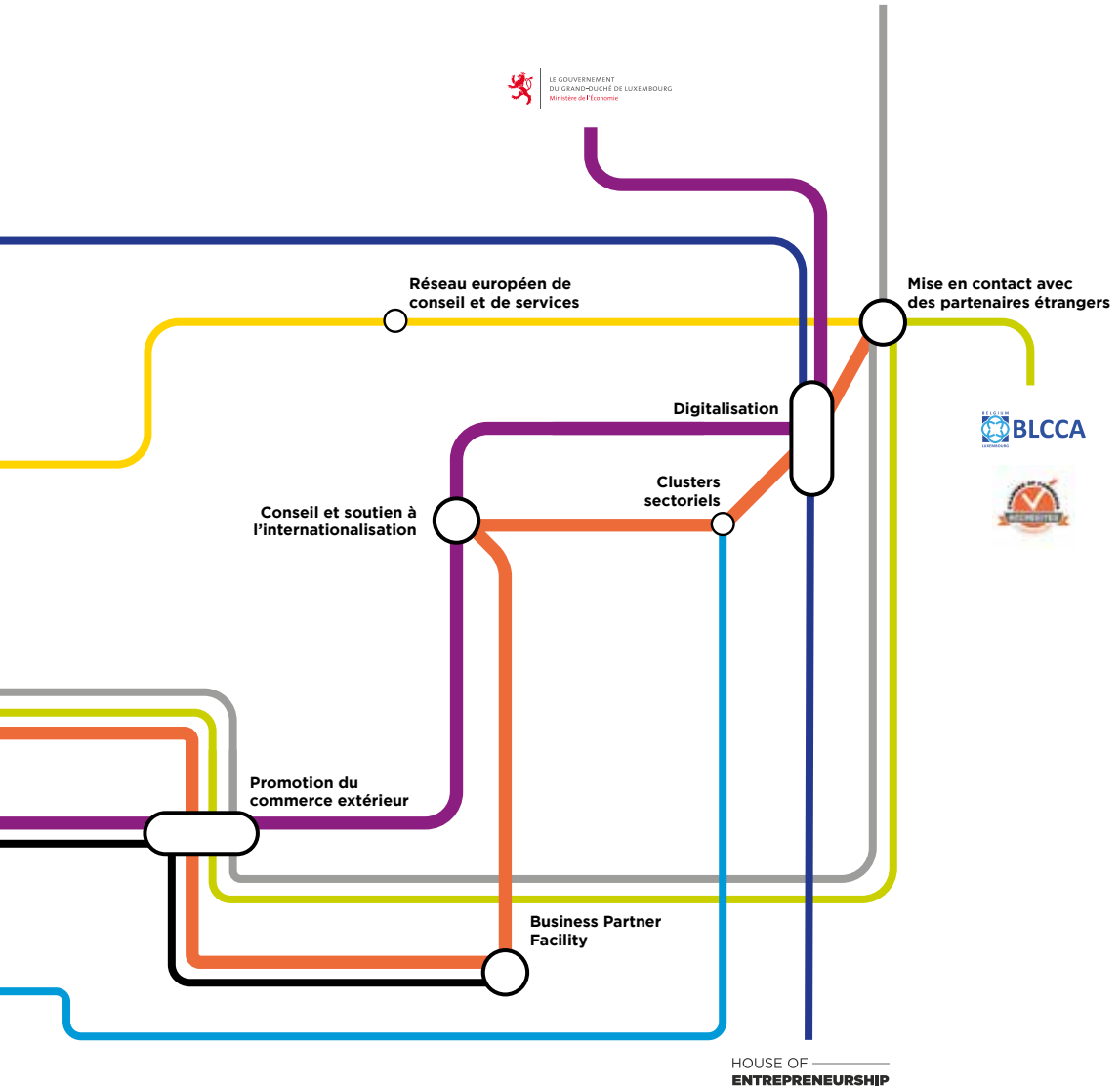
Les acteurs



Ensemble, les acteurs ci-dessous accompagnent l'essor international des entreprises luxembourgeoises, attirent au Luxembourg les investisseurs les plus pertinents et positifs pour l'écosystème industriel du pays, et cherchent à encourager l'entrepreneuriat et la digitalisation. (cf. chapitre *Qui peut m'aider ?*, page 22)

Sur cette carte les acteurs en présence sont les lignes, les services rendus sont les stations auxquelles s'arrêter.





Les étapes pour développer sa présence à l'international

Pour mettre toutes les chances de son côté, mieux vaut préparer minutieusement son projet. Ces étapes peuvent varier suivant la stratégie d'entrée adoptée.

1

QUELS SONT LES OBJECTIFS ?

