

Comment développer votre entreprise à l'international ?

Les entreprises françaises sont souvent accusées de manquer d'ambition à l'international. Seulement le déploiement dans de nouveaux pays ne se fait parfois pas aussi facilement que sur son marché domestique. Sébastien Burlet, co-fondateur de Lemon Way, vous livre ses conseils pour voir plus grand et réussir à l'international.

Republication du 19 octobre 2017

Tout d'abord, n'oubliez pas que nous sommes une génération européenne, sans guerre et liée à des échanges économiques. N'oubliez pas le contexte de la zone euro qui simplifie le commerce en ligne à l'international. Une génération qui partage, une génération Snapchat, Instagram, Uber... Eureka, Horizon 2020 pour les financements, Erasmus pour les programmes d'échange étudiants. On commence à trouver du vin non français dans nos supermarchés et même en vente en ligne. Profitons de cette zone de libre échange commercial sans frontières, et commençons par la simplicité : la vente sur les pays de la zone euro. Autant il est facile d'acheter un service en ligne, autant la logistique doit être abordée concernant la livraison en Europe, mais La Poste et Chronopost vous aident !

Europe VS États-Unis : points forts et points faibles

Avantages États-Unis : ils ont une seule monnaie qui a de l'avance, le dollar américain, et une langue commune. Nous avons quant à nous en Europe une zone de libre échange et une zone Euro assez significative. Gérons les langues et les monnaies et nous nous rapprochons... des États-Unis !

Avantages Europe : notre réglementation concernant les établissements de paiement et les établissements de monnaie électronique est commune aux 29 pays de l'E.E.E. Par contre nous sommes sensibles au Brexit de Londres. La Directive des Services de Paiement Européenne, dite DSP, est un grand pas dans la construction du futur du paiement en Europe, tout comme la facilité de virement et de prélèvement dans la zone SEPA (virement Sepa Credit Transfert, et prélèvement Sepa Direct Debit).

Une offre diversifiée, une concurrence exacerbée

Les « Millenials » nés dans les années 1980 ou 1990 évoluent aussi et disruptent les modèles traditionnels de banque, d'assurance, de déplacement, et d'hébergement. Uber, Deliveroo, FoodCheri, sont des marques nouvelles qui disruptent le taxi et le restaurant traditionnels. Sauf à vivre dans une grotte, vous l'aviez remarqué, ne serait-ce qu'avec le retrait de la licence Uber à Londres. N'oubliez pas le français Chauffeur Privé, en Europe nous sommes contre les monopoles de marques. Ce qui change entre Uber et le taxi traditionnel ? Quand vous sortez vous dites « au-revoir » et votre carte bancaire est débitée au centime d'euros près. Le montant de la course est fixé avant la course. Vous n'avez pas à attendre le rendu de la monnaie ni à chercher vos pièces et billets. C'est magique, disent mes enfants. Vive la concurrence et l'offre de service diversifiée.

Les sites qui suivent sont moins connus du grand public, mais appellent à être consultés. Ces sites « disruptent » la banque traditionnelle en Europe, et complètent le financement bancaire des PME grâce à la foule (le *crowd*). Par habitude, une PME se tourne vers un Venture Capitalist, ou un réseau de business angels, et finance son développement par les prêts bancaires traditionnels.

La foule aide à financer des entreprises et donc de l'emploi, en complément des acteurs traditionnels : c'est le crowdfunding ! De plus en plus de personnes

diversifient leurs placements et obtiennent des rentabilités supérieures sur leurs placements à risque, comprises entre 5 et 8% avant impôts.

Voici quelques sites que je vous recommande de consulter en Europe, pour vous faire votre propre idée, que vous soyez étudiant, employé, fonctionnaire, retraité ou rentier. Tous ces sites disposent des agréments nécessaires pour exercer dans leur pays, et sont adossés à un Etablissement de Paiement également agréé par l'ACPR-Banque de France.

En France, October, Wised, Lendosphere, WeShareBonds, Prexem, Sowefund, InvestBook, Hoolders.

En Suisse : Néo-Crédit.Ch.

En Espagne, Loanbook, Finanzarel, Growly, Arboribus, eCrowdInvest.

En Autriche, Conda, Rendity.

En Allemagne, iFunded, GreenRocket.

Au Royaume-Uni, BrickSave, Trine.

En Islande, KarolinaFund.

