

Malgré la crise, les entreprises françaises poursuivent leur conquête internationale

En quelques mois, la pandémie de Covid-19 a entraîné un net déclin du commerce mondial. Accompagnement dédié, salons virtuels, prospection commerciale à distance... De nombreuses initiatives 100% numériques ont permis aux entreprises françaises de maintenir leur rayonnement à l'international malgré la crise.

Temps de lecture : minute

2 juillet 2021

La pandémie de Covid-19 a porté un coup d'arrêt à l'activité économique du pays et à celle de nombreuses entreprises françaises. Malgré la crise, certaines d'entre elles ont néanmoins réussi à percer à l'étranger, en prospectant à distance. Contrats signés avec de nouveaux clients, partenariats commerciaux d'envergure, exportation de leurs produits et services sur de nouveaux marchés... Les exemples de réussite à l'international sont nombreux ces derniers mois.

Pour une entreprise, qu'il s'agisse d'une PME, d'une startup ou d'une ETI, l'internationalisation de ses activités peut être vitale. En effet, ses débouchés, selon le secteur et le produit proposé, peuvent être grandement maximisés en dehors des frontières hexagonales. Une startup aura rapidement besoin de relais de croissance à l'international pour passer au stade de scale-up, sans compter que la diversification des marchés peut permettre à une structure de profiter de nouvelles opportunités et de limiter les risques.

Pour se tourner vers l'international, une entreprise doit passer par les

étapes classiques de la prospection commerciale : se rendre sur des salons internationaux, rencontrer ses potentiels partenaires et clients lors de rendez-vous professionnels... Or, la pandémie a rendu impossible tout déplacement à l'étranger et a grandement compliqué la phase d'approche avant la signature d'un nouveau contrat. Pour limiter les conséquences économiques de la crise sanitaire, le gouvernement a lancé en septembre 2020 un Plan de Relance de 100 milliards d'euros pour retrouver d'ici deux ans le niveau d'activités d'avant la crise. Parmi les différentes mesures mises en place, environ 250 millions d'euros sont dédiés au soutien à l'export des firmes françaises avec notamment 5000 Chèques Relance Export utilisables pour leurs démarches de prospection à l'étranger.

Des nouveaux services pour faire face à la crise sanitaire

Pour percer à l'international, les startups, PME et ETI hexagonales peuvent s'appuyer sur un intervenant privilégié et le bras armé de l'État, Business France. Grâce à un réseau de 1 500 personnes et de 70 bureaux partout dans le monde, l'agence publique a pour mission d'aider le développement économique des entreprises françaises à l'international et propose des dispositifs facilement activables destinés à favoriser un développement à l'étranger.

"Il est vital pour nos entreprises de garder le contact avec leurs clients et leurs partenaires. La visibilité est importante : même en temps de pandémie, une entreprise doit continuer à communiquer à son écosystème international, continuer à prospecter, continuer à participer à des grands événements" , préconise Francesco Plazzotta, chef du service Retail, Culture et Services innovants chez Business France. Dès le printemps 2020, l'agence a donc rapidement basculé son offre d'information et d'accompagnement à destination de ses clients vers le

tout numérique.

Business France a ainsi mené plus de 150 webinaires à destination des entrepreneurs et entrepreneuses à la recherche d'informations sur les conséquences de la crise, ainsi que sur les principaux secteurs et pays. L'agence a également créé et mis en ligne une plateforme d'informations sectorielles alimentée en continu sur la situation des marchés, les tendances et opportunités à saisir, et a multiplié les événements en live à distance.



À lire aussi

Quels marchés et outils pour repartir à l'international en sortie de crise ?

Pour les entreprises désireuses de conquérir l'international, le plus grand changement a probablement été le basculement des missions de prospection commerciale en missions 100% numériques. *"Nous avons monté plus de 50 missions collectives de prospection en 100% virtuel, et ce, à travers toute la planète au cours de l'année passée, qu'il s'agisse de salons ou de Tech Tours"* , détaille le responsable de Business France. Cette prospection à distance a plusieurs avantages : elle permet à une

entreprise de gagner du temps, de bien cibler ses marchés et même de s'ouvrir à des marchés plus lointains, que la prospection à distance rend plus accessibles. Autres bénéfiques : elle favorise les mises en relation pertinentes et la prise de rendez-vous avec des prospects et/ou des clients, en limitant les coûts de déplacement.

Par ailleurs, grâce au dispositif "chèque relance export" , ces missions de prospection digitale ont pu, et peuvent encore, bénéficier d'aides financières à hauteur de 50%. De quoi permettre aux chefs et cheffes d'entreprise de préparer la relance de leur activité et d'être mieux armés face à la concurrence étrangère.