- ✓ Augmenter ses parts de marché, son chiffre d'affaires, atteindre d'autres groupes cibles, diversifier ses risques, partenariats avec d'autres fournisseurs, partenariats R&D, etc.
- ✓ Mettre en place des indicateurs de performance, et les suivre pour mesurer la réalisation des objectifs
- ✓ Évaluer les sources d'opportunité



2

PROCÉDER À UN AUDIT DES FORCES ET FAIBLESSES DE L'ENTREPRISE

- ✓ Analyser la taille et la structure de son entreprise
- ✓ Faire un inventaire et une analyse des ressources de son entreprise (financière, humaines, compétences à l'international, etc.)
- ✓ Identifier ses atouts/avantages compétitifs (image de marque, brevets, etc.)
- ✓ Évaluer la capacité de l'informatique (facturation entre pays, e-commerce...)



3

IDENTIFIER LE(S) PRODUIT(S)/SERVICE(S) À EXPORTER

- ✓ Faire un inventaire de l'ensemble de ses produits/services
- ✓ Analyser et identifier ceux qui ont un potentiel pour l'internationalisation
- ✓ Analyser les modes de production et de distribution actuels ainsi que leur capacité à supporter une stratégie d'internationalisation



4



IDENTIFIER ET ANALYSER LES MARCHÉS CIBLES

- ✓ Identifier le(s) marché(s) cible(s) (cf. chapitres Outils et Les contacts, pages 13 et 20)
- ✓ Analyser la stabilité politique et économique du/des marché(s)
- ✓ Analyser les infrastructures en place
- ✓ Identifier les barrières à l'entrée
- ✓ Faire une analyse de la concurrence et de son positionnement
- ✓ Acquérir des connaissances sur le tissu culturel et social, le système juridique
- ✓ Identifier les cibles et en évaluer le potentiel



CONTACTER LES AFFAIRES INTERNATIONALES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE DU LUXEMBOURG

- ✓ Informer la Chambre de Commerce de son projet et de ses besoins
- ✓ Développer son réseau dans le(s) marché(s) visé(s)
- ✓ Obtenir un accompagnement personnalisé
- ✓ Participer aux événements en lien avec le marché
- ✓ Profiter de la mise en relation avec des partenaires et/ou clients potentiels dans le(s) marché(s) visé(s)

CHOISIR LA STRATÉGIE D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

- (cf. chapitre Stratégies, page 12)
- ✓ Évaluer son aversion au risque
 - ✓ Identifier les éventuelles sources d'opportunités existantes (réseaux de contacts, sous-traitants etc.)

ÉTABLIR UNE STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION

- ✓ Évaluer le besoin d'adapter ou standardiser se(s) produit(s)/service(s) en fonction de l'analyse de marché (penser local !)
- ✓ Déterminer sa stratégie de prix

DÉVELOPPER UN BUSINESS PLAN EN FONCTION DE LA STRATÉGIE ET EN TENANT COMPTE DES SPÉCIFICITÉS DU MARCHÉ VISÉ

- ✓ Réglementations fiscales et douanières (cf. chapitre Réglementation, page 16)
- ✓ Marketing et communication (dans la langue du pays)
- ✓ Logistique, chaîne d'approvisionnement
- ✓ Ressources humaines (recrutement sur place ou relocalisation)
- ✓ Budget prévisionnel (cf. chapitre Comment financer votre internationalisation ?, page 18)

Les stratégies d'internationalisation

Quel mode d'entrée choisir pour s'implanter sur un marché étranger ?

La stratégie dépendra du niveau de contrôle souhaité et de l'investissement que l'entreprise est prête à consentir. Dans le cadre d'un partenariat, tout le défi consistera à identifier le bon partenaire et à trouver la bonne mesure entre contrôle et confiance.

			
Implantation Contrôlée (investissement)			
 Vente directe	Vente par Internet ou via une marketplace <i>(cf. Guide e-commerce, octobre 2020)</i>	Pas d'implantation physique. Peut constituer une première étape dans la stratégie d'implantation / 100% des bénéfices	Risque de l'inconnu, manque de représentant(s) sur place, marché lointain, besoin d'assurance-crédit pour limiter les risques de non-paiement
 Agent Commercial	Vend pour son compte et représente l'entreprise à l'étranger	Bonne connaissance du marché local. Solution peu onéreuse. Rémunéré à la commission sur le chiffre d'affaires généré	Choisir un partenaire de confiance. Soigner son recrutement
 Succursale Filiale	Succursale : extension de la maison-mère sans personnalité juridique propre. Filiale : indépendante de la maison-mère / filiale de vente et/ou de production	Permet un contrôle serré. 100% des bénéfices	100 % des coûts et risques
Implantation Sous-traitée (exportation)			
 Exportation indirecte	Exportation au travers de sociétés locales indépendantes	Société indépendante disposant d'une bonne connaissance du marché local	Choisir un partenaire de confiance
Implantation Concertée (contrat)			
 Accord de licence	Location de l'usage de sa marque à une autre entreprise, contre redevance	Coût et risque faibles	Peu de contrôle / Risque de perte de savoir-faire
 Franchise	Association entre un exportateur et un importateur local (franchisé), qui distribue les produits moyennant un droit d'entrée	Possible adaptation du produit au marché local. Réduction du risque financier	Veiller au contrôle de la qualité
 Portage	Alliance entre deux entreprises (franchiseur). La porteuse (implantée dans le pays) commercialise les produits de l'entreprise portée dans son réseau de distribution, moyennant pourcentage	Accès à des marchés étrangers à coûts réduits et risques limités	Strictement réglementé
 Joint venture	Co-entreprise (majoritaire – 50/50 – minoritaire)	Partenaire local / Partage des coûts et des risques. Meilleure transmission du savoir-faire	Bénéfices minorés. Répartition des dividendes

