5 questions à se poser avant de se lancer à l’international

L’export à l’international constitue une étape clé dans le développement d’une startup. Mais pas question de se lancer sans avoir bien réfléchi en amont. Risques, accompagnement, structure… Quels sont les points à checker avant de faire le grand saut ? Réponse avec Alain Piou, Directeur Commercial France Promotion et Financement du Commerce International de Société Générale.

Temps de lecture : minute

---

20 août 2019

Article initialement publié en mars 2018

Connaître les risques liés au produit

Nouveau marché, nouvelle langue, nouvelles lois… Exporter son produit, c’est parfois se heurter à un nouvel univers, et perdre tous ses repères. Si l’internationalisation est devenue plus facile, pour les PME comme pour les startups, c’est une démarche qui comporte toujours des risques.

Avant d’engager des frais importants de prospection, il convient de se poser la question de l’adaptation de son produit aux marchés convoités. " *Un produit qui se vend très bien en Europe peut être un flop en Asie ; Il faut vérifier en amont* ", explique Alain Piou. L’Asie, le Moyen-Orient, l’Afrique présentent des différences culturelles importantes avec l’Europe. " *Ça semble une évidence, et pourtant on le rencontre encore* ", rappelle Alain Piou.

Pour éviter cet écueil, il convient de ne pas vouloir partir à l'assaut du monde entier, mais plutôt viser des géographies de proximité, puis grandir petit à petit. "*Typiquement, plutôt commencer par l'Europe avant les États-Unis, qui, malgré l'attrait - surtout dans la tech - n'est pas un marché facile notamment sur le plan juridique. Les frais d'avocats peuvent s'avérer exorbitants à la moindre erreur*", insiste Alain Piou.

Être prêt à y passer du temps

Avoir un produit en adéquation avec le marché que l'on vise est une condition *sine qua non*, mais c'est loin d'être la seule. Pour réussir son internationalisation, il faut y consacrer du temps, et être prêt à voyager (beaucoup). "*On ne fait pas confiance à quelqu'un de passage ; il faut des gens qui viennent régulièrement, qui assurent un suivi des ventes, qui ont une expertise locale, notamment sur les géographies lointaines* " détaille Alain Piou.

Adapter son organisation interne

Et pour que ce soit efficace, il faut auparavant s'être assuré que l'organisation interne de l'entreprise est adaptée. Cela commence par les collaborateurs : il peut être utile d'embaucher quelqu'un qui connaît très bien le marché si ce n'est pas déjà le cas. Et penser à traduire le site internet ! "*Il faut une organisation commerciale qui soit adaptée aux exigences de l'export : soit elle est interne, soit on va la chercher. Dans tous les cas, ça se réfléchit*" estime Alain Piou. " *Lorsque nous accompagnons des entreprises à l'international avec nos partenaire Bpifrance et Business France, nous leur apprenons d'abord à se présenter au premier rendez-vous car dans chaque région, les usages sont*

différents. Et la première impression est souvent définitive ! "

Il en va de même pour l'organisation juridique. "*Il faut être armé car ça peut être une vraie jungle : il n'est pas question que les contrats soient mal ficelés, que le dirigeant et ses collaborateurs ne soient pas correctement protégés lors de leurs déplacements. Ce qui est un réflexe pour un grand groupe n'est pas forcément naturel, pour une startup, il faut donc y penser*" insiste Alain Piou.

Éprouver sa structure financière

De même, pas question de se lancer sans avoir vérifié que sa situation financière est adaptée. C'est d'autant plus vrai si votre produit requiert des investissements supplémentaires pour être fabriqué et vendu sur de nouveaux marchés : dans ce cas il faut réfléchir aux coûts induits par les nouvelles machines, les délais de paiements, le portage des stocks… Un ensemble que doit pouvoir supporter le bilan de l'entreprise. Les banques traditionnelles comme Société Générale sont là pour financer ces besoins nouveaux. Des dispositifs d'aides à l'export, trop peu connus des entrepreneurs, également. " *Les temps ont changé ; Aujourd'hui, une start-up peut se lancer à l'international sans avoir généré le moindre chiffre d'affaires en France* " explique Alain Piou. Sans revenu lié à son exploitation permettant de rembourser un emprunt bancaire, l'entreprise peut trouver les ressources financières nécessaires auprès d'investisseurs.

Face aux importantes levées de fonds réalisées par les start-ups innovantes, les banques n'ont plus le même regard sur l'accompagnement à l'international des entreprises en phase d'amorçage.

Ai-je la bonne banque en France pour accompagner mon internationalisation ?

Le choix d’une banque pour accompagner son internationalisation doit être rigoureux. S’il n’est pas toujours nécessaire d’ouvrir un compte à l’étranger pour réaliser des échanges internationaux, il devient très vite indispensable de pouvoir s’appuyer sur un large réseau bancaire à l’international pour faciliter le business, sécuriser les échanges et les paiements. *Certains établissements ne disposent pas de la moindre implantation hors de nos frontières. Société Générale peut offrir un réseau de filiales de banques de détail en Europe de l’Est et en Afrique, et un nombre d’implantations dépassant la cinquantaine à travers le monde. Autant d’atouts pour obtenir des informations privilégiées sur les pays, les marchés, les droits applicables, etc…* " souligne Alain Piou. La Banque peut également s’appuyer sur plus de 120 spécialistes du Commerce International dédiés à sa clientèle d’entreprises.

Maddyness, partenaire média de Société Générale.

A découvrir : 15 startuppers racontent des moments-clés de leur aventure

Maddyness, partenaire média de Société Générale.

Article écrit par Maddyness et la Société Générale