



GUIDE PRATIQUE

INTERNATIONALISATION

Développer son activité au-delà des frontières du Luxembourg



FRANÇAIS

CHAMBER
OF COMMERCE
LUXEMBOURG
POWERING BUSINESS



TENDER ALERT SERVICE

LE RADAR POUR VOS APPELS D'OFFRES

Les marchés publics européens et internationaux, à portée de clic.
Définissez vos critères et recevez des opportunités adaptées.
Gain de temps, nouveaux marchés, **1€/jour**.

» 2 MOIS OFFERTS



SOMMAIRE

- 03 – Introduction
- 04 – Faits et chiffres
- 05 – Les opportunités et les défis d'une internationalisation
- 06 – Les étapes pour développer sa présence à l'international
- 08 – Les outils à disposition des entreprises
- 10 – Foires, missions économiques,... se préparer avant le départ
- 12 – Les stratégies d'internationalisation
- 14 – Réglementation pour l'exportation à partir du Luxembourg
- 16 – Les contacts
- 18 – Les acteurs
- 20 – Qui peut m'aider ?
- 22 – Témoignages

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 2026

» INTRODUCTION

Dans un monde en constante évolution, l'internationalisation offre aux entreprises des opportunités exceptionnelles pour élargir leurs horizons, renforcer leur compétitivité et diversifier leur rayonnement. C'est également un moyen de valoriser leur savoir-faire auprès de publics variés, de gagner en visibilité et de consolider leur notoriété.

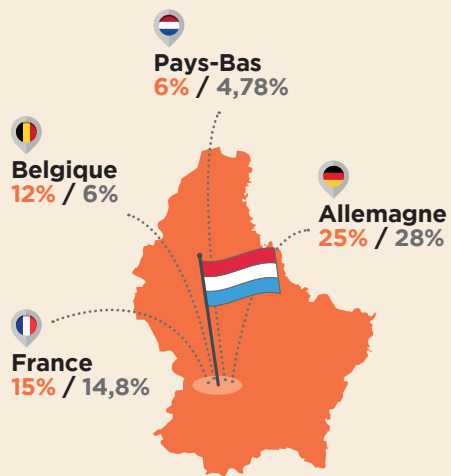
Grâce à sa position géographique centrale et à son ouverture économique, le Luxembourg est naturellement tourné vers l'extérieur. L'internationalisation fait partie intégrante de son ADN. Compte tenu de la taille limitée du marché domestique, le développement international est non seulement une opportunité mais également souvent une nécessité. Comment choisir le bon marché ? Quelle stratégie adopter pour se démarquer ? Faut-il adapter son offre ou la standardiser ? Par où commencer ? Comment aborder et s'y retrouver dans les réglementations ? Autant de questions essentielles pour réussir à l'international, auxquelles ce guide propose de répondre.

Accompagner les entreprises dans leur parcours d'internationalisation est au cœur de la mission des Affaires Internationales de la Chambre de Commerce. En collaboration avec des partenaires clés, ses conseillers encouragent et accompagnent l'internationalisation des entreprises grâce à un large éventail de services et d'initiatives de soutien. Ces services incluent l'organisation de missions économiques, de visites et de pavillons nationaux sur les salons internationaux, de conférences thématiques et de séminaires pays ou encore l'accueil de délégations étrangères, ainsi que la facilitation du réseautage à l'international. Un service de conseil sur mesure est également proposé afin de répondre aux besoins spécifiques des entreprises.

Ce guide fournit aux entreprises les informations essentielles pour aborder les marchés internationaux avec confiance, tout en leur offrant des outils pratiques pour les accompagner dans leur parcours à l'international. Aller à l'international nécessite une préparation rigoureuse qui exige non seulement de la réflexion, de la planification et du suivi, mais aussi de l'intuition et de solides compétences interpersonnelles.

Bonne lecture !

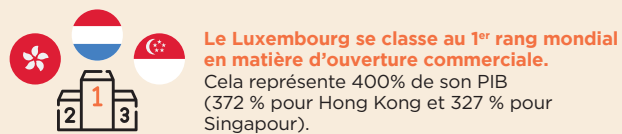
FAITS ET CHIFFRES



Principaux pays destinataires des biens / services luxembourgeois
Pourcentage sur l'ensemble des exportations dans le monde ⁽¹⁾.

Luxembourg, carrefour multimodal international

- Aéroport de Luxembourg :** 6^e plus grand aéroport de fret en Europe (près de 1 million de tonnes/an) ⁽²⁾.
- Accès par rail et routes aux principaux marchés européens.**
- Port intérieur dédié à la logistique trimodale,** avec des connexions vers la mer du Nord
- Développement de flux logistiques multimodaux** vers la Turquie, la Chine et plus de 12 pays européens, avec connexion aux principaux ports comme Marseille et Anvers via le terminal de Bettembourg-Dudelange ⁽³⁾.



- 61%** de la production du Luxembourg est exportée (biens et services confondus) ⁽¹⁾.
- 85%** des exportations concernent des services, soit 158 milliards d'euros pour 28 milliards d'euros de biens ⁽¹⁾.
- +6%** d'échanges avec l'Asie sur les 3 dernières années (10% de la valeur des exportations).

Accélérateur d'opportunités internationales

La Chambre de Commerce avec ses partenaires de Luxembourg Trade & Invest ⁽³⁾ organise chaque année, en moyenne :

- 10** missions économiques
- 12** pavillons dans les foires internationales
- 8** accueils de délégations étrangères
- De nombreux** séminaires et événements de réseautage.

1.600 à 1.800 entreprises accompagnées chaque année par la Chambre de Commerce sur l'ensemble de ces événements.

(voir p.10 / Foires, missions économiques,... se préparer avant le départ)

LE SAVIEZ-VOUS ?

- L'acier du One World Trade Center à New York,** vient de l'usine ArcelorMittal de Differdange (la seule installation capable de produire des poutres géantes à partir d'acier recyclé).
- Les 600.000 m² de verre utilisés pour la tour Burj Khalifa (Dubai)** ont été produits par Guardian Luxguard

⁽¹⁾ Statec, le Luxembourg en chiffres, 2025 (chiffres 2024).

⁽²⁾ Single Window for Logistics

⁽³⁾ Luxembourg Trade & Invest rassemble les principales organisations impliquées dans la promotion économique, la prospection et l'expansion du commerce extérieur du Luxembourg : ministère des Affaires étrangères et européennes, ministère de l'Économie, Chambre de Commerce et Luxinnovation. (<https://luxembourgtradeandinvest.com/>)

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 défis contribue à la réflexion.

OPPORTUNITÉS

- Augmenter le chiffre d'affaires et réaliser des économies d'échelle.
- Accéder à de nouveaux clients et fournisseurs, établir de nouveaux partenariats et cibler des niches.
- Réduire la dépendance vis-à-vis du marché local et atténuer les risques grâce à la diversification sur les marchés internationaux.
- Renforcer le processus d'innovation grâce à l'intégration de technologies avancées présentes dans le pays cible.
- Renforcer la crédibilité et la visibilité à l'échelle mondiale, tout en bénéficiant d'un accès aux talents.
- Accéder à un cadre réglementaire différent pouvant présenter des avantages complémentaires par rapport au marché national.