Les outils

Les outils à disposition des entreprises

Mis en place sous l'égide de la Chambre de Commerce et de ses partenaires.



Réseau

(cf. chapitre Les contacts, page 20)

Réseau luxembourgeois à l'international

www.tradeandinvest.lu

Déplacements à l'étranger de délégations luxembourgeoises, missions économiques dans la Grande Région ou à travers le monde

(cf. Merkur sept-oct 2020 : checklist pour préparer son départ en mission)

cc.lu/gointernational



Fiches pays

Informations par pays sur l'économie, les relations commerciales extérieures, le réseau de contacts luxembourgeois sur place, les événements passés et futurs

cc.lu/gointernational

Label Made in Luxembourg

Pour identifier l'origine luxembourgeoise des produits et services

made-in-luxembourg.lu



Guide du Marketing Digital

Pour l'internationalisation numérique des entreprises luxembourgeoises

digitalguide.tradeandinvest.lu

Pavillons nationaux sur des foires commerciales internationales

Visites accompagnées, organisation de rendez-vous d'affaires individuels

cc.lu/gointernational



Veille des marchés publics

Cibler et détecter les appels d'offres sur les marchés publics

cc.lu/gointernational

Conférences et workshops

Pour s'informer, se préparer et réseauter

cc.lu/gointernational



Business Partnership Facility

Financement de projets commerciaux durables dans les pays en voie de développement

(cf. chapitre Comment financer votre internationalisation ?, page 18)

bpf.lu

Office du Ducroire

Aides financières et assurances

(cf. chapitre Comment financer votre internationalisation ?, page 18)

odl.lu



Consultations en ligne via plateforme vidéo

Prenez rendez-vous via la plateforme de visio-conférence avec un conseiller des Affaires Internationales de la Chambre de Commerce

<https://bit.ly/3pgqIKC>



Partnership Opportunity Database (POD)

Base de données de partenaires potentiels pour produire, distribuer, co-développer et fournir vos produits, idées et services

een.ec.europa.eu/partners/

Les opportunités et les défis d'une internationalisation

Dans une économie de plus en plus mondialisée, mieux vaut tirer parti des avantages de la globalisation que de la subir. Une mise en perspective des opportunités et des risques contribue à la réflexion.

+ OPPORTUNITÉS



Création d'un effet levier et nouveaux relais de croissance



Augmentation du chiffre d'affaires et économies d'échelle



Simplification de l'accès à de nouveaux territoires grâce à l'e-commerce et aux communications électroniques



Diversification de ses prospects, positionnement sur des marchés de niche, réponse à la demande d'une nouvelle clientèle



Accès à de nouveaux potentiels : nouvelles technologies, nouveaux partenaires, fournisseurs et sous-traitants (parfois meilleur marché)



Accélération du processus d'innovation (adaptation nécessaire à de nouvelles contraintes et à de nouveaux concurrents)



Augmentation de la notoriété



Réglementations plus favorables dans les pays destinataires



Indépendance par rapport au marché national, à ses variations économiques



MARCHÉ LOCAL





MARCHÉ INTERNATIONAL

DÉFIS



Choix du/des pays destinataire(s). Stabilité politique et économique du pays cible + Formalités douanières, fiscales, transactions multidevises



Perte de contrôle et dépendance vis à vis de partenaires étrangers (selon stratégie d'entrée choisie)
(cf. chapitre Stratégies, page 12)



Complexité de l'environnement étranger : réglementation, droit à l'exportation, protection des droits de propriété intellectuelle



Barrières socio-culturelles et linguistiques. Mise en place d'un service client adapté



Adaptation de son système informatique pour des échanges internationaux. Gestion de la logistique internationale



Choix du timing pour lancer son produit (marché immature, ou peut-être déjà saturé)



Adaptation du produit et de la stratégie au marché cible, mise en conformité



Faire face à d'autres types de concurrents



Retours sur investissement parfois tardifs

Réglementation pour l'exportation à partir du Luxembourg

(cf. Avertissement, page 3)

