

Les startups françaises dans le top des boîtes qui exportent

Quels sont les freins de l'internationalisation des jeunes pousses ? Quels sont les facteurs de son accélération ? Quelles sont les aspirations des entrepreneurs français vis-à-vis du reste du monde ? Autant de questions auxquelles répond l'étude "Global Natives" menée par Stripe.

Temps de lecture : minute

6 février 2019

Si internet n'a pas de frontières, on reproche souvent aux entreprises françaises leur manque d'ambition à l'international. Spoiler alert, les chiffres disent l'inverse ! En tout cas ceux de l'étude "[Global Natives](#)" menée par Stripe et l'institut d'étude américain Viga auprès de plus de 10 000 dirigeant·e·s d'entreprises technologiques dans 15 pays (Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Chine, Espagne, Etats-Unis, France, Hong Kong, Inde, Italie, Japon, Mexique, Pays Bas, Royaume Uni et Singapour), qui permet de mettre en lumière les freins et les facteurs de développement à l'international des jeunes entreprises en ligne.

Parmi les tendances à retenir donc : celle que le France est loin d'être à la traîne à l'ère du e-commerce puisqu'elle arrive en quatrième position derrière Singapour, Hong Kong et le Japon avec 84% des entreprises en ligne françaises qui ont une activité à l'international.

Et alors qu'il a fallu 31 ans à des entreprises traditionnelles comme Louis Vuitton ou Publicis pour commencer à vendre en-dehors de nos frontières, 69% des entreprises en ligne françaises ont déjà une activité à l'internationale dès la première année et 87% au bout de deux ans. Les entreprises françaises cherchent notamment à se développer aux États-

Unis (19%), en Chine (17%) et en Europe (16%).

Si l'internationalisation est si précoce, c'est que les résultats sont là et que la croissance est au rendez-vous. Au cours des cinq

dernières années, l'étude montre ainsi que les sociétés qui se sont lancées sur les marchés internationaux dès leur première année d'existence ont enregistré une jolie hausse de leur chiffres d'affaires et de leurs effectifs, avec respectivement 141 points de pourcentage et 15 points de pourcentage de plus que celles qui ont mis plus de temps à conquérir les marchés internationaux. Bien sûr, la corrélation pourrait également être faite à l'inverse, l'internationalisation étant rendue possible par une forte croissance des sociétés interrogées.

Des outils en ligne efficaces

" La mondialisation est la pierre angulaire du progrès économique et de l'innovation, glisse Guillaume Princen, directeur général Europe de Stripe. La disparition des frontières, grâce à la technologie, a radicalement modifié l'équation pour les entreprises et les individus, en facilitant la vente à l'international "

Bien sûr, cette mondialisation est aujourd'hui rendue possible par la prolifération d'outils numériques mis à la disposition des entreprises. Places de marché, solutions de paiement, d'hébergement, de CMS, technologies de publicité en ligne, services de localisation ou infrastructures pour le cloud... Ces outils sont de moins en moins chers et de plus en plus facile d'utilisation. Il n'aura jamais été aussi facile de vendre à l'autre bout du monde. Et en termes de marketing, les réseaux sociaux sont une mine d'or. La moitié des entreprises en ligne affirment ainsi que les médias sociaux sont leur canal de marketing international n° 1, avant la publicité traditionnelle (43 %) et la localisation de sites Web (40 %).

Les Français sont également particulièrement satisfaits du soutien gouvernemental aux entreprises : 37% le mettent en avant comme un facteur de facilitation au développement à l'international et 50% le considèrent " bon " ou " excellent ". Fait notable, la France est le pays avec la plus forte proportion " d'excellent " (23,6%).

Des politiques gouvernementales étrangères qui freinent l'export

Mais tous les pays ne sont pas égaux sur l'import/export. Ainsi, les plus gros freins mis en avant par les Français interrogés concernant leur internationalisation sont la fiscalité (33%) et les réglementations (28%). Les répercussions sont particulièrement difficiles à gérer pour les startups et jeunes entreprises qui n'ont pas de fonds suffisant à investir dans la création d'un département juridique ou dédié à ces questions.

La frustration se traduit en France par un désir d'une sorte de Small Business Act chez les répondants. Les Français sont davantage sensibles au protectionnisme (79%) que les autres pays, mais refusent les barrières douanières (68%). Les entrepreneurs français voudraient également être protégés contre la concurrence étrangère tout en augmentant leurs ventes (51%).

L'Organisation Mondiale du Commerce a d'ailleurs annoncé l'ouverture de discussions internationales sur l'harmonisation du commerce électronique le 25 janvier dernier au forum de Davos. Parmi les mesures envisagées : résoudre les obstacles qui empêchent la vente transfrontalière ou encore garantir validité des contrats électroniques et des signatures électroniques.