DÉFIS

- Choisir avec soin ses marchés cibles en fonction de l'analyse de la concurrence et des tendances du marché.
- Être attentif aux différences culturelles, linguistiques et aux attentes clients spécifiques.
- Être vigilant à la dépendance à des partenaires locaux nécessitant des mécanismes de contrôle, tout en faisant face à de nouveaux types de concurrents.
- Être conscient de la complexité de l'environnement étranger : réglementations, normes de produits, chaîne d'approvisionnement, douanes, protection des données, propriété intellectuelle.
- Choisir le bon moment en fonction de la maturité, de la concurrence et des tendances du marché.
- Être confronté à des exigences ESG strictes (respect des normes sociales et environnementales, des droits humains) et risques accrus liés aux contextes géopolitiques.



LES ÉTAPES POUR DÉVELOPPER SA PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL

L'internationalisation est une démarche qui exige une stratégie solide, une planification minutieuse et un suivi rigoureux.

Voici quelques étapes à respecter et des bonnes pratiques à adopter pour mener à bien un tel projet

1

DÉFINIR SES AMBITIONS INTERNATIONALES

- Identifier ses motivations : toucher d'autres marchés porteurs, se diversifier, trouver de nouveaux clients, augmenter son chiffre d'affaires ?
- Définir des objectifs mesurables : mettre en place des indicateurs de performance, et les suivre.
- Choisir un (des) marché(s) cible(s) en fonction de ces motivations et objectifs.

2

ÉVALUER LA MATURITÉ INTERNE DE L'ENTREPRISE

- Analyser la structure de l'entreprise : permet-elle d'envisager une internationalisation ?
- Faire un inventaire et une analyse des ressources et compétences-clés de l'entreprise (marketing, commerciales, logistiques, digitales, juridiques, financières, humaines, etc.).
- Identifier ses atouts/avantages compétitifs (image de marque, brevets, conformité RGPD, etc.).
- Analyser les modes de production et de distribution actuels ainsi que leur capacité à supporter une stratégie d'internationalisation.
- Évaluer le système informatique (facturation entre pays, e-commerce...).
- Mesurer le niveau de protection des innovations et les règles relatives à la propriété intellectuelle.
- Identifier les éventuelles faiblesses à corriger avant de se lancer.

4

ADAPTER SON OFFRE AU(X) MARCHÉ(S) CIBLE(S)

- Recenser les normes et certifications locales, les nécessaires adaptations à la réglementation, les spécificités culturelles, sociales et linguistiques.
- Évaluer le besoin d'adapter ou standardiser se(s) produit(s)/service(s).
- Lister les éléments différenciants de son offre : qualité, innovation, durabilité,...

3

COMPRENDRE ET ANALYSER LES MARCHÉS CIBLES

- Étudier les contextes économique, politique et géopolitique ainsi que les infrastructures locales.
- Analyser les demandes et comportements des clients cibles.
- Vérifier qu'il existe une demande pour sa solution et identifier la place qu'elle occuperait sur le marché-cible.
- Analyser la concurrence et son positionnement, ainsi que les tendances sectorielles.
- Identifier les éventuelles barrières à l'entrée.
- Analyser les risques potentiels : droits humains, risques politiques, climatiques, sécurité des biens, etc.
- En déduire les conséquences en termes d'investissements, ressources humaines, contraintes administratives,...

5

DÉFINIR SA STRATÉGIE D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

- Choisir un mode d'entrée : exportation directe, via partenaires locaux, places de marché, implantation, licence, joint-venture...
(voir p.12 / [Les stratégies d'internationalisation](#)).
- Choisir des partenaires potentiels : élargir son réseau, multiplier les contacts et se créer une base solide de prospects, à convertir en partenaires ou clients.

6

DÉVELOPPER UN PLAN OPÉRATIONNEL ET FINANCIER

- Se familiariser avec le cadre juridique local (fiscalité, droit du travail,...), les réglementations douanières (voir p.14 / [Réglementation pour l'exportation à partir du Luxembourg](#)).
- Vérifier que le produit, son emballage et son étiquetage répondent aux exigences locales, et la liste des certificats et documents requis pour l'export.
- Définir sa chaîne d'approvisionnement, son réseau de distribution, son plan marketing et construire son support client.
- Dédier des ressources humaines : recrutement sur place ou relocalisation.
- Élaborer un plan financier : coûts directs et indirects, projections réalistes (ventes, seuils de rentabilité) et prendre en considération les aides disponibles.
- Tester sa solution sur le marché : solliciter des commentaires et l'adapter.
- Définir sa stratégie de prix.

7

S'APPUYER SUR L'ACCOMPAGNEMENT DE LA CHAMBRE DE COMMERCE

- Informer la Chambre de Commerce de son projet d'internationalisation et de ses besoins.
- Consulter les études de marché disponibles et participer aux foires et missions économiques organisées dans les pays visés (voir p.10 / [Foires, missions économiques,...](#) [se préparer avant le départ](#)).
- Solliciter un accompagnement personnalisé par les conseillers des Affaires Internationales.
- Bénéficier de contacts clés grâce au réseau [Trade & Invest](#) (ambassades, Trade offices, chambres bilatérales) (voir p.20 / [Qui peut m'aider ?](#)) et aux opportunités de mises en relation (voir p.08 / [Les outils à disposition des entreprises](#)).

LES OUTILS À DISPOSITION DES ENTREPRISES

Pour toute demande d'information concernant ces outils, veuillez contacter : services-int@cc.lu

ACCOMPAGNEMENT ET CONSEILS



Consultations individuelles

Rendez-vous avec un conseiller des Affaires Internationales pour préparer votre stratégie d'internationalisation.



Webinaires, conférences

Sessions d'information et échanges de bonnes pratiques pour mieux aborder l'internationalisation.



Fiches pays

Données économiques, informations sectorielles, contacts locaux, événements récents et à venir.



Go International Gateway

Plateforme qui centralise les acteurs, les contacts et les services clés pour l'internationalisation des entreprises au Luxembourg.



Your Europe

Portail complet offrant aux entreprises européennes des conseils sur la création d'entreprise, la législation, la TVA, les douanes, etc.



Pacte national "Entreprise et droits de l'Homme"

Outil d'accompagnement des entreprises dans la mise en œuvre d'une diligence raisonnable dans leur chaîne de valeur.

EXPLORER DES MARCHÉS, CRÉER DES PARTENARIATS ET TROUVER DES NOUVEAUX CLIENTS



Partnership Opportunity Database (POD)

Plateforme du réseau Enterprise Europe Network pour identifier des partenaires commerciaux, technologiques ou industriels.



Accueil de délégations d'affaires

Occasion unique de découvrir un pays sans voyager, tout en offrant une plateforme de dialogue et d'échange de connaissances.