Les investisseurs européens qui mettent une partie de leurs placements à risques dans le crowdfunding n'ont pas de profil type : retraités, femmes, hommes, étudiants, mères de famille, entrepreneurs, etc. N'oubliez pas le double avantage à lever des fonds grâce à des sociétés de crowdfunding : vous trouverez de l'argent sous forme de prêt, mais vous ferez également connaître votre marque et votre entreprise dans le pays européen dans lequel vous vous développez. Les investisseurs ont un coup de cœur pour votre projet, ils seront assurément vos futurs clients.

Il y a trop de « jus de cerveau » en France

Je vais vous donner un exemple marquant. Avec mon agence web des années 2000 Sunflower Services, notre équipe avait réalisé une première : un site de vente en ligne d'un industriel lyonnais spécialisé dans la grande cuisine tout inox. Nous avons décidé de le traduire en anglais et d'accueillir chaleureusement les Européens : drapeau suisse, drapeau belge, etc. Vive les 30 pays de la zone E.E.E. ! Avant il n'y avait que 2 langues. Quelques semaines après la mise en ligne, un client suisse a compris qu'il était possible de faire affaire et a passé une énorme commande. Il s'est senti « chez lui », « bienvenu », « à la maison ». Il a senti qu'on s'adressait à lui, sa fibre

nationale s'est réveillée. Il y a eu « conversion », « transformation » de l'intention d'acheter en achat réel, sans demande de devis préalable, ni même négociation du prix.

Ce que je veux dire aux entrepreneuses et entrepreneurs français, c'est qu'il est parfois difficile d'être unique et le premier dans son innovation, tellement les Français sont inventifs et performants, créatifs. Il y a un nombre très important d'entreprises qui permettent de concurrencer les taxis mais finalement seules les trois premières ont une chance en France. Puis ensuite il faut verticaliser : les spécialiste du B2B, le luxe, etc. Vous cuisinez à la maison et vous désirez arrondir vos fins de mois et livrer vos plats mijotés sans avoir à ouvrir un restaurant ? J'ai vu 20 startups nous présenter ce modèle économique, comprenant plus ou moins qu'il faut aller vite et lever des fonds, toutes croyant qu'elles étaient les meilleures. Presque aucune n'a pensé qu'elle n'avait aucun concurrent en Belgique, en Slovaquie, en Pologne, en Russie, ni au Maroc, ni au Brésil, ni en Colombie.

À lire aussi

[Pourquoi j'ai choisi le Chili pour développer ma startup à l'international](#)

Le monde extérieur bouge parfois plus vite qu'on ne croit de France. Pensez à tester vos innovations hors de France, Internet vous permet de vendre à distance à moindre coût. Pensez d'abord zone euro pour commencer, élargissez à toute l'Europe et fonctionnez par test d'opportunité. Il est très difficile de connaître la taille du marché lorsque l'on crée un besoin. Il n'y a pas d'étude de marché sur un produit ou un service innovant qui n'existe pas. En se confrontant à la diversité, le terrain vous dira si votre produit est désirable. Ou pas.

Peu de Français exportent : démarquez-vous et abordez un nouveau marché

Alors que j'ai été en Toscane faire du tourisme agricole et profiter de magnifiques demeures et d'excellents produits Made in Italy, je reviens à Paris, et je me rends sur le site Internet qui me rappelle mes vacances extraordinaires. Je fais une commande de produits italiens du terroir, cela me prend 10 minutes. Même si je ne parle pas italien, j'arrive à mes fins avec

Google Translate. Je désire maintenant payer en ligne, mais il est impossible de mettre mon Pays « France » en livraison. Le site ne livre qu'en Italie. Quel dommage !

Pensez-y : la France attire un nombre important de touristes pour sa gastronomie, ses paysages, ses plages, sa capitale, la Ville-Lumière. Pensez au chiffre d'affaires que vous perdez en oubliant ces ventes à l'international. Et l'international démarre en Belgique, en Suisse, en Espagne, en Italie, au Portugal. N'oubliez pas la renommée de la France en Russie, en Afrique, au Canada. Tirez-en profit sur votre site Internet !

Créez une entreprise multiculturelle pour y parvenir

Comprenez qu'un Grec qui veut acheter un produit ou un service sur un site Made in France peut ne parler que grec, même pas anglais. Comprenez qu'un Américain qui voit un site traduit en anglais avec une photo de la Tour Eiffel ne se sent pas chez lui dans sa zone de confort pour acheter sur votre site, encore pire si les prix sont en euros.

