

6 étapes incontournables pour orchestrer son expansion à l'international

Stéphane Alisse, directeur Marketing de Business France, et Charles Dupont, co-fondateur d'Usercube, dévoilent à Maddyness les points essentiels pour réussir la fatidique étape de l'internationalisation d'une entreprise.

Temps de lecture : minute

13 juillet 2021

"En 2020, nous avons atteint un niveau de maturité produit, de cash en banque et de solidité d'équipe qui nous ont permis d'envisager nous lancer à l'international, alors même qu'on était en pleine crise pandémique" , se souvient Charles Dupont, co-fondateur d'Usercube, un éditeur de solutions de gestion des identités et des accès pour les entreprises. Appuyée sur une maison mère en France devenue à leurs yeux suffisamment solide pour le supporter, avec plus de 100 clients dont Total et le Crédit Agricole, la jeune pousse a donc décidé de se lancer ce nouveau défi, souvent aussi excitant qu'effrayant pour les entrepreneurs.

Mais Usercube n'a pas voulu foncer tête baissée et sans préparation dans cette aventure. Elle est d'ailleurs encore en phase de préparation pour son arrivée sur l'impressionnant marché étasunien. Pour ce faire, la société se fait accompagner par Business France, une structure d'aide aux entreprises françaises dans leurs projets d'expansion sur des marchés étrangers. Stéphane Alisse, Directeur Marketing de Business France, et Charles Dupont, à la tête d'Usercube, reviennent pour Maddyness sur les six points essentiels à soigner pour réussir au mieux son arrivée sur de nouveaux marchés.

Quels sont les prérequis pour gérer son expansion internationale ?
Ecoutez l'interview de Charles Dupont et Stéphane Alisse par Héroïse Pons, journaliste chez Maddyness.

<https://www.maddyness.com/app/uploads/2021/07/ARTICLE-REX-I-MADDY-TIPS-I-Charles-Dupont-et-Stephane-Alisse-VDEF.mp3>

Ne pas négliger la préparation en amont

Si, pour Charles Dupont, le premier des pré-requis pour se lancer à l'international repose sur "*l'envie d'aller en découdre, car c'est une grosse bataille*", il insiste aussi sur l'importance de préparer l'entreprise en amont pour être capable de supporter une telle étape. "*Il faut organiser tout le support pour s'assurer que, dès le premier jour, Bill et John, les nouvelles recrues, puissent avoir toute la matière dont ils ont besoin à disposition et qu'on puisse être capable de répondre à la minute à n'importe quelle question qu'ils pourraient se poser pour maximiser nos chances de réussir*", précise Charles Dupont. C'est d'ailleurs pour garder ce lien qu'Usercube a fait le choix de s'installer sur la côte Est des Etats-Unis, où il y a "*seulement*" six heures de décalage avec la France.

Cette vision est partagée par Stéphane Alisse, créateur du programme d'accompagnement *Impact USA*, qui aide les entreprises françaises à s'implanter sur le marché américain. "*Se préparer en amont est ce qui compte le plus... Et cette étape est souvent sous-estimée, constate l'expert. Il faut bien définir son projet avant d'attaquer un quelconque marché : analyser ses forces et ses faiblesses, notamment par rapport à la concurrence, mais aussi l'état des ressources en interne et sa capacité à les mobiliser. La définition du projet en amont et la validation d'un potentiel à l'export sont essentielles pour s'attaquer efficacement à de nouveaux marchés*".

Identifier sa concurrence

Autre point majeur : réaliser une étude comparative et identifier sa concurrence dans le pays qu'on veut attaquer. *"Ce travail doit être fait le plus en amont possible, c'est une composante essentielle de la stratégie de toute entreprise, quel que soit le secteur d'activité et le ou les marchés visés"* , insiste Stéphane Alisse. Si le directeur marketing de Business France recommande de procéder à cette étape sur place, afin d'identifier au mieux les concurrents, il conseille surtout de réaliser ce *benchmark* de manière continue : *"Beaucoup d'entreprises le font de manière figée par manque de temps et de ressources. En réalité, il faut être en veille de manière permanente parce que les marchés évoluent et les concurrents naissent partout. C'est aussi une question défensive : toute entreprise a besoin de comprendre comment ses concurrents peuvent venir la menacer sur le marché domestique"* . Le co-fondateur d'Usercube en est bien conscient et s'attache particulièrement à ce conseil puisqu'il est sur le point d'investir un marché hyper-concurrentiel, *"où il ne faut pas seulement être 10% meilleur que le concurrent, puisqu'il est déjà établi et pas vous, mais 100% meilleur que lui pour être capable de l'emporter sur son terrain"* .

