

L'internationalisation, une opportunité à condition d'être bien accompagné

Paradoxalement, l'horizon s'est élargi depuis la pandémie sur le sujet de l'internationalisation pour les startups, que certaines entreprennent avec leurs clients locaux. Pour explorer cette phase importante pour certaines entreprises, Maddyness s'est rapproché de Xavier Lazarus, cofondateur du fonds Elaia Partners.

Temps de lecture : minute

5 janvier 2023

" L'état d'esprit des fondateurs, mais aussi des collaborateurs, doit dépasser les frontières de la France dès la création de l'entreprise afin d'être en mesure de capter toutes les opportunités possibles pour l'entreprise", préconise une étude réalisée conjointement par Bpifrance et Sia Partners. L'internationalisation : l'ambition est forcément dans la tête de tout entrepreneur, surtout dans le domaine du numérique, dans lequel les frontières n'existent plus. C'est à la fois une manière de progresser tant dans sa croissance que dans l'évolution de son produit ou service en se confrontant à d'autres concurrents et d'autres usages. Il ne suffit pas pour autant de poser ses valises dans le pays concerné.

L'horizon s'est élargi pour les startups

Pour Xavier Lazarus, cofondateur et managing partner de Elaia " La pandémie a paradoxalement détruit les frontières puisque nous pouvions conquérir le monde depuis chez nous. Elle a donc ouvert plus largement l'horizon des startups à l'internationalisation dans un modèle moins coûteux en temps et en énergie, certains deals étant même réalisés en

visio ! ". Quoique facilitée, l'internationalisation nécessite pour autant, de s'adapter aux spécificités locales, que ce soit dans les usages, les modes de consommation ou encore les législations particulières. L'adaptation culturelle est donc un passage obligé.

Tout seul on va plus vite mais ensemble on va plus loin

Comme toujours dès qu'il s'agit pour un entrepreneur de résoudre une équation aussi complexe que l'internationalisation, il est fortement recommandé de savoir bien s'entourer. " *C'est bien connu, tout seul on va plus vite mais ensemble on va plus loin. C'est particulièrement vrai dans le monde de la tech à condition que l'entraide soit vertueuse pour les différentes parties* " conseille Xavier Lazarus.

Experts sur le sujet, réseaux d'accompagnement, les solutions ne manquent pas. Une tout particulièrement mérite d'être explorée : se lancer avec l'un de ses clients déjà implanté dans le pays visé.

L'exemple de TripActions lors de son lancement en France

Ce type partenariat vertueux a par exemple été expérimenté par TripActions. La société créée dans la Silicon Valley en 2015 propose une solution basée sur l'intelligence artificielle pour offrir une expérience facilitée des voyages d'affaires tout en gérant son plan de vol budgétaire.

Si le secteur a connu un brutal ralentissement en 2020 avec la pandémie, la croissance est de retour selon une récente étude de Deloitte, même si désormais la qualité des déplacements prime sur la quantité. TripActions connaît alors une croissance importante avec notamment une levée de fonds à hauteur de 300 millions de dollars en 2022, à tel point qu'elle

s'internationalise rapidement. Après Londres en 2019, elle fait le pari de se lancer sur le marché français.

Un fit culturel

" Dans un marché comme le nôtre, l'implantation dans un pays nécessite d'en comprendre tous les enjeux, les usages et les législations afin de pouvoir adapter notre offre par exemple sur les facturations " explique Amélie Mauduit, Marketing Manager France pour TripActions. Pour cela, la société américaine a pu bénéficier de l'aide de l'un de ses clients, Teads. La startup montpelliéraine présente désormais à l'international, spécialisée dans la vidéo publicitaire en ligne, utilisait les services de TripActions, avant même son arrivée sur le marché français.

" Il existait un fit culturel entre nos deux entreprises, sur la flexibilité et la simplicité de l'expérience utilisateur, et c'est donc tout naturellement que Teads a facilité notre implantation en France, ce qui était d'autant plus appréciable dans un climat de pandémie qui rendait les déplacements difficiles ". Résultat : TripActions a donc un bureau sur le territoire de l'Hexagone depuis 2021 avec un produit en phase avec les besoins du marché français. De son côté, Teads a gagné en visibilité et a pu renforcer les liens tissés avec la société américaine pour le suivi de ses voyageurs et de ses dépenses.

" On a une culture similaire : deux startups en pleine croissance avec des objectifs communs. "

Découvrez l'interview croisée des deux partenaires avec Kevin Pech, Senior Entreprise Account Executive (TripActions), et Emeline Decrouy-Nguyen, Global Procurement & Travel Manager (Teads).

Inscrivez-vous au Webinar Tripactions x Maddyness Remote work : I like to
move it, move it ! Rdv le 19 janvier à 12h.

Article écrit par Maddyness, avec Tripactions