

Startups : la check list avant de vous installer en Allemagne

Dès lors qu'une position dominante a été établie sur le marché français, la question de l'internationalisation se pose pour de nombreuses startups. Mais est-ce toujours la meilleure idée ? Et si oui, comment s'y prendre ? Petite check list pratique avant de se lancer dans cette grande aventure avec Audrey Soussan et Nicolas Barthalon, Investisseurs chez Ventech.

Temps de lecture : minute

24 janvier 2023

Le marché européen en général, et l'Allemagne en particulier, retient l'attention des entrepreneurs français par leur taille et leur proximité. Que ce soit en Allemagne, ou sur tout autre marché clé, trois stratégies d'expansion sont envisageables. Laquelle vous convient le mieux ?

1- Recruter une équipe locale sur place

C'est la stratégie à laquelle on pense en premier et qu'a retenue StickyADS en 2012 pour attaquer le marché allemand et y générer un chiffre d'affaires significatif en seulement quelques années. Comment ce leader français de l'AdTech revendu en 2016 à Freewheel s'y est pris : tout d'abord, StickyADS avait la conviction que pour vendre un logiciel en Allemagne, être allemand représente un avantage considérable. Ensuite, une partie de l'argent levé a servi à recruter un country manager, un pre-sale et un sales. Après avoir atteint une taille critique, StickyADS a complété son équipe de sales pour signer les plus gros médias allemands, dont RTL.

2- Piloter depuis la France, avec des Allemands de naissance

Cette stratégie est de plus en plus plébiscitée par les startups. A l'image de Singulart qui a recruté des employés allemands dans ses équipes de vente/marketing et qui travaillent depuis Paris. Leur langue maternelle étant l'allemand, ces employés peuvent s'adresser aux clients avec un taux de conversion plus élevé que s'ils étaient Français, tout en étant parfaitement intégrés au reste de l'équipe au siège. Aujourd'hui, la région DACH représente plus de 40 % de leurs ventes.

3- Acquérir un champion local

En 2016, 15 mois après son lancement à Paris, Talent.io est entré sur le marché allemand en acquérant Webcrowd. L'équipe locale de Webcrowd a dirigé les opérations de Talent.io en Allemagne depuis Berlin. Grâce à sa technologie, Talent.io a permis à Webcrowd d'étendre son offre de services ; un accord à travers lequel Talent.io apporte l'expertise technologique et Webcrowd apporte les clients allemands et l'équipe sur place ! En 2021, 20 % de son chiffre d'affaires total provient d'Allemagne tandis qu'environ 15 % des collaborateurs de l'entreprise sont basés dans ce pays.

Disposez-vous de suffisamment de ressources à allouer à un nouveau marché sans affaiblir votre position sur votre marché historique ?

Prévoyez au moins une enveloppe de 150.000 à 200.000 euros pour votre première année. Cela comprend le salaire du country manager (80-90.000 €), les voyages (10.000 €) et les coûts de mise en place de la nouvelle structure (frais juridiques et administratifs : enregistrement, ouverture du bureau etc.).

Créez une GmbH pour opérer en Allemagne : 95 % des entreprises

allemandes sont des GmbH. Créez la vôtre pour faciliter les échanges avec vos partenaires et prospects. Le capital social minimum requis pour créer une GmbH est de 25.000 €. Au moment de l'enregistrement, au moins la moitié de ce capital (12,5 k€) doit être effectivement versée sur un compte bancaire.

En tant que startup française, quels sont les problèmes que vous pouvez rencontrer en entrant sur le marché allemand ?

Avez-vous les moyens de vous y faire connaître ?

Faire connaître votre marque sur un nouveau marché comme l'Allemagne et mettre en place une stratégie marketing adéquate peut s'avérer délicat au départ. Vous devez également cibler au préalable le bon public / les clients potentiels et les trouver au bon endroit. Les salons professionnels n'ont lieu qu'une fois par an ; planifiez votre entrée sur le marché en conséquence. Il est fort probable qu'ils ne se trouvent pas tous à Berlin, l'Allemagne étant un pays très décentralisé.

Y-a-t-il vraiment un marché en Allemagne ?

Apprenez à connaître vos concurrents (et leur situation financière) en Allemagne, car vos prospects clients potentiels auront forcément entendu parler d'eux et vous devez savoir ce qui vous différencie. Sur la base de toutes ces informations, vous aurez une bonne idée du travail "d'évangélisation" qui doit être fait sur le marché.

Vos clients existants ont-ils des besoins en Allemagne ?

L'internationalisation fonctionne plus rapidement avec des clients existants et des cas d'usage éprouvés qui serviront de référence pour les nouveaux clients étrangers.

Pouvez-vous vous appuyer sur des partenaires locaux ?

Les agences gouvernementales régionales comme Invest in Bavaria peuvent vous aider à prendre pied sur un nouveau marché. Toutefois, il vaut mieux éviter les ventes indirectes au début, car vous risquez de passer à côté d'informations essentielles sur le marché local. Sachez également que de nombreuses entreprises allemandes utilisent des fournisseurs de logiciels locaux, tels que SAP ou Commercetools, et que vous devez comprendre comment cela affecte votre stratégie produit.

Vos investisseurs ont-ils l'habitude d'accompagner leur portfolio en Allemagne ?

Vos investisseurs sont-ils en mesure de vous soutenir financièrement sur une plus longue période, en particulier si l'internationalisation prend plus de temps que prévu ? Lors de votre tour de table précédant l'expansion allemande, recherchez des investisseurs ayant déjà des entreprises allemandes dans leur portefeuille (y compris des VC allemands), ils auront accès à un réseau plus large pour accélérer votre expansion.

Vos fondations sont-elles solides ?

Avant d'aller à l'étranger, il est préférable d'occuper une position de leader dans son pays, avec un avantage durable sur ses concurrents locaux. Le "Made in France" ne doit pas être sous-estimé, mais il ne doit pas non plus être surestimé.

Voilà. Nous sommes arrivés à la fin de la checklist. Et s'il y a beaucoup plus de vert que de rouge, foncez !