

« Step by step » : les étapes franchies par Navya pour s'implanter dans 20 pays

Cibler les bons marchés, trouver les partenaires adéquats, s'adapter à la réglementation de chacun des pays... Les éléments à prendre en considération et les écueils sur lesquels trébucher sont légion lors du processus d'internationalisation. Pour y voir plus clair, Maddyness a échangé avec le CFO de Navya, la startup des navettes routières autonomes qui est aujourd'hui présente dans plus de 20 pays.

Temps de lecture : minute

11 juin 2019

Passer à l'échelle et devenir une référence dans son secteur font partie des buts à atteindre pour bon nombre d'entrepreneures et d'entrepreneurs. Pour y parvenir, pour gagner ses galons de leader, il faut bien souvent s'étendre à l'international. Conquérir de nouveaux marchés ne se fait toutefois certainement pas sur un coup de tête, puisqu'il faut prendre du temps pour laisser infuser l'idée. Mais comment faire mûrir ce projet ? Voici quelques conseils pour structurer son plan de développement à l'international :

Cibler ses premiers marchés...

Chaque produit ou service cible une clientèle bien précise. Il faut donc en premier lieu s'assurer de la présence de ces potentiels acheteurs ou utilisateurs sur le nouveau marché envisager, mais il faut également se renseigner sur le contexte économique, social et réglementaire, sur la concurrence éventuelle, etc. La proximité géographique peut aussi être

un élément déterminant. C'est d'ailleurs comme cela que Navya, a sélectionné son premier marché hors de l'hexagone. La jeune pousse, qui vend aujourd'hui dans plus de 20 pays et tire l'essentiel de ses revenus de l'international, a choisi la Suisse pour débiter son expansion mondiale. *" Notre produit nécessite un temps de mise en service et des opérations de maintenance, il était donc plus facile de s'ouvrir à un pays proche dans lequel nous pouvions rapidement envoyer des équipes "*, explique Frank Maccary, le CFO de Navya. La Suisse disposait en outre des infrastructures nécessaires à la mise en place des navettes de la startup.



À lire aussi

L'international, problématique cruciale pour les startups françaises

Pour trouver d'autres marchés, Frank Maccary l'assure et le répète : *" Il ne faut pas avoir peur, ce sont les opportunités qui font un marché "*. Le CFO conseille de s'entourer de business developers qui agissent comme "

de vrais défricheurs " : " Nous avons des équipes qui arpentent les pays, les différents salons, qui sont perpétuellement à la recherche d'opportunités, de contacts à transformer ". Navya a également constitué un service juridique qui se penche sur chaque nouveau marché, sur les potentielles difficultés réglementaires ou sur comment y faire homologuer sa technologie. " Cela nous permet de choisir nos combats, dévoile Frank Maccary, nous avons par exemple dit non à la Chine alors même que c'est le plus gros marché en ce qui concerne les véhicules autonomes. Nous avons notamment eu peur de la protection de la propriété intellectuelle en vigueur dans le pays. "

... et les consolider

Point très important pour le CFO : une fois les premiers marchés actifs, il ne s'agit pas de les oublier pour trop vite se tourner vers d'autres. Il est primordial de poursuivre la relation avec ces pays, de les accompagner autant que possible et d'ainsi consolider sa présence. Ces marchés doivent devenir des vitrines ! " Réaliser un 'coup' dans un pays est à la portée de tout le monde, la question est plutôt de structurer derrière, explique Frank Maccary, vendre une navette au Japon ou en Australie c'est facile, pérenniser une relation client et en vendre 10 fois plus demande beaucoup d'investissement humain, mais est bien plus profitable ". Il faut donc, lorsque l'on envisage un nouveau marché, se poser la question de sa capacité à établir une présence durable dans un pays. L'importance de cette relation s'intensifie d'autant plus avec l'éloignement et les différences culturelles. Une startup française devra certainement accorder beaucoup plus de temps à un client asiatique qu'à un européen.

Trouver des partenaires locaux

" C'est compliqué d'être une petite société qui vend et qui accompagne des clients à l'international ", affirme le responsable administratif et

financier de la jeune pousse. En effet et à fortiori au début de l'existence d'une startup, il est impossible de constituer une équipe dans les pays de chacun des clients. Pour compenser cette absence de présence physique, il faut savoir s'entourer, dénicher les bons partenaires et si besoin les former.

Pour Navya, " *la complexité de l'international c'est la partie service (déploiement, maintenance et accompagnement du client), qui impose une certaine proximité.* " Les navettes autonomes de la jeune pousse ont en effet besoin d'être mises en service localement et nécessitent parfois des interventions techniques.

Pour chaque marché ciblé, les forces vives de Navya se mettent très rapidement en recherche de partenaires natifs ou déjà implantés : " *quand on propose notre service, on met également en avant un partenaire local que nous avons formé. On ne conclut pas le contrat si nous n'en avons pas trouvé* ", tranche Frank Maccary. Le mieux étant de trouver des prestataires qui partagent les valeurs de la startup, pour performer il faut que tout le monde aille dans le même sens.

S'entourer d'une banque adaptée

Dans tout acte commercial, le paiement apparaît non seulement comme la concrétisation, mais également comme le nerf de la guerre. Ce n'est que lorsqu'il est " payé " qu'un produit ou un service vaut réellement quelque chose. Toutefois, que ce soit au niveau du fournisseur ou du client c'est une étape qui peut se révéler difficile à gérer... surtout quand les deux parties sont basées dans des pays différents.

Dès lors, le soutien d'une banque se révèle essentiel pour faciliter le business, sécuriser les échanges et les paiements. " *La Caisse d'Epargne Rhône-Alpes nous fournit un accompagnement en capitaux qui nous permet notamment de recruter, mais également et surtout qui nous*

procure des garanties bancaires nécessaires à la vente dans certains pays et des crédits d'export ou fournisseurs qui nous permettent de sécuriser les paiements et de favoriser nos transactions ", commente le CFO de Navya qui bénéficie depuis quatre ans de l'accompagnement de la Caisse d'Épargne à travers son dispositif Neo Business. La startup a en effet bénéficié d'un prêt innovation et d'un crédit bail pour financer ses investissements à l'international. De plus, certains clients, comme des collectivités territoriales par exemple, peuvent, lorsqu'ils lancent un appel d'offre, demander une garantie bancaire. Concrètement, une startup qui veut se lancer à l'international peut se rapprocher d'une banque en lui exposant ses volontés et ses besoins, l'organisme se chargera de lui proposer les produits les mieux adaptés.

Maddyness, partenaire média de Caisse d'Épargne.

Article écrit par Maddyness, avec la Caisse d'Épargne