Soigner le déploiement des troupes sur place

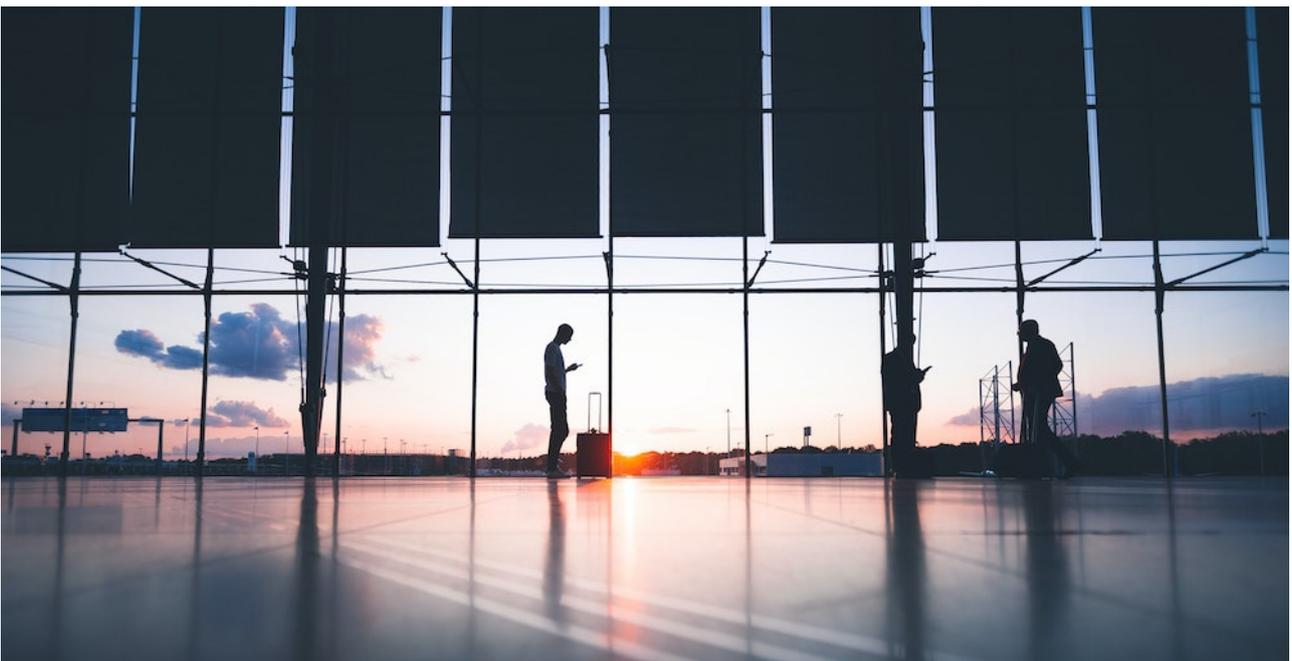
Qui recruter ? Comment s'y prendre ? Faut-il envoyer un co-fondateur de l'entreprise sur place? Les questions quant à la constitution des équipes dans un nouveau pays s'accumulent et restent souvent sans réponse. *"Parmi les retours d'expérience que j'ai entendus, certains ont envoyé un V.I.E - volontariat international - et ça a très bien fonctionné, d'autres n'ont jamais mis les pieds aux Etats-Unis mais ils ont embauché une équipe locale qui a fait un carton, d'autres encore ont dû se séparer trois fois de leurs salariés pour constituer une équipe qui tient la route... Il n'y a pas de recette miracle"* , témoigne Charles Dupont. De son côté,

Usercube a décidé de se faire accompagner par des cabinets de recrutements pour trouver les meilleurs profils et, à terme, d'envoyer l'un des co-fondateurs gérer ce nouveau marché.

