

# DISTRIBUEZ VOS PRODUITS SUR LES MARCHÉS CIBLES

## *La distribution non pilotée par l'entreprise française*

---

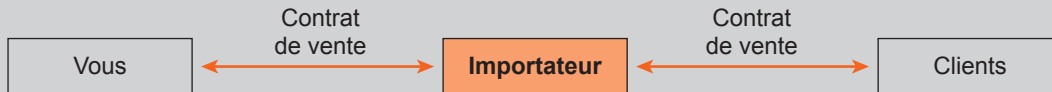
Pour assurer la distribution de vos produits sur le marché, la solution la plus simple est de passer par un intermédiaire qui va s'intercaler entre vous et les distributeurs locaux. En général, cet intermédiaire vous achète les produits pour les revendre sur le marché aux conditions de son choix (cas de l'importateur, du concessionnaire, de la société de négoce).

Dans d'autres solutions (Société de Commerce International – **SCI**, Société de gestion à l'exportation – **SGE**...), l'intermédiaire n'achète pas pour revendre, mais il n'en constitue pas moins un « écran » entre votre entreprise et les distributeurs locaux, et vous empêche de contrôler les conditions de commercialisation de vos produits sur le marché.

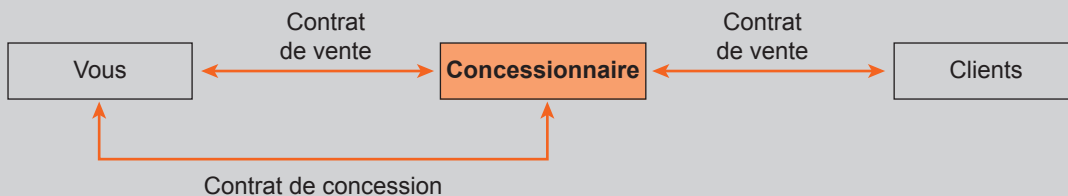
C'est cette **perte significative de maîtrise**, contrepartie de la facilité de mise en œuvre, qui est le dénominateur commun aux formules décrites ici.

### IMPORTATEURS ET CONCESSIONNAIRES

Ce sont des sociétés commerciales étrangères qui vous achètent les produits pour les revendre à leur profit et à leurs risques sur le marché où elles sont implantées. On en distingue deux types.

**L'importateur**

Aucun contrat n'organise vos relations avec l'importateur. Pour vous, c'est un client, d'un genre particulier puisqu'il revend les produits, mais vous n'avez aucune maîtrise des conditions dans lesquelles il le fait.

**Le concessionnaire**

Dans le cas du concessionnaire, un contrat est signé entre vous et ce revendeur local. Vous offrez une exclusivité de distribution sur une zone géographique, qui peut être un pays ou une région. En échange, vous obtenez certaines garanties sur les conditions de commercialisation de vos produits. Ces engagements du revendeur local seront d'autant plus faciles à négocier que celui-ci trouvera un intérêt plus grand à l'exclusivité proposée en échange. Ce genre de contrat ne concerne donc, sauf exception, que des produits de marque.

**CARACTÉRISTIQUES****Au plan commercial**

En l'absence de contrat, vous perdez tout contrôle du marché. Vous ne choisissez plus les produits, les prix, les cibles de clientèle, la communication.

Avec un contrat de concession assorti d'une exclusivité, vous pouvez imposer au concessionnaire, en fonction de vos priorités, des obligations plus ou moins fortes dans ces divers domaines.

**Aux plans administratif, logistique et financier**

Qu'il y ait ou non contrat de concession, la formule offre de nombreux avantages :

- vous remplacez des opérations commerciales multiples par une vente unique, ce qui simplifie l'acheminement des produits, la facturation, la gestion des recouvrements, les opérations administratives d'importation, etc.
- Vous concentrez sur l'importateur le risque de non-paiement, ce qui facilite sa gestion.

