

Internationalisation : le retour d'expérience de 3 startups nantaises

Déployer son entreprise à l'international est certes une stratégie business, mais c'est aussi le moyen de motiver les talents, en interne comme en externe. Trois startups nantaises l'ont bien compris et partagent leurs conseils pour mener à bien cette étape cruciale.

Temps de lecture : minute

14 février 2022

Le bassin nantais est riche en esprits créatifs, innovants et ambitieux. Le territoire a vu naître et grandir de nombreuses startups. Si la majorité d'entre elles sont désormais bien établies sur le marché national, se déployer à l'international est un tout autre défi.

Cela étant, l'internationalisation n'est pas un objectif à atteindre à tout prix. Elle répond avant tout à une stratégie de croissance. C'est pourquoi chaque processus d'internationalisation est différent. Et non, il n'existe pas de solution miracle, duplicable et réutilisable à souhait pour se lancer à la conquête de marchés étrangers.

Le timing de l'internationalisation varie, par exemple, fortement selon les entreprises. Jessica Guyon, Head of People chez [iAdvize](#), se souvient de cette étape fondatrice : " *En 2013, trois ans après sa création, iAdvize a lancé à distance ses premières filiales en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni. En 2016, nous avons ouvert un bureau à Londres et un autre à Dusseldörf, avant de nous implanter aux États-Unis en 2017 avec l'ouverture d'un bureau à Boston.* "

À l'inverse, chez MyScript, le déploiement de l'entreprise à l'international s'est fait au moment même de sa création, en 1998. " *La fibre internationale de notre fondateur, notre volonté de proposer d'intégrer dès le départ plusieurs langues à notre solution de reconnaissance d'écriture et le fait que les opportunités commerciales soient majoritairement situées à l'étranger ont fait de MyScript une société internationale depuis le premier jour* ", précise Denis Manceau, Chief Strategy Officer.

Malgré tout, il existe un certain nombre de bonnes pratiques à suivre pour maximiser ses chances de réussite dans le développement de son entreprise en dehors de l'Hexagone.

1/ Aller sur le terrain pour sonder le marché

Avant d'investir dans la conquête d'un marché à l'international, il est important de confronter la théorie à la réalité du terrain... Ce qui implique d'envoyer sur place une ou plusieurs personnes pour sonder le marché. L'objectif ? Confirmer le potentiel du territoire pour l'entreprise et détecter les premières opportunités à saisir.

Une technique testée et approuvée par iAdvize, comme le raconte Jessica Guyon : " *À chaque fois que nous nous développons sur un nouveau territoire, nous envoyons des collaborateurs sur le terrain. Ils sont chargés d'étudier le marché, d'établir des business cases... Par exemple pour les États-Unis, c'est un collaborateur de Nantes qui est parti à Boston prendre le pouls et qui a finalement constitué une équipe directement sur place.* "

2/ Bien choisir les territoires où s'implanter (ou pas)

Mais qui dit internationalisation ne dit pas forcément ouverture de bureaux à l'étranger. Le développement de certains territoires peut ainsi

être piloté directement depuis la France. C'est ce qu'explique Gautier Briendo, Chief Human Resources Officer au sein de la startup Lengow : "*Nous avons ouvert des bureaux locaux sur les marchés les plus importants et les plus concurrentiels, comme le Royaume-Uni ou l'Allemagne. Cela a été déterminant pour notre succès. Mais nous pilotons aussi d'autres pays comme l'Italie ou l'Espagne depuis la France.*"

D'autres entreprises font d'ailleurs le choix de ne pas ouvrir de bureaux à l'international. "*Basés à Nantes, les locaux de MyScript accueillent 120 collaborateurs de 20 nationalités différentes. Nous n'avons pas de bureaux à l'étranger et pourtant 99,5% de notre chiffre d'affaires se fait à l'international*", fait remarquer Amélie Tirmarche, Human Resources Director.

Dans tous les cas, il est impératif de recruter des personnes bilingues ou natives, qui connaissent parfaitement la culture business du pays ciblé. "*Dans notre cas, nous avons souvent profité de conférences internationales pour recruter des chercheurs et des talents étrangers. On parle souvent de la fuite des cerveaux, mais la France attire aussi les cerveaux*", rappelle Denis Manceau de MyScript.



À lire aussi

À Nantes, les startups innovent pour le bien-être des salariés

3/ Prospecter les filiales des clients existants

Les entreprises déjà bien implantées sur le marché français peuvent s'appuyer sur leur portefeuille client existant pour débiter leur prospection à l'international. Si celui-ci comporte des clients déjà établis à l'étranger, il sera intéressant de proposer un déploiement de sa solution au sein de leurs filiales.

" La demande est venue naturellement de la part de certains grands groupes avec qui nous travaillions déjà en France et qui souhaitaient déployer les solutions conversationnelles d'iAdvize au sein de leurs filiales, raconte Jessica Guyon. C'est une bonne manière d'obtenir de premières références sur un nouveau marché et de commencer à se construire une légitimité et une notoriété sur ce territoire. "

4/ Collaborer avec des représentants locaux

Pour se développer sur un territoire, que l'on y ait ouvert un bureau ou non, les représentants locaux peuvent être d'une grande aide. Ces personnes, missionnées par l'entreprise en phase d'internationalisation, mettent à disposition leur réseau, leur connaissance native de la culture professionnelle locale et leurs compétences commerciales pour aider les sociétés à décrocher de nouvelles opportunités.