EXIGENCES JURIDIQUES DE BASE

- ✓ Être établi au Luxembourg
- ✓ Avoir un numéro de TVA
- ✓ Avoir un numéro RCS (Registre de Commerce et des Sociétés)
- ✓ Avoir un numéro EORI (enregistrement et identification des opérateurs économiques)

LE COMMERCE INTRACOMMUNAUTAIRE



A VÉRIFIER AVANT D'EXPORTER AU SEIN DE L'UE :

Déclarations Intrastat

- ✓ Déclarer au STATEC les mouvements de marchandises entre les États membres
- ✓ Déclarer les expéditions de marchandises à partir du Luxembourg (exemption si < 150 000 €)

États récapitulatifs des biens et services

- ✓ Soumettre des états récapitulatifs (biens ou services) à l'AED

Focus Service

- ✓ Respecter les formalités de mobilité du personnel
- ✓ Marché unique ≠ fiscalité unique - se renseigner sur les régimes fiscaux

Application de la TVA

- ✓ Vérifier les règles de TVA (biens et services exportés)
- ✓ Déclarer la TVA à l'AED (*)

COMMERCE AVEC LES PAYS HORS UE

La Commission européenne négocie des accords commerciaux afin de faciliter les échanges avec les pays tiers (Canada, Japon, Singapour, Turquie, Vietnam, Monaco, Saint-Marin, Andorre, Suisse, Royaume-Uni, etc.)



À VÉRIFIER AVANT D'EXPORTER DES BIENS HORS DE L'UE

- ✓ Y a-t-il des restrictions à l'exportation
 - vers votre pays cible ?
 - pour votre produit ?
 - ▶ visitez la plateforme "Access2Markets" de la Commission européenne



À VÉRIFIER AVANT D'EXPORTER DES SERVICES HORS DE L'UE

- ✓ Votre service est-il autorisé à pénétrer le marché de l'exportation ?
- ✓ Y a-t-il des restrictions à l'exportation de votre service
 - vers votre pays cible ?
 - pour votre service ?

(*) AED : Administration de l'Enregistrement, des Domaines et de la TVA



Conditions d'exportation de biens depuis l'UE et sur votre marché d'exportation

- ✓ L'UE a-t-elle un accord commercial avec le pays de destination ?
 - Si OUI : les tarifs peuvent être réduits / éliminés
 - Si NON : consultez l'OMC ou Access2Markets
- ✓ La Chambre de Commerce a-t-elle produit des certificats d'origine ?
- ✓ Avez-vous vérifié les taxes locales et autres frais ?
- ✓ Avez-vous vérifié les conditions sanitaires, sécuritaires et techniques ?
- ✓ Avez-vous vérifié les règles en termes d'emballage et d'étiquetage ?
- ✓ Avez-vous vérifié la protection de la propriété intellectuelle ?
- ✓ Avez-vous besoin d'une licence d'exportation spécifique pour votre bien ?

Préparation de la vente et du transport

- ✓ Le contrat comprend-t-il l'organisation du transport et l'assurance ?
- ✓ L'acheteur est-il responsable de l'importation ?
- ✓ L'exportateur/vendeur est responsable des formalités douanières d'exportation depuis l'UE

Transit communautaire / transit commun :
www.guichet.public.lu

Préparer les documents pour le dédouanement à l'exportation depuis le Luxembourg

- ✓ Déclaration d'export électronique
- ✓ Documents de transport, liste des produits emballés, et certificats
- ✓ Documentation du produit
- ✓ Présentation des produits aux douanes
- ✓ Conservez tous les documents pour les contrôles après le dédouanement à l'exportation
- ✓ Après exportation : il faut déclarer les exportations faites (via eDouane Import/Export)

Conditions d'exportation de services depuis l'UE et sur votre marché d'exportation

- ✓ L'UE a-t-elle un accord commercial avec le pays de destination ?
 - Si OUI : il peut réduire / éliminer les barrières à l'exportation et les obstacles à l'investissement direct étranger
 - Si NON : consultez les règles standard sur le site web de l'OMC (www.wto.org) et vérifiez les taxes locales et les droits supplémentaires

Exigences spécifiques en fonction de la manière dont vous souhaitez exporter

Pour fournir des services au-delà des frontières, vérifiez :

- ✓ les exigences en matière de licence (il est possible qu'un auditeur de l'UE ne sera pas autorisé à vérifier les comptes d'une société étrangère)

Pour établir une présence sur un marché étranger, vérifiez :

- ✓ le type d'entités juridiques autorisées
- ✓ les exigences relatives à la présence locale
- ✓ la limitation des investissements