En cas de contrat de concession, d'autres avantages peuvent parfois être obtenus, par exemple en matière de logistique (planification des achats, stock minimum), ou de gestion du risque de change (facturation en euros à l'intermédiaire).

## DES IMPORTATEURS, EST-CE POUR VOUS ?

De nombreuses entreprises utilisent cette formule.

Ceci s'explique, d'une part, par le fait qu'une stratégie de maîtrise de la commercialisation ne s'impose pas toujours (cas par exemple des produits sans marque) ; et d'autre part, parce que beaucoup d'exportateurs, faute de moyens financiers et humains suffisants, pratiquent des stratégies d'écémage sur certains marchés extérieurs. Le passage à la concession – la signature d'un contrat d'exclusivité – est indispensable cependant dès que se posent des problèmes de stockage ou d'après-vente.

Vous pouvez aussi utiliser cette formule comme premier moyen d'approche d'un marché, en envisageant de vous implanter ensuite si le niveau des ventes le justifie.

Attention toutefois : si l'importateur craint que la distribution des produits ne lui soit retirée en cas de succès, il aura tendance à multiplier les fournisseurs – éventuellement dans la même famille de produits – afin de ne pas se trouver dans une situation de dépendance.

### Les contrats de concession

Dans la plupart des pays, la distribution n'est pas spécifiquement réglementée, et les parties peuvent définir librement leurs obligations mutuelles.

Mais il existe parfois des dispositions d'ordre public. C'est le cas en particulier de la réglementation communautaire sur la concurrence qui encadre strictement la possibilité d'accorder une exclusivité territoriale à votre distributeur.

→ Des précisions sur le cadre réglementaire et sur la rédaction des contrats de concession figurent dans la fiche Le contrat de distribution exclusive ou de « concession commerciale ».

### Importateurs et concessionnaires en bref

Avantages	Inconvénients
La faiblesse des coûts d'approche du marché.	La perte de maîtrise totale (importateur) ou partielle (concessionnaire) sur les conditions de commercialisation.
La prise en charge de la prospection et de la distribution par l'intermédiaire.	Le risque de voir l'importateur diversifier ses fournisseurs par souci d'équilibre entre eux.
La simplification des opérations accessoires à la vente.	La dépendance vis-à-vis des performances du distributeur.
La possibilité de lui imposer par contrat (concessionnaire) la gestion d'un stock ou de l'après-vente.	

## LES AUTRES FORMES DE VENTE PAR INTERMÉDIAIRES

Les sociétés de commerce international (SCI), les sociétés de gestion à l'exportation (SGE) et sociétés d'accompagnement à l'international (SAI) tendent à se substituer à vous par la prise en charge de la quasi-totalité des opérations. La vente aux bureaux d'achat et l'exportation indirecte vous dispensent pratiquement de toute démarche à l'international.

**Les sociétés de commerce international (SCI)**

On peut en distinguer deux types. Certaines, souvent spécialisées sur une famille de produits, ne disposent que d'implantations légères à l'étranger. Elles exercent essentiellement une activité de négoce, de courtage ou de commissionnaire-exportateur.

D'autres, issues des anciens comptoirs coloniaux, entretiennent dans certains pays africains un réseau de distribution qu'elles approvisionnent alors en tant qu'importateurs ou concessionnaires.

**► Est-ce pour vous ?**

L'intérêt essentiel des SCI est l'expertise dont justifient ces entreprises pour les produits et les marchés sur lesquels elles travaillent. Celle-ci les rend capables de prendre en charge la totalité de l'opération commerciale et de vous en décharger complètement. Vous traitez uniquement avec un bureau en France.

Cette facilité peut vous séduire si vous êtes nouvel exportateur, mais elle a ses contreparties : la sélection des fournisseurs est sévère, les marges seront généralement faibles pour vous, des ventes régulières ne sont pas garanties.