Pour MyScript, le rôle de ces représentants locaux est déterminant. " *Collaborer avec eux est indispensable, surtout en Asie. Ils nous ouvrent des portes qui resteraient autrement fermées et nous aident à décrocher des deals difficiles d'accès. Ils sont aussi d'une grande aide dans notre*

compréhension de la culture locale et de la manière de faire du business sur place, observe Amélie Tirmarche. Dans la même veine, nous avons également fait appel à des agences spécialisées dans notre secteur d'activité, notamment au Japon. "

5/ Miser sur les salons internationaux

Les salons professionnels ont l'avantage de concentrer, dans un petit espace, l'ensemble des acteurs d'un secteur d'activité. Participer à ces salons thématiques à l'étranger, qu'ils soient d'envergure locale ou internationale, permet de rencontrer en un temps réduit un grand nombre de prospects et de partenaires potentiels.

" Pendant longtemps, nous sommes allés autant que possible sur les salons professionnels internationaux dont les sujets concernaient MyScript. Le CES de Las Vegas bien sûr, mais aussi d'autres salons à Barcelone, en Espagne, à Taïwan, à Londres... Ces événements nous ont permis de faire des rencontres, de construire un réseau que nous utilisons encore aujourd'hui ", se souvient Denis Manceau de MyScript.

Mais toute relation créée doit ensuite être entretenue. *" Il est important de prendre le temps d'aller déjeuner, boire un verre, avec ces contacts pour créer une relation de confiance pérenne sur le long terme, ajoute Denis Manceau. Les gens changent parfois d'entreprises, les stagiaires deviennent managers... l'entretien de ce réseau peut donc être déterminant pour la suite. "*

6/ Nouer des partenariats sur le territoire

S'entourer des partenaires locaux est une bonne idée pour croître rapidement sur un nouveau territoire. Il convient donc d'identifier les sociétés locales avec lesquelles votre entreprise partage des problématiques communes et d'imaginer comment nouer une relation

gagnant-gagnant. Ces partenariats peuvent être orientés business, mais aussi technique, marketing...

" D'un point de vue business, le rôle des partenaires est très important. Pour les entreprises du monde du software et de la tech, il est crucial de s'appuyer sur des acteurs locaux et d'intégrer notre solution dans leurs logiciels grâce à une API par exemple. Cela permet de rapidement commencer à générer des revenus sur ces nouveaux territoires ", confie Jessica Guyon d'iAdvize.

Même son de cloche du côté de Lengow. *" Nous avons plus de 1 600 partenaires pour offrir, en tant que gestionnaire de flux marketplace, un écosystème le plus complet possible à nos clients. Pour nous, l'axe des partenariats a été déterminant pour nous développer à l'étranger et répondre aux besoins des clients internationaux ",* confirme Gautier Briendo.

7/ Définir une langue commune au sein de l'entreprise

Une entreprise qui embauche des talents étrangers en France ou qui ouvre des bureaux à l'international doit souvent, pour maintenir une collaboration fluide, choisir une langue commune au sein de l'entreprise. Pour Lengow, iAdvize et MyScript, c'est l'anglais qui est utilisé pour communiquer et échanger en interne.

" Si la stature internationale permet d'agrandir le vivier de candidats, et de se rendre davantage attractif, c'est aussi une barrière à l'entrée. Chez iAdvize, toute notre équipe tech parle anglais. Nos collaborateurs sont parfois amenés à se déplacer à l'étranger, à consulter des ressources anglophones et à échanger avec des collaborateurs ou partenaires d'autres pays ", détaille Jessica Guyon.

Chez Lengow aussi, l'anglais occupe également une place importante. "*La communication dans l'entreprise se fait principalement en anglais, car avec nos bureaux à Londres et à Munich, il est important d'être sur les mêmes bases de culture d'entreprise*", souligne Gautier Briendo.

8/ Cultiver une culture internationale

L'internationalisation n'est pas seulement positive pour le business. Elle transforme également la culture de l'entreprise.

" *Même si l'internationalisation d'une entreprise demande beaucoup d'efforts et de temps, cela en vaut la peine !* " recommande Gautier Briendo. "*La multiculturalité apporte une nouvelle dynamique et travailler sur des marchés étrangers est synonyme d'apprentissage permanent. Que ce soit dans le management, dans les process ou l'approche client, ce sont des visions, pratiques différentes qui permettent à l'entreprise d'évoluer dans le bon sens. L'enjeu est de pouvoir conserver les fondamentaux qui ont fait la force d'une entreprise tout en tirant le meilleur de chacune des cultures*", résume-t-il.

L'ouverture de nouveaux marchés offre également de nouvelles opportunités aux collaborateurs, comme l'explique Jessica Guyon. "*La dimension internationale est créatrice de challenge : conquérir un nouveau marché, signer des contrats dans une autre langue, comprendre le droit international pour recruter à l'étranger... Elle nous pousse à nous dépasser au quotidien ! iAdvize organise également des Learning Expeditions, des voyages sur ces nouveaux territoires autour de problématiques professionnelles.*" La diversité culturelle est, en outre, synonyme de partage entre les collaborateurs. "*Au centre de MyScript, vous avez la techno et la bonne bouffe ! Parfois, nous organisons des déjeuners où chaque collaborateur amène un plat autour d'un thème et on se retrouve avec des plats d'une quinzaine de nationalités différentes*", sourit Amélie Tirmarche.

Reste que, comme pour beaucoup d'aspects du monde des entreprises, il n'existe pas de formule miracle. Et le déploiement à l'international n'échappe pas à la règle. Tâche donc à chaque société de trouver sa propre recette.

Maddyness, partenaire média de Nantes Saint-Nazaire Développement

Article écrit par Maddyness, avec Nantes Saint-Nazaire Développement