Veille des marchés publics

Identification des appels d'offres publics internationaux adaptés à vos activités.



Visites accompagnées et pavillons nationaux sur des foires commerciales internationales

Découverte des dernières tendances, promotion d'activités et établissement de nouveaux contacts.



Missions économiques en Europe ou à travers le monde

Exploration d'un marché, établissement de contacts locaux et de nouveaux partenariats.

(voir p.10 / Foires, missions économiques... se préparer avant le départ)

DÉMARCHES À L'EXPORTATION



Access2Markets

Portail qui fournit des informations détaillées pour faire du commerce à l'international (ex. droits de douane, règles d'origine et procédures) pour chaque produit / service et par pays de destination).



Carnets ATA

Démarche en ligne permettant l'exportation temporaire de marchandises à l'étranger sans droits ni taxes (foires, matériel professionnel, échantillons).



Certificat d'origine

Document authentifiant l'origine d'un produit, exigé par les autorités douanières, qui accompagne les marchandises lors de l'exportation afin d'appliquer les tarifs conformément à la réglementation.



Accord de libres échanges

Accords conclus par l'Union européenne pour faciliter le commerce en réduisant les droits d'importation et d'exportation avec les pays partenaires.



Label Made in Luxembourg

Pour identifier l'origine luxembourgeoise des produits et services.

ASSURANCES & FINANCEMENTS



Office du Ducroire (ODL)

Assurances, garanties et aides financières pour promouvoir et sécuriser vos activités et transactions internationales.



Business Partnership Facility (BPF)

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



SME PACKAGES

Subvention couvrant 70% du montant de l'investissement (digitalisation, stratégie, durabilité, intelligence artificielle, cybersécurité).

Pour d'autres informations sur le financement, voir les pages dédiées dans les guides "Devenir entrepreneur" et "Développer son entreprise"

RÉSEAUX



Enterprise Europe Network

Réseau de soutien aux PME de la Commission européenne, présent dans une soixantaine de pays.



Luxembourg Trade & Invest

Ambassades et bureaux du Luxembourg Trade & Invest dans les pays cibles qui aident les entreprises à poursuivre leur expansion internationale.



Chambres de commerce accréditées & Business clubs

Réseau de chambres de commerce bilatérales et trilatérales et de business clubs, servant de plateformes stratégiques pour renforcer les liens économiques, soutenir l'expansion internationale des entreprises luxembourgeoises et faciliter l'exploration de marchés et de partenariats à l'étranger.



Collaboration stratégique avec les partenaires belges

Sur les marchés où il n'a pas de présence directe, le Luxembourg s'appuie sur ses partenariats solides avec l'Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers, Flanders Investment & Trade, et hub.brussels, afin d'assurer un accompagnement efficace des entreprises luxembourgeoises.



FOIRES, MISSIONS ÉCONOMIQUES, ... SE PRÉPARER AVANT LE DÉPART



Qu'y a-t-il de mieux pour sentir le pouls d'un marché que de se rendre sur place et de rencontrer ses prospects, ses potentiels futurs partenaires ? Mais comment entrer sur un marché, qui rencontrer, comment rentabiliser un déplacement ? Le service des Affaires Internationales fait profiter les entreprises de sa connaissance des pays destinataires en organisant des missions économiques et en proposant une présence sur les foires internationales, afin de multiplier les opportunités de rencontres tout en mutualisant les coûts.

Disposer d'un stand clé-en-main dans une foire internationale pour présenter ses produits et services sur la scène mondiale.

PLUSIEURS MOIS AVANT L'ÉVÉNEMENT

Choisir le bon salon

Consulter l'agenda Go International et visiter le site du salon.



Agenda Go International

Exprimer son intérêt

Envoyer un mail à tradefairs@cc.lu

Planifier tôt sa participation

Réserver son voyage et son hébergement à l'avance.



Attention : sur certaines destinations, exigence d'un passeport valable au moins 6 mois et d'un visa de voyage. Se renseigner auprès des conseillers de la Chambre de Commerce

QUELQUES SEMAINES AVANT L'ÉVÉNEMENT

Préparer son kit marketing

Rassembler son matériel promotionnel (brochures, flyers dans différentes langues, présentations Powerpoint...) et le faire parvenir à l'équipe Trade & Invest.

APRÈS L'ÉVÉNEMENT

Faire un suivi

Reprendre contact avec les connexions établies sur place afin de concrétiser des partenariats potentiels.

Mettre en place un plan d'action à court terme.

Partager ses photos, impressions à son réseau.

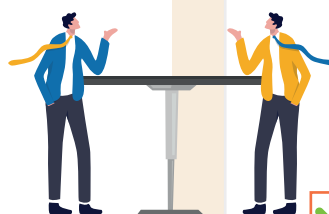
PENDANT L'ÉVÉNEMENT

S'engager activement pendant le salon

Participer à des événements et à d'autres opportunités de réseautage pendant le salon tout en assurant une présence à son stand.



Au-delà des rencontres faites sur place, ne pas négliger les opportunités commerciales qui peuvent se présenter avec les autres participants. Partager son expérience quotidienne avec ses pairs peut favoriser la création de liens solides.



QUELQUES JOURS AVANT L'ÉVÉNEMENT

Planifier des réunions sur place

Utiliser la plateforme de réseautage du salon pour identifier des clients potentiels et organiser des rendez-vous à l'avance.

Booster sa visibilité

Promouvoir sa participation sur les réseaux sociaux ou d'autres canaux afin de susciter l'intérêt.

Participer à une mission économique dans un pays étranger pour comprendre le marché de l'intérieur et nouer de nouveaux partenariats.

Les missions économiques comprennent un riche programme d'activités telles que des forums d'affaires, des réceptions officielles, des visites d'entreprises et souvent des visites exclusives de pôles d'innovation et de centres de recherche dans le pays hôte. Elles constituent également une occasion unique de nouer des contacts avec les autres participants au voyage.



AVANT LA MISSION



Être au clair avec ses objectifs

Trouver de nouveaux clients ? Explorer des partenariats ? Comprendre le marché local ?



Étudier le marché

Apprendre davantage sur l'environnement économique, les secteurs clés, la dynamique des affaires et la culture du pays cible.



Il est conseillé d'assister à la séance d'information organisée par les Affaires Internationales quelques temps avant le déplacement.



Prendre contact avec la Chambre de Commerce

Contacter le conseiller du marché concerné afin d'obtenir des informations et des recommandations personnalisées en vue de sa participation. ([voir p.16 / Les contacts](#))



Préparer ses documents d'entreprise

S'assurer que la présentation de son entreprise, ses brochures et autres matériels promotionnels sont à jour et adaptés aux exigences du marché local.



Se familiariser avec la plateforme Connect2Business

Celle-ci vous permet de présenter le profil de votre entreprise, d'accéder à la liste des participants et de vous connecter ou de planifier des réunions avec des entreprises locales avant et pendant l'événement (pour certaines missions).



Perfectionner son pitch

Préparer une présentation concise et convaincante des activités et de la proposition de valeur de son entreprise, prête à être déployée pendant les temps forts de la mission.