**Les sociétés de gestion à l'exportation (SGE) et sociétés d'accompagnement à l'international (SAI)**

Liées par contrat avec vous, ces sociétés proposent de constituer en quelque sorte votre service export en étant rémunérées à la commission. Souvent spécialisées sur un pays ou une zone, et de plus en plus sur une famille de produits, ces sociétés prennent en charge la totalité de la démarche export, de l'adaptation des produits jusqu'au recouvrement des créances.

Le contrat comprend une partie d'« abonnement » mensuel, qui rémunère les activités non immédiatement génératrices de commissions. On peut ainsi parler de « sous-traitance de la démarche export ».

**► Est-ce pour vous ?**

La formule peut vous convenir si vous ne disposez pas de ressources humaines suffisantes pour prendre en charge cette activité internationale. Mais ce sera néanmoins à vous de définir la stratégie !

**La vente aux bureaux d'achat et centrales d'achat**

Certains grands groupes de distribution étrangers disposent en France de bureaux d'achat qui ont pour fonction de rechercher et sélectionner des fournisseurs, principalement dans des familles de produits où l'image française est forte : alimentation, habillement, décoration. D'autres font réaliser ce travail par les centrales d'achat françaises, avec réciprocité le cas échéant.

**► Est-ce pour vous ?**

La prospection de ces bureaux d'achat peut vous permettre de réaliser des ventes sans être confronté aux difficultés d'une opération internationale, puisque l'achat et le paiement ont lieu en France. Attention toutefois : la concurrence est sévère, les ventes n'auront en général pas de suite, et vous ne saurez souvent rien des conditions réelles de commercialisation de vos produits (cibles, prix, communication, etc.). Cependant, connaissant bien leur marché, ces bureaux peuvent être une source utile de conseils en matière d'adaptation des produits.

**L'exportation indirecte**

Vos produits ou services peuvent être vendus par d'autres sur les marchés étrangers !

*Exemple :*

– Vous faites de la sous-traitance industrielle, ou vendez des équipements accessoires, et votre production est incorporée dans des produits qui sont exportés par le donneur d'ordre ou le fabricant.

– Vous êtes choisi par le maître d'œuvre dans le cadre d'un contrat d'ingénierie ou d'un marché de travaux pour réaliser à l'étranger, sous son contrôle, une partie des fournitures ou des prestations.

## Business France vous accompagne

Organiser votre réseau de distribution dans un nouveau pays requiert une bonne connaissance du fonctionnement et des intervenants du marché.

- Le **Guide des affaires** Business France vous apporte une première réponse par rapport au choix du partenaire commercial et à l'organisation de la distribution de vos produits sur votre marché cible. Pour plus d'informations : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)
- **L'entretien personnalisé avec un expert sectoriel Business France**, qu'il soit en France ou à l'étranger, est une occasion privilégiée d'obtenir des réponses personnalisées, d'actualiser vos connaissances de la pratique des affaires et des conditions d'accès au marché, d'identifier de nouvelles opportunités ou encore de faire le point sur vos projets en cours. En bref, une rencontre centrée sur votre problématique export. Pour plus d'informations : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)
- Les profils opérateurs réalisés par Business France vous proposent une liste sur mesure d'opérateurs locaux afin de démarrer votre prospection commerciale. Pour plus d'informations : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)
- Pour aller plus loin, vous pouvez vous tourner vers la mission de prospection, programme de rendez-vous personnalisés avec les opérateurs locaux les plus adaptés à votre projet de développement. Pour plus d'informations : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)
- Pour participer concrètement au développement international des entreprises et les aider à maîtriser diverses techniques commerciales, juridiques, financières, logistiques, administratives, douanières, fiscales, **FORMATEX, partenaire de Business France**, conçoit et anime des actions de formation à objectifs clairement opérationnels. Pour plus d'informations : [www.businessfrance.fr](http://www.businessfrance.fr)