Après avoir échangé avec un bon nombre d'entreprises dans sa carrière, Stéphane Alisse confirme qu'il n'existe pas de solution clé-en-main sur la question du recrutement et du déploiement des équipes sur place. *"Il faut faire du test and learn, en espérant que ça ne prenne pas trop de temps ni d'argent, et accepter de faire des erreurs"* .

Transmettre la culture et l'ADN de l'entreprise dès le départ

"Quand on va ouvrir aux Etats-Unis, il y a un risque qu'un deuxième ADN se mette en place naturellement, puisque la culture est très différente" , craint Charles Dupont pour Usercube. C'est d'ailleurs surtout pour cette raison qu'un des cofondateurs de la startup va partir aux Etats-Unis, *"afin de partir avec un bout de l'ADN sur place pour aider à le reconstruire et retranscrire localement"* , explique-t-il.



À lire aussi

Malgré la crise, les entreprises françaises poursuivent leur conquête internationale

Si la culture d'entreprise doit être forte dès le départ pour être transmise au mieux, les entreprises doivent aussi veiller à bien la transmettre et à fluidifier les échanges entre les équipes. *"Selon moi, le meilleur moyen d'y arriver est de créer une culture la plus internationale possible dès le départ, pour embarquer beaucoup plus facilement les équipes étrangères"* , explique le directeur marketing. C'est d'ailleurs ce qu'essaie de faire Usercube : *"chez nous, toute la communication interne et le software sont écrits en anglais, même si aujourd'hui nos équipes sont françaises, détaille le cofondateur de l'entreprise. Utiliser l'anglais nous permettra demain de donner accès à toute cette matière aux nouveaux collaborateurs américains et transmettre au plus vite et au mieux notre ADN"* .

Adapter son produit et son marketing

D'un marché à l'autre, les consommateurs et consommatrices n'ont pas les mêmes besoins ni les mêmes envies. Pour correspondre au mieux à sa cible, les entrepreneurs doivent se questionner sur la nécessité ou non d'adapter leur produit selon les marchés. *"Pour nous, qui travaillons dans l'informatique, un domaine globalisé où les règles et les usages sont les mêmes partout, il n'y a que la langue qui change... Si on fabriquait des yaourts, ce serait plus compliqué !* , constate Charles Dupont. *Notre vrai défi est plutôt l'adaptation de notre façon de vendre, de notre marketing"* .

Et c'est un sujet auquel est particulièrement sensible Stéphane Alisse, qui poursuit : *"Si certaines sociétés doivent adapter leur produit, le dénominateur commun de toutes les entreprises repose sur l'adaptation de leur discours commercial"* . Pour lui, le marketing est un aspect clé

pour réussir son internationalisation, et il regrette d'ailleurs qu'encore *"beaucoup de startups françaises négligent ce point, qui est pourtant devenu un facteur de différenciation majeur"* .

Se faire accompagner sur les questions juridiques et fiscales

Certaines compétences ne s'improvisent pas, et c'est le cas de la connaissance des réglementations juridiques et fiscales, propres à chaque pays. *"Dans ce cadre, l'accompagnement est absolument indispensable, non seulement pour les aspects juridiques et de fiscalité, mais sur bien d'autres sujets de réglementation, d'accès au marché..."* , souligne Stéphane Alisse. Pour ce faire, des structures d'aide comme Team France Export, présente dans 124 pays, permettent des mises en relation avec une série des prestataires qui peuvent intervenir sur les aspects juridiques et logistiques.

Charles Dupont, qui a pu se faire accompagner par des partenaires de Business France, confirme : *"Aux Etats-Unis, tout passe par les avocats. Il faut un avocat pour obtenir un visa, pour créer la filiale, pour faire les contrats de travail de l'équipe commerciale... Se faire accompagner n'est pas un plus, c'est indispensable"* .

Maddyness, partenaire média de Salesforce