Planifier son budget et sa logistique

Réserver son voyage et son hébergement à l'avance. Vérifier la validité de son passeport et les exigences en matière de visa.



PENDANT LA MISSION



Être flexible

Les missions impliquent souvent des calendriers dynamiques. Il est important de rester ouvert pour participer à des réunions ou des événements spontanés.



APRÈS LA MISSION



Après la mission économique

S'assurer de faire le suivi des contacts établis pour les convertir en contrats !



Pour plus d'informations : tradefairs@cc.lu

Pour plus d'informations : markets@cc.lu

LES STRATÉGIES D'INTERNATIONALISATION

La stratégie d'entrée sur un marché étranger dépendra du niveau de contrôle souhaité ainsi que du niveau d'investissement que l'entreprise est prête à engager.

Vous trouverez ci-dessous différentes stratégies que les entreprises peuvent adopter :



	Description	Avantages	Points de vigilance
IMPLANTATION CONTRÔLÉE (INVESTISSEMENT)			
Vente directe via le marketing digital ou des places de marché	Approprié pour les entreprises souhaitant maintenir une relation directe avec leurs clients.	Accès rapide à plusieurs marchés avec des coûts d'entrée relativement faibles. Utilisation d'outils numériques permettant le marketing ciblé et l'analyse des données, l'automatisation des processus de vente ainsi que des solutions de paiement international.	Complexité accrue liée : - aux réglementations douanières et fiscales (TVA, codes HS ⁽¹⁾). - aux exigences de conformité (données, produits). - à la gestion des retours et de la logistique internationale.
Représentant commercial	- Représentant local chargé de promouvoir l'entreprise sur le marché concerné et de développer le portefeuille clients. - Adapté aux entreprises souhaitant entrer rapidement sur un marché sans investissement important.	Connaissance approfondie du marché, des pratiques commerciales et des principaux acteurs.	- Sélection rigoureuse d'un représentant de confiance. - Nécessité d'un contrat détaillé (clauses d'exclusivité, objectifs, obligations de reporting, exigences en matière de conformité réglementaire).
Succursale / filiale ⁽²⁾	- Établissement d'une présence locale via une succursale (même entité juridique que la société mère) ou une filiale (entité juridique distincte). - Adapté aux marchés stratégiques nécessitant une présence locale étroite.	Très haut niveau de contrôle opérationnel et stratégique sur l'ensemble de la chaîne de valeur.	- Investissement significatif requis et respect strict des réglementations locales (fiscales, sociales ...). - Soumission à des obligations de reporting extra-financier.
Acquisition	- Achat d'une entreprise existante afin d'accéder à ses actifs, à ses opérations et à ses capacités. - Adapté pour avoir rapidement une présence sur le marché et exploiter directement les ressources locales.	Accès immédiat au marché et à une nouvelle clientèle.	- Risques de décalage culturel pouvant entraîner des difficultés d'intégration ou une perte de talents. - Complexité opérationnelle liée à l'intégration des systèmes, des équipes et des processus. - Risque stratégique si les synergies attendues ou la création de valeur à long terme ne sont pas au rendez-vous.

Export indirect

Accord de licence

Franchise

Portage

Joint venture

Description	Avantages	Points de vigilance
IMPLANTATION SOUS-TRAITÉE		
- Recours à des intermédiaires ou à des revendeurs sur le marché local. - Adapté dans un contexte de diversification des marchés ou de forte volatilité internationale.	- Connaissance approfondie du marché et des canaux de distribution locaux. - Investissement initial limité. - Possibilité de tester un marché sans présence physique locale.	- Sélection rigoureuse du partenaire ou du revendeur. - Définition de mécanismes clairs de suivi et d'évaluation des performances.
CONTRAT		
- Utilisation d'une entreprise locale pour exploiter une marque, un savoir-faire ou un produit en échange d'une compensation financière. - Adapté aux entreprises souhaitant se développer rapidement à l'international sans établir de structure locale.	Investissement direct limité tout en accélérant la diffusion du produit sur le marché.	- Nécessité de mettre en place des mécanismes de contrôle de la qualité et de protection de la propriété intellectuelle. - Risque de dilution ou de mauvaise utilisation de la marque.
- Contrat permettant à un franchisé d'exploiter l'activité en utilisant la marque, les processus et le modèle économique du franchiseur. - Particulièrement adapté aux secteurs où le concept et l'expérience client constituent des éléments centraux de la proposition de valeur.	Déploiement rapide sur des marchés étrangers avec une charge opérationnelle réduite, grâce à un modèle standardisé et qui a fait ses preuves.	- Nécessité d'un transfert structuré du savoir-faire et du respect strict des standards ⁽³⁾. - Risque d'atteinte à la réputation de la marque en cas de défaillance du franchisé.
- Accord conclu avec une entreprise déjà établie localement afin de commercialiser les produits de l'entreprise. - Adapté pour tester un marché ou démarrer des activités commerciales sans disposer d'une structure locale.	- Accès rapide au marché. - Coût et risques limités.	Dépendance à la performance et au respect des obligations par le partenaire local ⁽³⁾.
- Création d'une entité commune avec un partenaire local, impliquant une participation au capital. - Particulièrement adapté aux marchés nécessitant un fort ancrage local, une expertise spécifique ou un accès à des réseaux réglementés.	- Partage des risques et des investissements. - Bonne compréhension culturelle et connaissance du marché par le partenaire local.	Nécessité d'une gouvernance claire et d'un alignement stratégique fort ⁽³⁾.

(1) Codes HS (Harmonized System) : classification internationale des produits utilisée dans le commerce mondial.
(2) Succursale : extension de la maison-mère sans personnalité juridique propre.
Filiale : entité locale indépendante de la maison-mère / filiale de vente et/ou de production.
(3) Respect des normes ESG et réglementaires (droit du travail, environnement, conformité produits) par le partenaire.
Intégrer des clauses de durabilité, de conformité et de partage des données dans les contrats.

➤ RÉGLEMENTATION POUR L'EXPORTATION À PARTIR DU LUXEMBOURG

Les exigences et points de vigilance ne sont pas les mêmes suivant que l'on commerce sur le marché unique européen ou hors UE.

Il existe toutefois quelques exigences juridiques de base :

- ▶ Être établi au Luxembourg,
- ▶ Avoir un numéro de TVA,
- ▶ Avoir un numéro RCS (Registre du commerce et des sociétés),
- ▶ Avoir un numéro EORI (enregistrement et identification des opérateurs économiques).

COMMERCE INTRACOMMUNAUTAIRE



Les principes du marché unique :

- Libre circulation des biens, des services, des capitaux et des personnes
- Législation commune en matière de qualité et de sécurité
- Tarifs douaniers communs pour les pays tiers.

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.)



Transit communautaire :
procédure douanière pour
marchandises en transit.
Évitez les taxations multiples.