Changez de point de vue : si vous faites les soldes sur le site Internet Paul Smith de Londres, vous aurez de bons prix et toujours votre taille, alors qu'à Paris il y aura peu de stock. Normal pour une marque anglaise. Mais si au moment de choisir le détail du produit, on vous parle uniquement anglais, cela peut passer. Si on vous offre les frais de port, c'est mieux. Si on vous laisse le choix de payer en euros, cela frise la perfection ! Ce que je veux vous faire comprendre, c'est une évidence : parlons la langue de l'acheteur, et utilisons le moyen de paiement en ligne et la monnaie de l'acheteur.

Demandez à un Américain de payer en dollars (USD) avec une carte Visa ou Mastercard ou American Express. Demandez à un Français de payer en euros avec sa carte Visa ou Mastercard ou PayLib. Offrez à un Portugais le moyen de paiement en ligne qu'il utilise au quotidien : MultiBanco (paiement au guichet automatique bancaire). Demander à un Hollandais de payer avec iDeal. Un Allemand préférera utiliser Sofort ou sa carte de crédit Visa ou MasterCard. Un Italien utilisera indifféremment PayPal, Visa ou MasterCard. Un touriste chinois utilisera WeChat ou China Union Pay. Ne demandez pas à un Chinois de parler anglais ou de connaître vos références en blockbusters de films américains. Revoyez aussi le design de votre site Internet et faites un site spécial pour la Chine ou le Vietnam par exemple, tellement les références et les couleurs ainsi que le design sont différents.



Le meilleur moyen de comprendre comment vous allez réussir à vendre à l'international avec votre site Internet est de recruter en France des personnels qui sont de la culture du pays acheteur, au support, au niveau communication et design de votre site Internet. Il faut également se faire son propre avis et aller sur place, et ne pas négliger la concurrence locale.

Oubliez ce que vous avez appris à l'école de commerce !

On vous dit parfois à l'école, à HEC, en MBA, en 3 Day MBA, qu'il faut réussir d'abord en France puis ensuite exporter votre talent. Je vous prouve le contraire : chez Lemon Way, nous réalisons seulement 40% de notre chiffre d'affaires en France. Dans les premières années, les salaires ont été payés par la Banque Nationale de Grèce, par IBM au Canada, par une banque en Algérie, par une banque à Madagascar, etc. Quatre années après, nous avons vendu pour la première fois en France. CQFD.

À lire aussi

Quels sont les pays les plus plébiscités par les entrepreneurs français ?

Easyjet, Vueling, et Airbnb vous aident à vous déplacer à moindres frais en Europe. Ce n'est pas en restant en France, entre employés français, que vous réussirez à exporter. Certains pays ont un grand déficit d'innovation, et pas forcément ceux auxquels vous pensez. La Chine est par exemple très en avance et très innovante dans le domaine du logiciel et d'Internet, contrairement à ce que vous auriez pu croire. Il existe des locaux pour startups avec cafétéria, avocats spécialisés, investisseurs, cabinets de recrutement, dans la même tour. Parfois mieux qu'une pépinière d'entreprise en France.

Trouvez des financements avec l'équipe de France Export

Connaissez-vous la Coface et son Assurance Prospection, dorénavant reprise par bpifrance ? Les conseillers au commerce extérieur de la France ? Bpifrance et Business France ? Avez-vous contacté votre Chambre de Commerce et d'Industrie ?

C'est incroyable comme notre cher pays vous aide dans vos projets à l'international. Consultez sans modération la Coface pour obtenir une assurance prospection. Vous investissez sur une zone commerciale, avec une aide financière, par exemple pendant deux ans. Ensuite vous amortissez (vous remboursez) uniquement en cas de succès commercial sur la zone, en redistribuant une partie de votre chiffre d'affaires (14% de votre CA pendant trois ans par exemple). Vous diminuez votre risque d'investissement, mais la Coface vous permet de travailler commercialement la zone professionnellement : refonte de votre site Internet, traduction, recrutement d'une force commerciale à l'export. De plus vous pouvez bénéficier d'un crédit d'impôt export une fois dans la vie de votre entreprise.

Le réseau des 4100 conseillers au commerce extérieur de la France est là pour vous aider bénévolement, dans les pays que vous convoitez. Votre PME ou votre startup peut également être parrainée en France par un CCE expert de votre destination export.