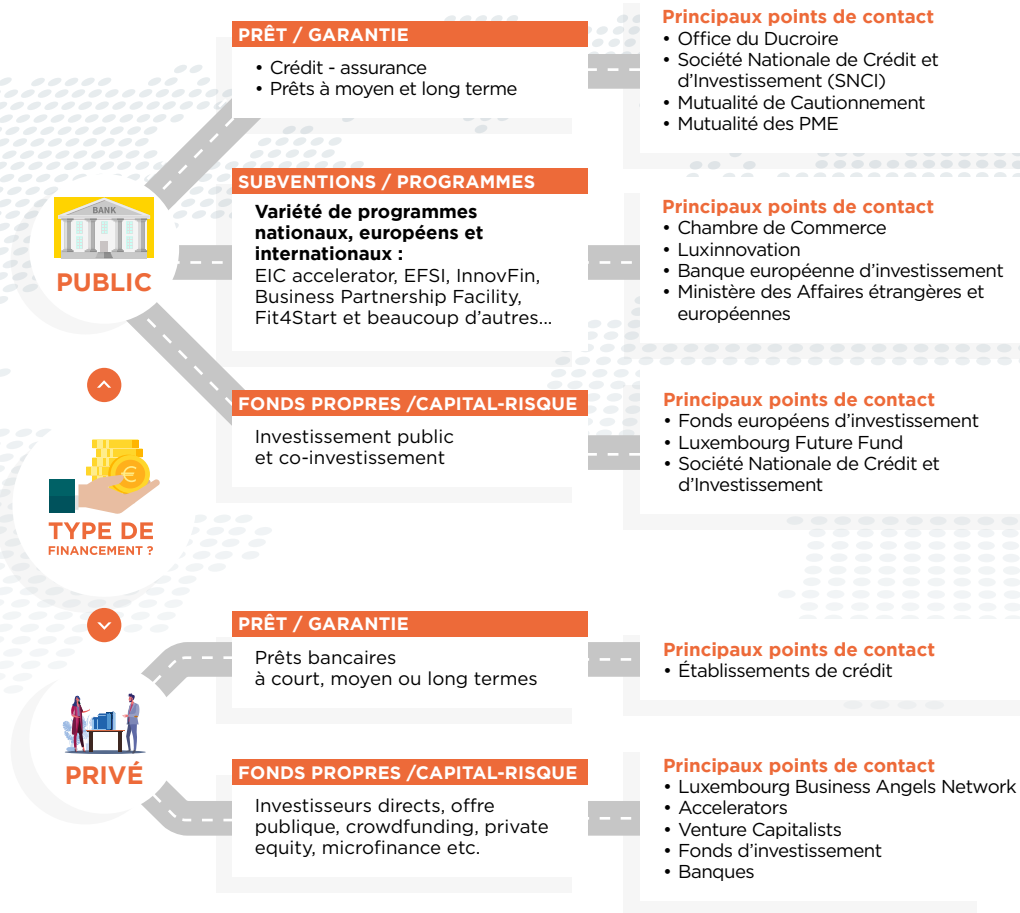
Si l'un de vos employés accompagne le service, vérifiez :

- ✓ la reconnaissance des diplômes
- ✓ les permis de travail
- ✓ les exigences en matière de nationalité

Pour toutes questions et complément d'informations, contactez international@cc.lu

Comment financer votre internationalisation ?

Entamer son développement international suppose de nombreuses démarches (cf. chapitre *Les étapes*, page 10) et une préparation minutieuse. La stratégie d'exportation passe aussi par l'établissement d'un budget et la recherche de financements, qui peut être de source privée ou publique, sur base d'emprunt, de subventions ou de capital risque.



DÉFINITIONS

Subvention : une somme d'argent non remboursable donnée pour financer certains projets.

Prêt : une somme d'argent qui doit être remboursée avec intérêts.

Garantie : tiers fournissant une garantie financière à l'investisseur pour un projet.

Fonds propres : capitaux investis en échange d'actions de la société.

Capital-risque : capital investi dans un projet comportant un élément de risque important, généralement une entreprise nouvelle ou en expansion.

Quel type d'entrepreneur(e) à l'international êtes-vous ?

QUIZ

Comme illustré au travers des témoignages (cf. *Success stories*, page 5), dans le challenge qu'est l'internationalisation de son activité, beaucoup dépendra de la personnalité de l'entrepreneur(e) qui porte le projet. Mieux vaut donc connaître comment on fonctionne et comment on réagit face aux nombreux défis qui se présenteront.