À VÉRIFIER AVANT D'EXPORTER AU SEIN DE L'UE

Déclaration Intrastat au STATEC

- ☐ Déclarer les mouvements de marchandises entre États membres.
- ☐ Déclarer les expéditions depuis le Luxembourg (exemption si <150.000 €).

Fiscalité internationale

- ☐ Vérifier les règles de TVA (biens et services).
- ☐ Déclarer la TVA à l'Administration de l'enregistrement, des domaines et de la TVA (AED).
- ☐ Marché unique ne signifie pas fiscalité unique : se renseigner sur les régimes fiscaux (biens et services).

États récapitulatifs des biens et services

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

Focus sur les services

- ☐ Respecter les formalités de mobilité du personnel pour l'exportation de services.

À VÉRIFIER AVANT D'EXPORTER DES BIENS HORS UE

☐ Y a-t-il des restrictions à l'exportation ?

- ▶ Vers votre pays cible ?
- ▶ Pour votre produit ?

Visitez la plate-forme [Access2Markets](#)

Conditions d'exportation

☐ L'UE a-t-elle un accord commercial avec le pays de destination ?

- ▶ Si OUI : les tarifs ou barrières à l'export peuvent être réduits / éliminés.
- ▶ Si NON : consultez l'OMC ou [Access2Markets](#).

☐ La Chambre de Commerce peut-elle vous produire un certificat d'origine ?

☐ Avez-vous vérifié :

- ▶ Les taxes locales et autres frais ?
- ▶ Les conditions sanitaires, sécuritaires et techniques ?
- ▶ Les règles en termes d'emballage et d'étiquetage ?
- ▶ La protection de la propriété intellectuelle ?

☐ Avez-vous besoin d'une licence d'exportation spécifique pour votre bien ?

☐ Votre bien est-il un bien à double usage ?

- ▶ Si OUI : des licences peuvent être exigées, consultez l'OCEIT.

Préparation de la vente et du transport

☐ Le contrat comprend-il l'organisation du transport et l'assurance ?

☐ L'acheteur est-il responsable de l'importation ?

☐ L'exportateur/vendeur est-il responsable des formalités douanières pour l'exportation depuis l'UE ?

Consultez [Incoterms](#) ⁽¹⁾

Préparation des documents pour le dédouanement à l'exportation depuis le Luxembourg

☐ Déclaration d'export électronique

☐ Documents de transport, listes 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 : déclarez les exportations faites (via [eDouane Import/Export](#)).



Retrouvez tous les liens vers les services cités.

À VÉRIFIER AVANT D'EXPORTER DES SERVICES HORS UE

☐ Votre service est-il autorisé à pénétrer le marché visé ?

☐ Y a-t-il des restrictions à l'exportation de votre service ?

- ▶ Vers votre pays cible ?
- ▶ Pour votre service ?

Conditions d'exportation

☐ L'UE a-t-elle un accord commercial avec le pays de destination ?

- ▶ Si OUI : il peut réduire / éliminer les barrières et les obstacles à l'investissement direct étranger.
- ▶ Si NON : consultez le site de l'OMC, [Access2Markets](#) 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 (ex : il est possible qu'un auditeur de l'UE ne soit pas autorisé à vérifier les comptes d'une société étrangère hors UE).
- ▶ Les exigences en matière d'exportation de services (à consulter sur la plateforme [Access2Markets](#)).

☐ 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

- ▶ Les obligations en matière de mobilité ou détachement,
- ▶ La reconnaissance des diplômes,
- ▶ Les permis de travail,
- ▶ Les exigences en matière de nationalité.

(1) Incoterms : conditions contractuelles standardisées qui définissent les responsabilités des vendeurs et des acheteurs dans les contrats de vente internationale.
Objectif : clarifier le partage des frais, des risques et des formalités liés à la livraison des marchandises (transport, assurance, dédouanement).

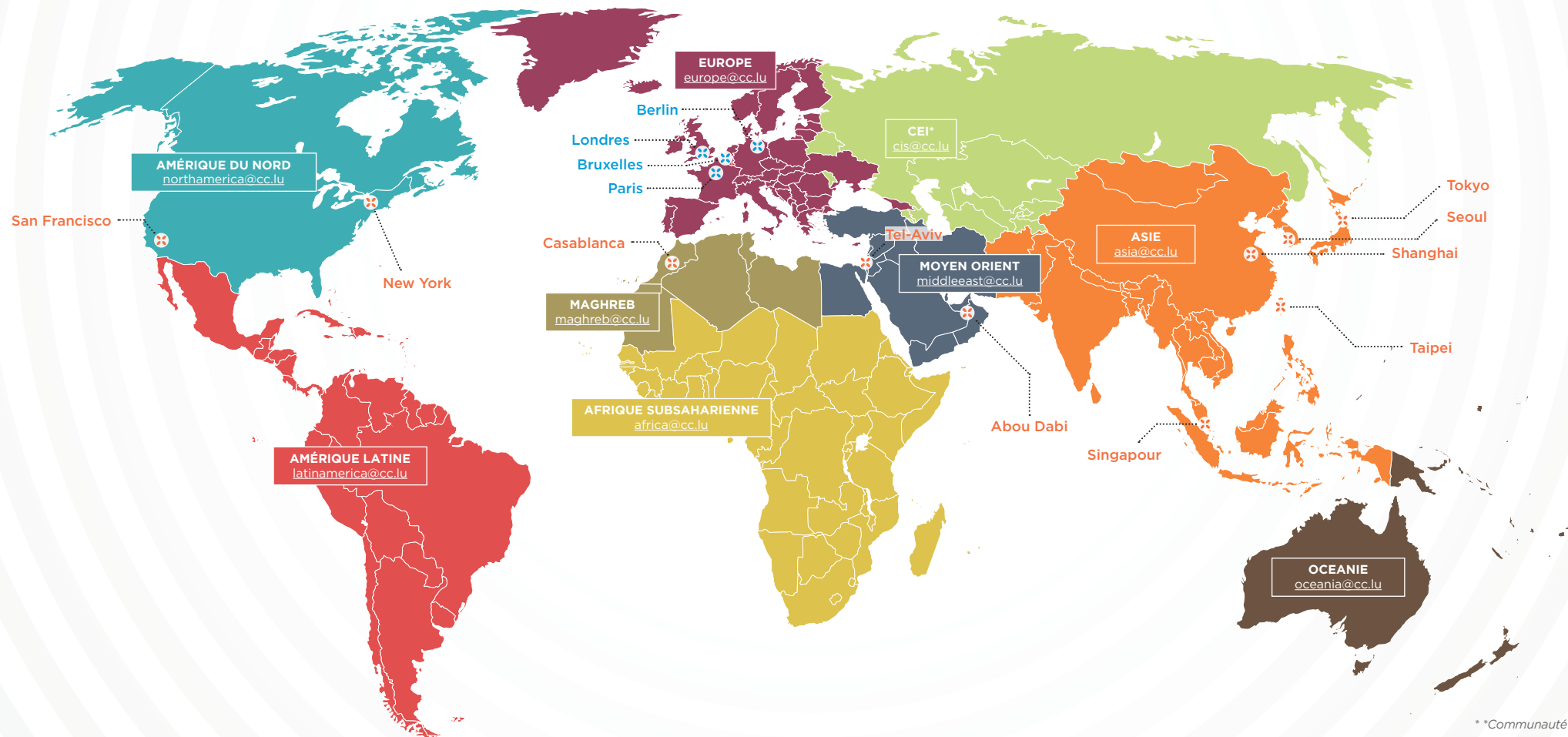
LES CONTACTS

Un réseau de *Trade Offices*, coordonné par le ministère des Affaires étrangères et européennes (✂) est à la 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.

