

L'Allemagne attractive, la Chine en recul : où les startups françaises s'implantent-elles ?

L'Europe reste la première destination des startups françaises, si l'on cumule les implantations des pays du continent. Mais les États-Unis gardent leur attrait pour des entreprises à l'étroit sur leur marché domestique.

Temps de lecture : minute

5 juin 2019

"*Wo ist Brian ? Brian ist in der Küche.*" Les startups françaises vont devoir réviser leur allemand ! En effet, notre voisin d'outre-Rhin a gagné deux places dans le classement 2018 des pays plébiscités par les startups françaises pour leur implantation à l'étranger. Selon le baromètre annuel de l'internationalisation des ETI, PME et startups tricolores, réalisés par Pramex International et Banque Populaire, l'Allemagne prend donc la deuxième place, derrière les États-Unis, éternels premiers. Avec pas moins de 68 projets d'implantation, elle coiffe l'Espagne et ses 65 projets au poteau. "*Le marché allemand est réputé fermé, souligne l'étude. Les entreprises françaises ont compris qu'elles devaient "se germaniser" par des opérations de croissance externe pour mieux s'y développer.*"



À lire aussi

Les clés pour réussir son expansion en Allemagne

D'un point de vue continental, l'Europe reste plébiscitée par les pépites frenchies : elle concentre 44,2% des projets d'implantation. Néanmoins, les projets d'expansion se cristallisent pour la plupart en Allemagne, en Espagne (troisième au classement) et au Royaume-Uni (quatrième). Parmi les belles surprises, on retrouve la Belgique, désormais huitième après avoir bondi de cinq places. "*Véritable noeud routier et desservie par le second port d'Europe (Anvers), elle est incontournable*", note le baromètre. Au contraire, l'Italie, pourtant septième, perd une place et de sa superbe. Le ralentissement économique qui frappe le pays - qui cumule dette publique et chômage records - et le climat politique pèsent sur les velléités françaises de tester le marché.

L'Asie boudée par les Français

Le marché asiatique fait autant rêver que stresser les entrepreneurs. Réputé difficile à conquérir, c'est le grand perdant de ce baromètre

annuel. La Chine maintient de justesse sa cinquième place avec 42 projets d'implantation, talonnée par le Canada (41 projets). Hong-Kong perd deux places pour tomber à la dixième place et le Japon reste peu prisé des startups françaises, pointant à la 17ème place sur 20, *ex aequo* avec... les Émirats Arabes Unis. L'Asie pâtit également du manque d'attractivité de l'Inde, treizième et dont les implantations sont en recul de 0,5%, comme la Chine (-1%) et Hong Kong (-0,7%). Au total, les implantations en Asie ont reculé de 2,4%.

Au contraire, Singapour tire son épingle du jeu dans une région aujourd'hui boudée par les entrepreneurs français. La destination se classe neuvième, enregistre 30 projets d'implantation et connaît un léger regain d'intérêt (+0,2%). 70% des startups françaises qui s'implantent en Asie choisissent finalement Singapour comme point de chute, faisant de la cité-État une étape incontournable. "*Grande place financière et second port mondial, la "ville jardin" confirme sa vocation de hub régional*", se réjouissent les auteurs de l'étude.

Les services ont vocation à s'internationaliser... pas les startups du retail

Si plus de la moitié des projets d'implantation à l'international (56%) concernent des entreprises de services, la distribution et le commerce ne représentent, eux, que 5% des départs à l'étranger, les 39% restants impliquant des entreprises du secteur manufacturier. "*Les services aux entreprises ont moins de contraintes que les industriels, précise l'étude. Quand les uns se projettent facilement vite et loin, les autres adoptent la stratégie des petits pas.*"



À lire aussi

Comment budgétiser son expansion à l'international

Deux tiers des projets d'implantation à l'étranger concernant des filiales à vocation commerciale, cela explique également que le secteur manufacturier trouve un intérêt limité à s'internationaliser. Et préfère exporter en gardant un prisme très français que de se risquer à produire à l'étranger, avec tous les risques que cela comporte. Un tiers seulement des projets doivent ainsi servir à produire localement. C'est donc bel et bien dans une logique de conquête de marché que les startups françaises s'implantent à l'étranger.

Article écrit par Geraldine Russell