

Le Cabinet ACDL Expertise vous informe :

Définir une stratégie gagnante à l'export

Maturité du marché, contexte concurrentiel, habitudes d'achat, réglementations en vigueur... De nombreux éléments doivent être pris en compte pour définir une stratégie gagnante à l'export. Un préalable nécessaire pour mettre toutes les chances de son côté.

Au départ, le souhait de partir à la conquête de l'international naît souvent d'une intuition. « *Elle peut être liée à des premiers contrats venus de l'étranger ou de la constatation, à l'occasion d'un voyage, qu'il y a de la place pour le produit ou le service que l'on propose* », observe Matthieu Hanachowicz, associé au sein du cabinet AHA Expertises & Conseils, membre du groupement France Défi et de PrimeGlobal, une association regroupant environ 300 cabinets dans le monde.

Mais réussir à l'international nécessite un peu plus que de l'intuition. Pour se donner toutes les chances, la définition d'une stratégie s'impose. « *Pour valider son projet, réaliser une étude de marché, c'est impératif* », rappelle Matthieu Hanachowicz.

Définir une stratégie gagnante à l'export : Se pencher sur le marché local

Les problématiques sur lesquelles doit se concentrer cette étude préalable sont diverses. Elle doit d'abord porter sur le marché lui-même, les concurrents locaux, la qualité de leur offre et les tarifs qu'ils proposent, afin de s'assurer que son produit ou son service a une chance de séduire la clientèle locale, quitte d'ailleurs à le modifier pour l'adapter à des attentes différentes.

À LIRE AUSSI

Se lancer à l'international : quatre erreurs à éviter

Il est également important de quantifier la taille du marché potentiel. « *Dans certains pays, en raison de l'étroitesse du marché, il est préférable de limiter ses efforts et ses investissements, en faisant appel à un partenaire local pour s'implanter* », explique Matthieu Hanachowicz. La clientèle constitue un autre sujet à creuser. « *Et en particulier la manière dont, sur place, le produit ou le service concerné est distribué* », recommande Matthieu Hanachowicz.

Car d'un pays à l'autre, que l'offre s'adresse aux particuliers ou aux entreprises, les modalités d'achat peuvent considérablement varier. Magasins de proximité, grandes surfaces, e-commerce ou vente directe aux clients... Les habitudes de consommation peuvent considérablement varier. A ne pas laisser de côté non plus, la questions des normes et des réglementations locales.

« *Enfin, pour faciliter son implantation et affiner sa stratégie, prendre contact avec des décideurs locaux, par exemple les agences économiques, facilitera l'intégration à l'écosystème* » Matthieu Hanachowicz

Définir une stratégie gagnante à l'export : bien calibrer les moyens nécessaires

Baliser le terrain, c'est aussi décider du rythme de son implantation sur place. « Certains choisissent la prudence, par exemple en commençant avec un partenaire commercial, d'autres préfèrent frapper fort ou ouvrant directement un bureau ou une filiale », note Matthieu Hanachowicz.

Quelle que soit l'option retenue, pas question de lésiner sur les moyens. « Qu'il s'agisse du budget ou des ressources humaines. Il existe d'ailleurs des aides, notamment celles de [Bpifrance](#), qui permettent d'alléger la facture lorsque l'on débute à l'international », précise Matthieu Hanachowicz.

Enfin, il faut aussi prévoir de mettre en place des objectifs mesurables chaque trimestre, et des indicateurs précis pour s'assurer qu'ils sont atteints. A défaut, il faudra envisager de revoir sa stratégie en conséquence.

Publié le jeudi 25 avril 2019 à 09h20

Par Jean-Marc Engelhard, Accroche-press' pour France Défi

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