Sans la possibilité de voyager et de rencontrer d'éventuels partenaires, les salons virtuels ont remplacé les grands événements du numérique. Business France a là-aussi déployé une offre numérique d'accompagnement : *"Nous préparons les délégations en amont dans leur communication, nous les entraînons à prospecter avant et pendant l'événement et à nouer de bons contacts en utilisant les outils numériques"* , détaille Gaëlle Decolnet, RetailTech Manager chez Business France.

Lors du dernier salon de la NRF New York, l'événement retail mondial devenu 100% virtuel cette année, Business France a fédéré une délégation française de 25 exposants. La France constituait la deuxième plus grande délégation en nombre d'exposants contre cinquième ou sixième lors des précédents salons physiques. Gaëlle Decolnet justifie ce parti pris : *"Nos entreprises sont capables de continuer à exporter et de répondre à leurs clients. Nous continuons à faire rayonner la French Tech"* . L'objectif pendant cette période compliquée reste donc bien le même qu'avant la crise : soutenir les entreprises dans leur volonté d'expansion. Selon les chiffres de Team France Export (Baromètre TFE - Mai 2021), 85% des entreprises ont continué leurs activités à l'international en 2020. Un indicateur très positif qui démontre, s'il en est besoin, le dynamisme

français.

EvidenceB : une internationalisation réussie en temps de pandémie

"Je réalise un tour du monde toutes les semaines sans quitter mon bureau ! " , s'amuse Philippe Mero, VP Sales & Strategic Partnerships chez EvidenceB. La startup EdTech, née en 2017, propose des solutions d'apprentissage personnalisé qui s'appuient sur la recherche en sciences cognitives et qui intègrent des moteurs d'intelligence artificielle. Sa plateforme phare, Kidscode, est une interface gamifiée pour les écoliers et les collégiens qui permet d'apprendre les maths, le français ou une seconde langue de manière ludique. La startup parisienne réalise 20% de son activité en dehors du marché français. La pandémie aurait pu ralentir son activité, mais cela n'a pas été le cas. "Dans notre contexte des Edtech, la Covid-19 est un accélérateur. On a gagné 5 à 10 ans sur la prise en compte de l'importance du numérique dans le système éducatif. Maintenant c'est une évidence pour tous les acteurs à travers le monde, notamment les ministères et nos organismes publics partenaires" , se réjouit Philippe Mero.

En 2020, EvidenceB a bénéficié de l'accompagnement de Business France pour une mission de prospection individuelle en Italie. *"Notre chargé de mission Business France nous a permis de réaliser facilement notre étude de marché, d'identifier les acteurs clés et d'activer les premiers contacts essentiels. Ces échanges nous donnent de précieuses informations sur l'intérêt des marchés pour nos solutions. Ils nous ouvrent aussi des contacts dans les bureaux de Business France et nous aident à consolider notre plan d'action export" ,* continue Philippe Mero. Le résultat est sans appel : en février 2021, la jeune pousse a signé un partenariat d'envergure avec l'éditeur scolaire Pearson Italia pour lancer une plateforme d'apprentissage du latin sur tout le marché italien. La phase

d'approche et les négociations se sont faites à distance mais aussi "*en visio, avec les responsables de cet acteur international*".

EvidenceB continue sur sa lancée et applique la même stratégie de prospection à distance à d'autres pays principalement hispanophones, notamment l'Espagne et l'Amérique latine. Fin 2020, la startup a également participé à une mission collective de Business France baptisée French Tech Tour Nordics destinée aux entreprises intéressées par une exportation dans les pays scandinaves. De quoi partir à la conquête de nouveaux marchés.

Grâce à ces dispositifs 100% virtuels, les entreprises tricolores continuent d'exporter leurs produits et services malgré la Covid-19. Si la numérisation des événements change la manière de prospecter et d'échanger, elle ne remplace pas complètement "*le fait de flâner dans un salon, de faire des rencontres imprévues*" , nuance Philippe Mero, d'EvidenceB qui estime qu'une fois la pandémie terminée, il sera nécessaire de se réunir de nouveau régulièrement avec ses partenaires et ses clients. "*Cela peut s'avérer déterminant pour construire une relation commerciale dans la durée*" , conclut-il.

Pour continuer à prospecter, à distance, en présentiel ou via des formats hybrides, Business France vous propose 8 guides export sectoriels en téléchargement gratuit : un concentré d'informations clés sur votre marché et les pays prioritaires à viser en 2021.

Maddyness, partenaire média de Business France

Article écrit par Maddyness, avec Business France