Question 1 :

- A. Dans un contexte de forte incertitude, vous basez vos décisions sur les pertes que vous êtes prêts à consentir
- B. Vos choix sont guidés par la maximisation des retours attendus

Question 2 :

- A. Vous êtes en quête permanente du/des marché(s) où l'intérêt pour vos produits/services est le plus fort
- B. Vous vous implantez de préférence dans les pays limitrophes

Question 3 :

- A. Vous faites confiance à votre intuition
- B. Vous aimez planifier et contrôler les risques avant de vous lancer

Question 4 :

- A. Vous percevez l'imprévu comme un générateur d'opportunités
- B. L'absence de ressources suffisantes pour s'internationaliser est un critère de no-go

Si vous avez plus de réponses A. Vous êtes un(e) entrepreneur(e) avec une logique à dominante effectuale¹

Vous êtes plutôt un intuitif, vous savez saisir les opportunités d'internationalisation, imaginer de nouveaux buts atteignables. Vous êtes à l'aise dans les situations d'incertitude avec un faible niveau de prédictibilité des actions, vous savez vous adapter aux imprévus.

Vous vous lancez dans la bataille à partir des moyens et ressources que vous avez à disposition plutôt qu'en essayant de prévoir l'incertain.

Si vous avez plus de réponses B. Vous êtes un(e) entrepreneur(e) avec une logique à dominante causale

Vous êtes plutôt dans l'analyse et la réflexion, vous avez besoin de planifier et de décomposer les étapes de l'internationalisation avant de prendre votre décision. Vous êtes plus à l'aise avec un engagement à l'international séquentiel et progressif.

Vous avancez en prenant des risques mesurés et ne vous lancez pas sans avoir une connaissance parfaite des marchés, différences culturelles, exigences juridiques des pays visés.

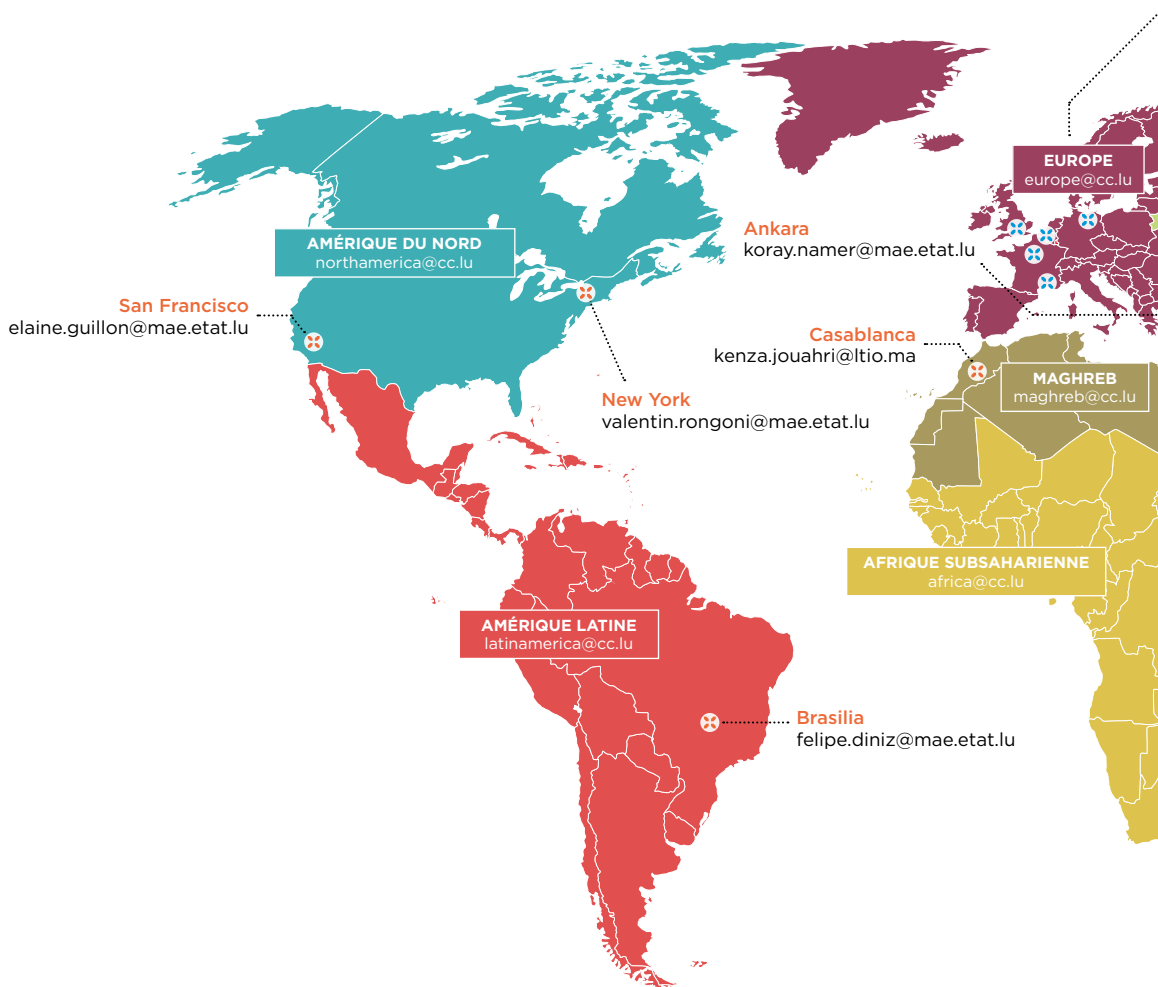
¹ Dans l'approche effectuale, la notion de but final disparaît au profit d'une série de buts se présentant comme des étapes intermédiaires établies en fonction des moyens disponibles à un instant donné.

