

Le Cabinet ACDL Expertise vous informe :

International : et si vous y alliez ?



Beaucoup de PME françaises se révèlent frileuses lorsqu'il s'agit de franchir les frontières de l'Hexagone. Et pourtant, elles ont leur carte à jouer. Zoom sur quelques-unes des opportunités offertes par l'international.

124 000, c'est le nombre d'entreprises dont les produits ont franchi les frontières françaises en 2017, selon la Direction générale des douanes qui relève aussi que 95 % de celles-ci sont des PME et des micro-entreprises.

Pour autant, pas de quoi pavoiser, puisqu'elles sont moitié moins nombreuses qu'en Italie ou en Allemagne à partir à la conquête du monde. « *Une situation qui s'explique par le fait que le marché intérieur est resté dynamique ces dernières années. Mais, il est toujours préférable de jouer sur plusieurs tableaux, pour lisser les effets d'un ralentissement toujours possible de la croissance sur un marché ou un autre* », remarque Matthieu Hanachowicz, associé au sein du cabinet AHA Expertises & Conseils, membre du groupement France Défi et de PrimeGlobal, une association regroupant environ 300 cabinets du monde entier.

International: être soutenu

Mais certaines barrières semblent infranchissables, comme celles de la langue ou du financement de cette démarche. « *Et pourtant, outre le fait qu'il s'agit d'un levier de croissance potentiel, les risques peuvent être relativement réduits : les PME déjà bien installées en France peuvent bénéficier d'un soutien de Bpifrance pour la réalisation d'études de marché, la présence sur des salons professionnels étrangers et la garantie des créances commerciales* », souligne Matthieu Hanachowicz.

Aller pas à pas à l'international

En plus de cet accompagnement de [Bpifrance](#), les dirigeants ont aussi la possibilité de se tourner vers des acteurs locaux. Dans la plupart des métropoles, il existe des structures dédiées à l'accueil des entreprises étrangères. Un moyen de trouver facilement des bureaux si nécessaire et de nouer des contacts avec des professionnels sur place. « *De plus, il est possible de s'implanter graduellement à l'étranger, en s'appuyant sur un distributeur ou un agent commercial local, avant de créer une filiale si le succès est au rendez-vous* », note Matthieu Hanachowicz.

Des retombées au niveau national

Etape préalable ? L'optimisation de sa présence sur le Web avec un accès de son site en Anglais si ce n'est pas déjà le cas, ainsi qu'une communication renforcée sur les réseaux sociaux. Pour se donner toutes les chances, ces visées internationales doivent être considérée comme stratégiques. « *Il faut allouer les moyens humains et financiers nécessaires et avoir des objectifs précis, comme on le fait par exemple pour un projet de recherche et développement* », assure Matthieu Hanachowicz.

Et profiter de l'occasion pour mieux identifier ses points forts et ses points faibles, quitte à revoir son organisation et ses process. « *Il est souvent nécessaire de passer au niveau au-dessus, en matière de qualité de produit ou de niveau de service* », constate Matthieu Hanachowicz. Sans compter que, du fait de l'éloignement géographique, la réactivité est de mise, tant pour la logistique que pour le service après-vente.

Autant d'améliorations qui peuvent constituer un atout dans son développement sur le marché intérieur.

Par Jean-Marc Engelhard, Accroche-press' pour France Défi
jeudi 12 juillet 2018 08h21

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