En complément de ce réseau, quatre bureaux de représentation, coordonnés par le ministère des Affaires étrangères et européennes en collaboration avec la Chambre de Commerce (✂) sont présents dans les capitales de pays prioritaires, principaux partenaires commerciaux du Luxembourg : Allemagne, Belgique, France et Royaume Uni. Ces bureaux se doublent de business clubs.

Légende

ZONE GÉO. Pour chaque zone géographique, des conseillers Chambre de Commerce, dont vous trouverez les adresses e-mail sur la carte, sont à votre disposition.



* Communauté des États indépendants

LE SAVIEZ-VOUS ?

L'Enterprise Europe Network (EEN) est le plus grand réseau européen de soutien aux PME, créé par la Commission européenne. Il rassemble plus de 600 organisations partenaires réparties dans plus de 60 pays à travers le monde, offrant aux entreprises un accompagnement unique pour innover, se développer et accéder à de nouveaux marchés.

een@cc.lu

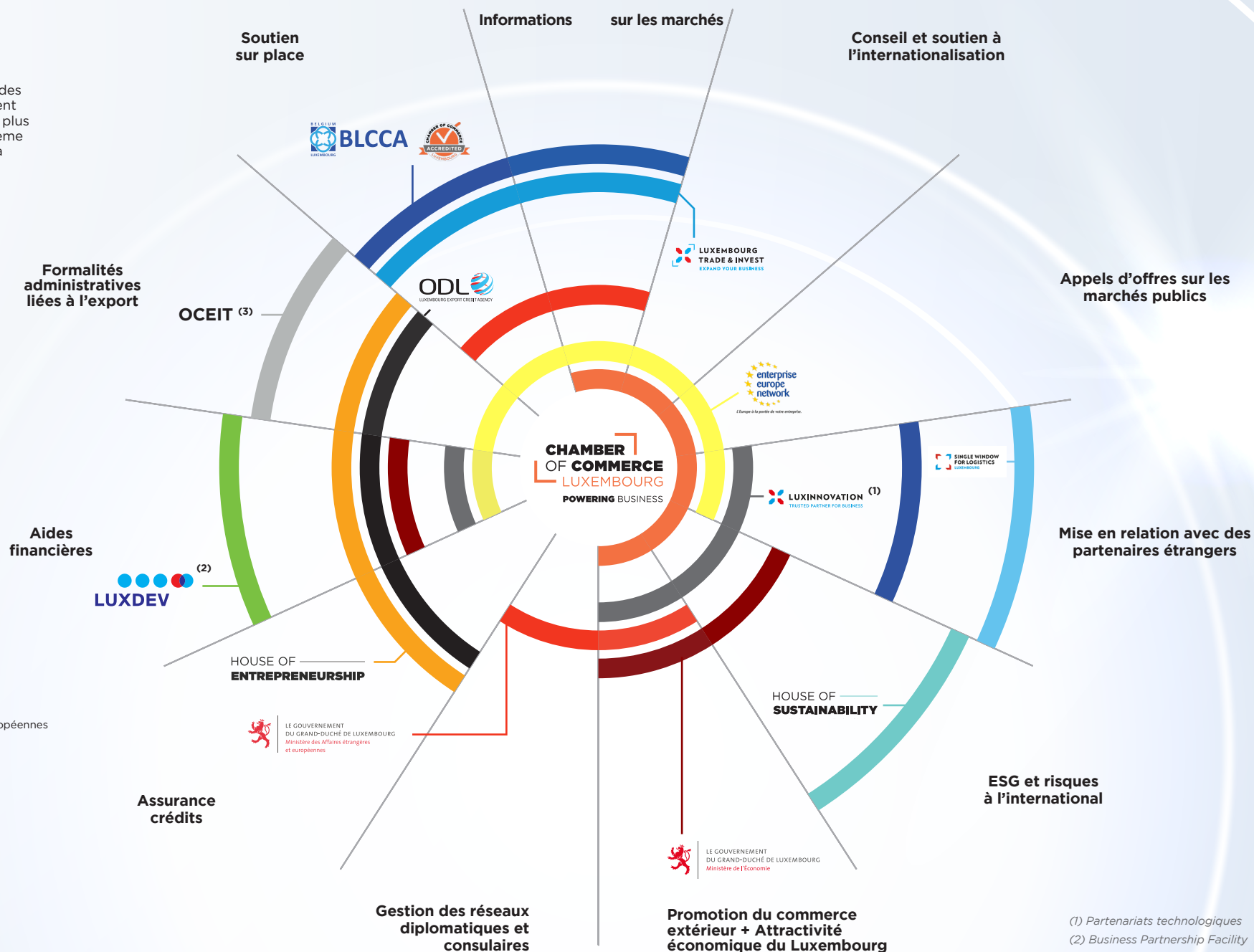
LES ACTEURS

Ensemble, les acteurs ci-contre accompagnent l'essor international des entreprises luxembourgeoises, attirent au Luxembourg les investisseurs les plus pertinents et positifs pour l'écosystème économique du pays, et cherchent à encourager l'entrepreneuriat.

(voir p.20 / Qui peut m'aider ? pour la description détaillée de chaque acteur)

Légende

- Chambre de Commerce et ses Affaires Internationales
- Enterprise Europe Network
- Luxinnovation
- Ministère des Affaires étrangères et européennes
- Ministère de l'Économie
- Office du Dueroire (ODL)
- House of Entrepreneurship
- Luxembourg Trade & Invest
- BLCCA et Chambres de Commerce bilatérales et trilatérales belgo-luxembourgeoises
- OCEIT
- LuxDev
- House of Sustainability
- Single Window for Logistics



(1) Partenariats technologiques
(2) Business Partnership Facility
(3) Office du contrôle des exportations, importations et du transit

QUI PEUT M'AIDER ?