➤ Ce quiz s'appuie sur l'article intitulé « Aider les décideurs à franchir le cap de l'international : apport de la théorie de l'effectuation sur le lien barrières, opportunités et décision d'internationalisation », Ricard A. et Aldebert B. (2018), publié dans la revue « Management International ».

Les contacts

Le réseau Trade & Invest est à disposition des entreprises luxembourgeoises pour les aider dans leurs projets de développement à l'international, à travers notamment un accompagnement sur mesure dans l'approche de nouveaux marchés ainsi que la mise à disposition d'informations commerciales et la possibilité de mise en réseau pour trouver de nouveaux partenaires.

Outre le réseau luxembourgeois à l'international, les Affaires Internationales de la Chambre de Commerce maintiennent des liens étroits avec les agences d'exportation belges et disposent ainsi d'un expert pour chaque région du monde afin de garantir un soutien optimal sur tous les marchés cibles.



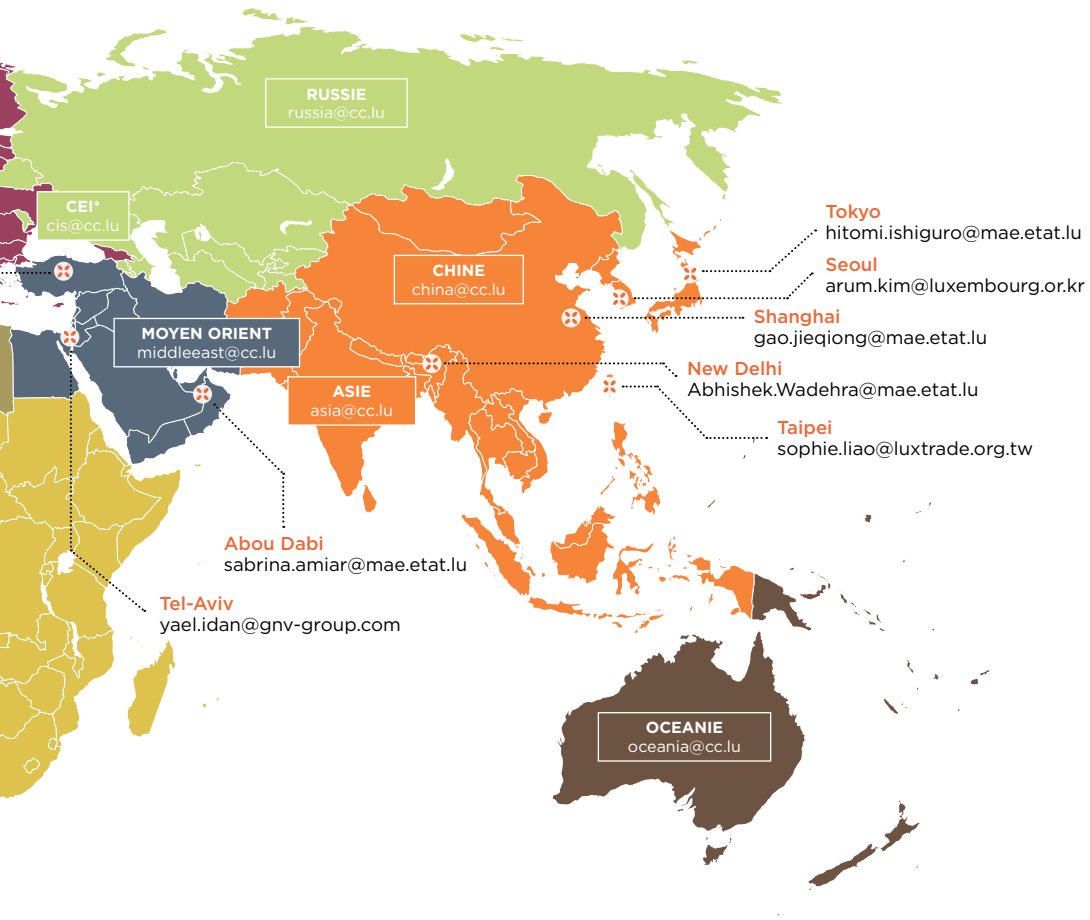
Bruxelles
 claudine.otto@mae.etat.lu
Berlin
 julie.jacobs@mae.etat.lu
Paris / Marseille
 laurence.sdika@mae.etat.lu
Londres
 christophe.brighi@mae.etat.lu

LÉGENDE

ZONE GÉOGRAPHIQUE
 e-mail Marchés internationaux

✦ Trade Officers coordonnés par le Ministère de l'Économie

✦ Trade Officers coordonnés par la Chambre de Commerce



*Communauté des États indépendants

Qui peut m'aider ?



