

Le Cabinet ACDL Expertise vous informe :

Se lancer à l'international : quatre erreurs à éviter



L'international ? Un potentiel accélérateur de croissance pour les entreprises, des plus grandes aux plus petites. Mais attention : le chemin est pavé d'embûches.

S'implanter durablement à l'[étranger](#) ? Une gageure s'il faut en croire Bpifrance. Dans son guide [« Vaincre la peur de l'international : les PME à la conquête du monde »](#), la banque publique relève que seule une faible proportion des entreprises qui s'essaient à l'export parviennent à transformer l'essai. Impréparation ? Mauvaise appréciation des contraintes locales ? Méconnaissance des règles commerciales ? Voilà quatre erreurs à éviter pour ne pas battre en retraite.

- **Partir bille en tête à l'international**

Une hirondelle ne fait pas le printemps et une opportunité ponctuelle dans un pays étranger ne signifie pas qu'il y a un marché. Pour preuve, selon Bpifrance, sur 100 entreprises qui exportent chaque année, seules 30 d'entre elles continuent à exporter l'année suivante.

« La démarche constitue un projet entrepreneurial en soi et doit être basée sur une étude de marché et un solide business plan », assure Arnaud Ruff, expert-comptable au sein du cabinet Ruff & associés, membre du groupement France Défi.

- **Jouer en solo**

Au-delà de la nécessité de définir un business plan dédié, il peut être utile de solliciter les conseils de spécialistes rompus aux enjeux de l'international au sein d'organismes comme Bpifrance, les chambres de commerce et d'industrie mais aussi les fédérations professionnelles ou les réseaux de chefs d'entreprise.

« Dans le cadre d'une implantation, il est aussi possible d'être accompagné par des structures mises en place par les gouvernements ou les collectivités territoriales et qui sont dédiées à accueillir et à faciliter l'installation des entreprises étrangères », complète Arnaud Ruff.

- **Faire peu de cas des différences culturelles**

Difficile de se faire une place sur un marché nouveau sans en adopter les codes. « *Sur le continent européen, les différences culturelles sont minimales, mais il vaut mieux maîtriser les us et coutumes des milieux d'affaires locaux* », assure Arnaud Ruff.

Et c'est encore plus nécessaire lorsque l'on souhaite s'implanter sur des marchés plus lointains, en Asie ou en Afrique par exemple. Une connaissance du pays qui doit aussi intégrer les habitudes de ses clients potentiels, les spécificités des systèmes de distribution, les pratiques commerciales ou encore les usages en matière de marketing et de communication.

- **Minimiser les risques juridiques et fiscaux**

Qui dit internationalisation dit aussi nécessiter de se familiariser avec les lois en vigueur. Que faire par exemple lorsque l'on envoie l'un de ses salariés sur place pour de la prospection durant plusieurs mois ? Faut-il faire une déclaration sociale sur place ?

« *Faire appel aux services d'un expert-comptable local rompu au traitement des dossiers internationaux permet d'éviter d'être pris en défaut à cause de règles fiscales et sociales complexes* », recommande Arnaud Ruff. Dans ce cas comme dans d'autres, mieux vaut prévenir que guérir.

Par Jean-Marc Engelhard, Accroche-press' pour France Défi
lundi 14 mai 2018 08h04

Les collaborateurs du cabinet se tiennent à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Votre expert-comptable : Guillaume GAHIDE 03.27.62.18.11 / ggahide@acdl.fr