La Chambre de Commerce et ses Affaires Internationales encouragent l'internationalisation des entreprises grâce à un éventail de services et d'initiatives qui incluent des missions économiques, des visites et pavillons nationaux sur les salons internationaux, des conférences thématiques et des séminaires pays ou encore l'accueil de délégations étrangères, ainsi que la facilitation du réseautage à l'international. Un service de conseil sur mesure est également proposé.

www.cc.lu/gointernational



Le ministère des Affaires étrangères et européennes renforce la présence du Luxembourg à l'international et met en avant le dynamisme de son économie, sa culture, et ses institutions. Il accompagne et protège les ressortissants luxembourgeois à travers le monde.

www.maee.lu



Le ministère de l'Économie est en charge 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



Luxinnovation propose des services aux entreprises et aux organismes de recherche publics pour favoriser l'innovation. L'agence vise également à attirer des investissements internationaux, des entreprises et des compétences parfaitement adaptées au Luxembourg.

www.luxinnovation.lu



Luxembourg Trade & Invest rassemble les compétences du ministère des Affaires étrangères et européennes, du ministère de l'Économie, de la Chambre de Commerce et de Luxinnovation pour promouvoir l'attractivité du Luxembourg comme terre d'accueil d'entreprises innovantes, favoriser leur croissance et leur internationalisation. Les membres de ce réseau facilitent l'implantation et le développement d'activités dans les pays où ils opèrent.

www.tradeandinvest.lu



Enterprise Europe Network (EEN) aide les PME à se développer en Europe et à l'international. Il facilite l'accès aux marchés, financements et partenariats d'affaires, et soutient la transition durable, la digitalisation et l'innovation. Au Luxembourg, le consortium est un partenariat stratégique entre la Chambre de Commerce, la Chambre des Métiers et Luxinnovation.

www.een.lu



La **BLCCA** (Belgian-Luxembourg Chambers of Commerce Abroad) est un réseau de chambres de commerce représentant la Belgique et le Luxembourg sur des marchés à travers le monde. Celles-ci accompagnent les entreprises dans l'exploration de nouveaux marchés et dans l'établissement de contacts avec des partenaires potentiels.

www.belgianchambers.be

En parallèle, la Chambre de Commerce du Luxembourg gère un programme d'accréditation destiné aux **chambres de commerce bilatérales** et aux clubs d'affaires, contribuant au développement des relations économiques entre le Luxembourg et les marchés internationaux.

www.cc.lu/bilateral



Single Window for Logistics

La plateforme Single Window for Logistics rassemble l'ensemble des informations utiles aux opérateurs économiques actifs dans le domaine de la logistique et du commerce international.

www.swl.lu



ODL propose aux exportateurs luxembourgeois diverses solutions d'assurance-crédit contre les risques économiques et politiques, la couverture de lignes de crédit, des garanties bancaires liées aux investissements à l'étranger et une aide financière pour les campagnes publicitaires, les salons professionnels et les services de conseil à l'international.

www.odl.lu



LuxDev, l'agence luxembourgeoise pour la Coopération au développement, est chargée de mettre en oeuvre les projets de coopération pour le compte du ministère des Affaires étrangères et européennes, de la Défense, de la Coopération et du Commerce extérieur. Elle porte ainsi la Business Partnership Facility (BPF), qui cofinance des projets business innovants et durables entre des entreprises de l'Union européenne et des entités basées dans des pays en développement.



La House of Entrepreneurship fournit aux entreprises les documents officiels requis pour l'exportation (carnets ATA, certificats d'origine ...). Possibilité également d'y légaliser les documents et d'y activer les certificats LuxTrust, afin de faciliter et sécuriser les démarches internationales.

www.houseofentrepreneurship.lu



La House of Sustainability accompagne les entreprises dans la mise en place de processus de diligence raisonnable et de gestion de risques ESG, notamment pour plus de sécurité et de transparence dans leurs chaînes de valeur internationales.

www.sustainability.lu

Batimentsmoinschers.com ✈

Vincent Lyonnet
Deputy CEO, Marketing & Sales

Batimentsmoinschers.com conçoit des bâtiments métalliques sur mesure, configurables en ligne et livrés en kit, pour des usages agricoles, industriels ou de stockage. L'entreprise a été créée en 2001 au Luxembourg, et visait initialement la Grande Région voire l'Europe. Internet lui a permis d'être en outre contactée par des entreprises africaines.

Une première mission économique en Côte d'Ivoire a permis à Vincent Lyonnet de prendre la mesure de l'approche pragmatique de la Chambre de Commerce. Il ne s'agissait pas d'une simple mission de représentation, mais d'une vraie démarche tactique avec une volonté claire d'obtenir des résultats. Les rencontres ciblées organisées avec des interlocuteurs locaux qualifiés durant la mission ont conduit à la signature de contrats ainsi qu'à une meilleure compréhension du fonctionnement des entreprises en Afrique.

Connaître la culture du pays destinataire est essentiel pour bien comprendre le besoin. On n'aborde pas le marché africain de la même façon que l'Europe, les arguments commerciaux ne sont pas les mêmes, les applications et la nature des bâtiments non plus.

Toutefois, susciter la confiance est universel. En cela, être une entreprise établie au Luxembourg et disposer du label *Made in Luxembourg* a largement contribué à rassurer. C'est important quand on est une entreprise qui vend en ligne. Développer un marché sur un territoire encore inconnu comporte également des risques. L'entreprise a pu solliciter l'Office du Ducroire pour être couverte en cas d'impayés.

Conseils :

- **Aller sur place et se préparer** en s'appuyant sur le réseau d'experts de la Chambre de Commerce pour ouvrir des portes.
- **Ne pas arriver en conquérant**, rester humble et se focaliser sur la solution.
- **Pour faire du commerce en Afrique**, lire « Jeune Afrique » et écouter RFI, ça aide !

Artec 3D ✈

Sergey Sukhovey
Chief Experience Officer

Artec 3D conçoit des scanners 3D, utilisés notamment dans l'industrie, la recherche et le design. L'entreprise a progressivement étendu sa présence à l'international, ce qui l'a confrontée à des formalités diverses, souvent complexes, variant selon les pays.

Artec 3D a bénéficié d'un soutien précieux de l'écosystème – notamment de l'Administration des Douanes et Accises, du service des Affaires Internationales et de la House of Entrepreneurship de la Chambre de Commerce – qui l'ont aidée à naviguer dans la complexité de ces procédures.

Grâce à des outils tels qu'Access2Markets, les procédures ont été simplifiées, permettant à l'ensemble du processus d'exportation d'être géré par une ou deux personnes seulement. Selon Sergey Sukhovey, ces outils apportent une réelle valeur ajoutée : accès instantané aux réglementations à jour, meilleure anticipation des exigences documentaires, combinés aux accords de libre-échange de l'UE qui ont facilité les échanges et réduit certains coûts douaniers.

De plus, le soutien apporté par la Chambre de Commerce lors des missions économiques et autres événements a permis à Artec 3D de faciliter son entrée sur des marchés clés tels que les États-Unis, la Chine ou l'Arabie Saoudite.

« L'obtention d'un certificat d'origine ne prend désormais que quelques heures et peut être effectuée en ligne. »

Conseils :

- **S'appuyer sur les services douaniers** – ils sont réellement réactifs et efficaces.
- **Anticiper les procédures** dès qu'un marché potentiel hors UE est identifié.
- **Désigner une personne dédiée aux activités d'exportation**, rigoureuse dans la préparation des documents accompagnant les marchandises.
- **Et surtout : ne jamais négliger la qualité de la documentation.** Des dossiers clairs accélèrent les procédures et renforcent la confiance avec les autorités et les partenaires étrangers.