Sous la bannière Luxembourg Trade & Invest, la Chambre de Commerce, Luxinnovation et le Ministère de l'Économie pilotent la promotion du Luxembourg en tant que destination commerciale innovante et internationale de premier choix pour les investisseurs, facilitent l'expansion à l'étranger, la croissance et les initiatives d'exportation des entreprises locales. Le réseau *Trade & Invest* à l'international s'engage à faciliter l'implantation et le développement d'activités dans les pays dans lesquels ils opèrent.

www.tradeandinvest.lu



Les Affaires Internationales de la Chambre de Commerce conseillent et soutiennent les entreprises luxembourgeoises dans leur développement international : missions officielles, pavillon luxembourgeois sur des foires internationales, visites guidées, événements de matchmaking internationaux, mise en relation des entreprises luxembourgeoises avec des entreprises étrangères.

www.cc.lu/gointernational



Luxinnovation propose un large éventail de services aux entreprises et aux organismes de recherche publics afin de favoriser l'innovation. L'agence veille également à ce que le Luxembourg continue d'attirer des investissements internationaux, des entreprises et des compétences parfaitement adaptées au pays.

www.luxinnovation.lu



Le Ministère de l'Économie est chargé de la politique économique du pays. Il opère les choix stratégiques et met en place les instruments nécessaires au dynamisme et au développement durable de l'économie nationale.

www.meco.gouvernement.lu



Le Ministère des Affaires étrangères et européennes porte assistance à tous les ressortissants du pays, mène à bien les relations bilatérales, fait la promotion du Luxembourg, de sa culture, de ses institutions et de son économie.

www.mae.eu



L'Enterprise Europe Network est le plus grand réseau européen dédié à l'internationalisation et à l'innovation des PME. Les experts présents dans plus de 67 pays apportent aux entreprises un service d'information, de conseil en droit européen et d'aide au développement.

www.een.lu



La House of Entrepreneurship assure la légalisation de documents, la délivrance de certificats d'origine, de certificats numériques Luxtrust et de carnets A.T.A. de passage en douane pour l'exportation temporaire.

www.houseofentrepreneurship.lu



L'ODL propose des aides financières à l'exportation, des assurances contre les risques et le remboursement partiel des frais liés à la promotion, la formation ou la participation à des foires.

www.odl.lu



La BLCCA (Belgian-Luxembourg Chambers of Commerce abroad) est un réseau de Chambres de Commerce bi- & trilatérales présentes à travers le monde et ayant pour but d'aider à l'exploration de nouveaux marchés et de mettre en contact de potentiels partenaires.

www.cc.lu/bilateral
www.belgianchambers.be

NOS GUIDES PRATIQUES PROPOSENT

- ✓ UN CONTENU STRUCTURÉ ET ILLUSTRÉ
- ✓ UNE DÉMARCHE PROGRESSIVE
- ✓ DES CONSEILS AVISÉS
- ✓ DES SOLUTIONS AUX DIFFICULTÉS ANTICIPÉES



Téléchargez ou commandez gratuitement votre version imprimée sur www.cc.lu, rubrique « Publications ».

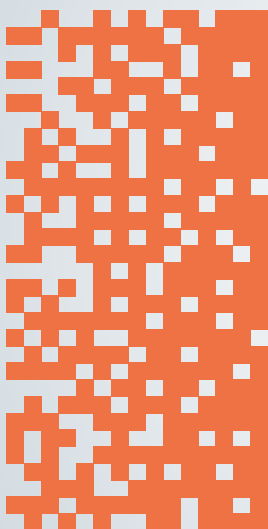
T.: (+352) 42 39 39 - 380 • pub@cc.lu • 7, rue Alcide de Gasperi • L-2981 Luxembourg

SUIVEZ-NOUS :    @CCLUXEMBOURG

CHAMBER
OF
COMMERCE
LUXEMBOURG
POWERING BUSINESS

WWW.CC.LU

LE MONDE SE DIGITALISE



House of Entrepreneurship

T.: (+352) 42 39 39 840 - digital@houseofentrepreneurship.lu - 14, rue Erasme - L-1468 Luxembourg

La House of Entrepreneurship de la Chambre de Commerce accompagne les entreprises dans leur transformation digitale.

Notre programme de sensibilisation et d'accompagnement digital :

- diagnostic, orientation et conseils
- workshops gratuits
- accompagnement et soutien financier pour l'implémentation d'un outil digital



HOUSE OF
ENTREPRENEURSHIP
powered by the Luxembourg Chamber of Commerce