

Comment utiliser l'e-commerce pour internationaliser son activité?



La 6^e édition du E-Forum organisé par la Chambre de Commerce le 2 octobre 2025 avait pour accroche *"Think Global, Sell Digital"* et visait à montrer tout l'intérêt d'utiliser le e-commerce pour internationaliser son activité. Nous vous résumons ici les points auxquels il faut penser pour faire ses premiers pas dans le e-commerce international car *« si la barrière d'accès est dorénavant très basse, la concurrence est féroce »* comme l'a souligné Nitish Ranjan, Vice-President Operations and Expansions de MarketLeap, société de conseil spécialisée dans l'accompagnement des e-commerçants. Ce sont ses conseils et ceux de deux autres intervenants, Michael Billert d'Inflow et Francesco Scafuri de Wallee, qui ont servi de base à notre check-list.

Choisir et connaître son marché cible :

- Vérifier que son produit est autorisé sur le marché visé,

- Étudier l'offre des concurrents locaux, leurs forces et leurs faiblesses,
- Se renseigner sur les droits de douanes et les taux de TVA applicables,
- Vérifier que le produit est adapté au marché cible ou faire les adaptations nécessaires (normes, taille, packaging, étiquetage...),
- Adapter les descriptifs produits au contexte culturel si nécessaire : texte et visuel,
- Prévoir des Conditions Générales de Ventes (CGV) adaptées à chaque marché,
- Proposer un service client multilingue.

Choisir une plateforme de distribution :

- Faire une étude pour connaître les plateformes présentes sur le marché visé,
- Choisir un fournisseur bien implanté, qui respecte les règles en vigueur sur le marché cible (protection des données, réglementation locale...),
- Pour tester un marché, il est toujours possible de commencer par vendre quelques produits sur des marketplaces internationales, comme Amazon.

Choisir une solution de paiement :

- Étudier les solutions de paiement proposées par la plateforme choisie,
- Se renseigner sur le mode de paiement préféré du client cible, car les habitudes diffèrent d'un pays à l'autre,
- Garder à l'esprit que le paiement est une étape clé de l'expérience d'achat, qui doit être fluide de bout en bout,
- Arbitrer entre une solution de paiement locale ou mondiale,
- Si l'on a un commerce physique et un shop online, choisir un prestataire dont la solution est compatible avec les deux types de commerce,
- Choisir le moment de déclenchement du paiement : avant ou après la livraison,
- Intégrer la possibilité de rembourser le client et indiquer clairement les conditions de remboursement,
- Choisir une solution certifiée, qui garantit le respect des obligations légales locales.



La logistique est un aspect crucial de la vente en ligne à l'international. Il convient d'abandonner les expéditions manuelles si les volumes deviennent trop importants. (crédit : Envato)

Organiser la logistique :

- La logistique est cruciale, elle doit être organisée de bout en bout sans négliger le « dernier kilomètre »,
- Être fiable dans ce que l'on annonce comme délais de livraison au client et le prévenir en cas de retard,
- Avoir les bons stocks au bon endroit en fonction des volumes de ventes,

- Se munir d'un logiciel de type ERP afin de pouvoir suivre les stocks en temps réel et de pouvoir se réapprovisionner en conséquence,
- Soigner les emballages et ne pas sous-estimer leur coût dans les frais de port à facturer,
- Indiquer clairement la procédure de retour du produit en cas de besoin,
- Calibrer les solutions logistiques pour anticiper la montée en puissance, abandonner à temps les expéditions manuelles,

Et après les premiers pas ...

- Suivre les statistiques par marché (taux de conversion, panier moyen, taux de retour...), les évolutions de la demande des clients,
- Adapter l'offre selon les retours clients,
- Tester des stratégies : lancer des nouveaux produits, de nouveaux canaux de communication (réseaux sociaux, influenceurs locaux...) et les adapter si nécessaire en fonction des besoins du marché
- Être patient car le décollage des ventes peut être long.

Pour aller plus loin

En matière de digitalisation et spécifiquement d'e-commerce :

- La [House of Entrepreneurship](#) est un partenaire privilégié.
- Des [workshops thématiques](#) sont organisés régulièrement pour en apprendre plus sur les dernières nouveautés en la matière.
- Le [guide pratique sur le e-commerce](#) vous donne les clés pour vendre en ligne, étape par étape.
- Les [SME Packages](#) (Digital, AI ou Cybersecurity) peuvent être sollicités pour financer un projet de digitalisation de son activité.

En matière d'internationalisation :

- Les [Affaires Internationales](#) de la Chambre de Commerce sont un partenaire clé.
- Des [masterclasses sur l'e-commerce à l'international](#) seront organisées dès 2026 afin d'aborder des marchés prioritaires.
- Le [guide pratique Internationalisation](#) vous renseigne sur comment mener à bien votre stratégie au-delà des frontières.
- Les [aides de l'Office du Ducroire](#) vous soutiennent dans votre développement à l'international.