Rafinex ✈

André Wilmes
Chief Executive Officer

Rafinex fournit des modèles numériques avancés pour des applications d'ingénierie complexes pour des secteurs aussi variés que l'automobile, l'aéronautique, le spatial ou l'électroménager.

Luxembourgeoise d'origine, Rafinex est aujourd'hui également implantée en Allemagne et au Royaume-Uni, et poursuit son développement en s'appuyant sur le soutien de la Chambre de Commerce pour tester des marchés.

Ainsi, les missions économiques permettent d'identifier des tendances indétectables à distance et offrent un accès privilégié à des interlocuteurs clés, que l'entreprise n'aurait pu approcher seule. La présence sous forme de stand « clé-en-main » sur le pavillon luxembourgeois dans des salons internationaux prestigieux, qui seraient hors de portée pour une petite entreprise, permet d'avoir un contact direct avec le marché local, tout en bénéficiant de la force logistique de la Chambre de Commerce.

Ces déplacements à l'étranger contribuent directement aux décisions stratégiques de l'entreprise, dans un contexte où toute implantation internationale représente un engagement humain et financier important.

Conseils :

- **La préparation** : définir clairement ce que l'on veut obtenir de chaque rendez-vous.
- **Le suivi après déplacement** : ne rien perdre du potentiel de ces rencontres.
- **Ne pas négliger l'impact des discussions** avec les autres participants au voyage.

Cebi ✈

Lynn Elvinger et Raymond Mohrbach
Membres du Comité de Direction

Cebi, groupe luxembourgeois spécialisé dans le développement et la production de composants électromécaniques et électroniques pour l'automobile et l'électroménager, compte des usines dans de nombreux pays, notamment en Suisse, Italie, Espagne, Pologne, Mexique, Brésil et Chine.

Son internationalisation s'est construite par acquisitions de concurrents et par créations de nouvelles implantations, pour répondre à la demande du marché et des clients de disposer d'une production locale.

La Chambre de Commerce joue un rôle crucial de facilitateur, avec des actions de mise en relation qui permettent d'accéder rapidement à des réseaux locaux qualifiés, tout en maîtrisant les coûts et le temps consacrés à la prospection. Très concrètement, une mission économique au Maroc organisée par la Chambre de Commerce en partenariat avec *Luxembourg Trade & Investment Office*, a permis en 2 jours d'enchaîner les rendez-vous avec de potentiels partenaires, de visiter des usines automobiles et de comprendre l'écosystème industriel local, pour déboucher sur la sélection d'un sous-traitant avec lequel Cebi collabore désormais.

Au Brésil, l'intervention de la Chambre de Commerce a facilité l'accès aux bons interlocuteurs institutionnels et au choix de la zone d'implantation.

S'adosser à la Chambre de Commerce a permis d'obtenir des contacts que Cebi n'aurait pas pu avoir, et de répondre aux questions soulevées par une nouvelle implantation (coût de la main d'œuvre, du terrain, infrastructures, etc).

Conseils :

- **Signaler tôt à la Chambre de Commerce les marchés ciblés**, pour bénéficier pleinement de son réseau et de son support.
- **Tirer profit des initiatives de la Chambre de Commerce** pour participer à des foires internationales, qui apportent visibilité et opportunités (consulter l'agenda [Go International](#)).
- **Participer aux briefings organisés avant chaque mission**, pour comprendre les « *dos and don'ts* » de la culture locale.

Data Design Engineering ✈

Ben Kim

Head of Business Development

Data Design Engineering (DDE) est une entreprise d'origine sud-coréenne, établie au Luxembourg depuis 2022. Elle développe des modèles d'IA fondamentaux, légers, directement intégrés dans des puces et embarqués dans des drones et des robots. Leurs applications peuvent être utilisées dans les domaines de la défense, de l'espace, de la logistique, de la santé, du ferroviaire et de la mobilité autonome.

Depuis une mise en relation lors d'une conférence au Canada, DDE équipe notamment les structures ultra-légères de l'entreprise luxembourgeoise Gradel (machines de maintenance et manutention pour le nucléaire, le spatial et l'industrie), qui a été son premier client européen et a joué un rôle clé dans son implantation au Luxembourg.

Ce premier partenariat a servi de tremplin à un développement dans toute l'Europe depuis le Luxembourg, qui est devenu le siège social mondial de l'entreprise.

« Un écosystème sain, où l'on peut grandir en toute confiance. Ici, l'action prime sur les mots. »

Data Design Engineering a participé à plusieurs missions économiques organisées par la Chambre de Commerce en Europe, aux États-Unis et en Asie, lui offrant un accès immédiat à des décideurs clés.

« Faire partie de la délégation commerciale nous a positionné instantanément comme un partenaire fiable et crédible aux yeux des parties prenantes étrangères. »

Conseils :

- **Ne pas avancer seul** : les missions économiques réduisent drastiquement le temps d'accès aux bons contacts.
- **Capitaliser sur l'écosystème luxembourgeois**, particulièrement favorable aux entreprises tech ambitieuses.
- **S'appuyer sur un premier client solide** pour tester son offre et accélérer son internationalisation.

APC International ✈

Nadia Disselhoff

Head of Business Development

APC International, fondée en 2000 au Luxembourg, est une entreprise à forte composante ingénierie qui accompagne des projets industriels complexes se déployant sur plusieurs pays. Ayant démarré avec le secteur de l'automobile, elle s'est développée ensuite sur celui de l'aéronautique, de la défense et aujourd'hui de l'aérospatiale.

Le développement international d'APC est pleinement intégré à son modèle économique et il est organique, les projets étant généralement menés dans des environnements multinationaux impliquant différentes cultures, partenaires et marchés.

Dans ce contexte, le moteur de l'expansion repose essentiellement sur la confiance acquise plutôt que sur des structures commerciales locales.

APC International s'appuie depuis 2019 sur l'expertise des Affaires Internationales de la Chambre de Commerce pour se développer à l'international. Grâce à l'accompagnement continu dont elle bénéficie, APC a pu comprendre comment se développer dans certains pays, identifier les missions économiques et foires internationales pertinentes dans ces pays afin de créer des contacts et comprendre les opportunités des marchés concernés. En outre, et ce via le réseau Enterprise Europe Network, APC a pu trouver des partenariats d'affaires qualifiés durables via la Partnership Opportunity Database.

Conseils :

- **Ne pas sous-estimer la dimension humaine et culturelle de l'internationalisation.** Même si le respect de la réglementation est un aspect fondamental, ne pas oublier que le développement international repose avant tout sur les personnes, la confiance et les modes de prise de décision propres à chaque environnement
- **L'expérience terrain vaut mieux que des plans théoriques d'entrée sur le marché.** Construire et apprendre dans l'action est plus efficace que d'attendre des conditions idéales.
- **S'appuyer sur un accompagnement institutionnel, comme celui des Affaires Internationales,** permet de réduire les incertitudes, de valider certaines hypothèses et évite de perdre du temps.