

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.

« *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

D'un point de vue continental, l'Europe reste plébiscitée par les pépites françaises : 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