

L'Asie, une terre d'opportunités pour les scaleups du Next40

Le contexte actuel n'est peut-être pas favorable à une implantation mais quand la situation se sera rétablie, tous et toutes direction l'Asie ?

Temps de lecture : minute

6 mars 2020

Dès qu'un·e entrepreneur·e français·e envisage d'étendre son activité vers de nouveaux horizons, son regard se porte presque automatiquement vers l'Ouest. Débouchés, financement, culture... tout est réuni, en effet, pour faire de l'Amérique la destination privilégiée d'une expansion extra-européenne. Mais ce tropisme atlantique est trop souvent exclusif et les plus belles startups françaises ont tendance à négliger les marchés asiatiques, pourtant aussi riches encore de promesses.

Dans une récente étude, le McKinsey Global Institute a mis en évidence la vitesse et l'importance du déplacement du centre de gravité planétaire vers l'Asie. De l'Inde à l'Australie, la région représente désormais près du tiers des échanges commerciaux mondiaux contre environ un quart il y a dix ans. En 2040, elle devrait générer plus de 50 % du PIB et 40 % de la consommation mondiale. Pour les auteurs, si le XIXe siècle était européen et le XXe américain, il ne fait aucun doute que le XXIe sera asiatique. Et qu'aucune réussite économique n'est donc possible sans passer par l'Orient.

Des opportunités pour les entreprises technologiques françaises

Pour les entreprises technologiques françaises, la destination offre d'autant plus d'opportunités que le territoire est vaste et qu'il est encore largement à conquérir. En Chine, en Inde, en Indonésie, émerge une classe moyenne friande d'innovation et avide de consommation. Des secteurs comme le luxe, l'éducation et les technologies marketing apparaissent particulièrement propices car les entreprises françaises peuvent s'appuyer sur un certain savoir-faire. C'est aussi un environnement extrêmement dynamique et innovant où s'inventent les usages et les pratiques appelées à se mondialiser. Les capter à la source peut donner un temps d'avance, y compris sur d'autres marchés.

Des conditions encore imparfaites...

Pour se lancer à l'international, les startups cherchent en général à réunir cinq éléments : un marché porteur d'une taille adaptée à leur activité, des compétences locales, des sources de financement, des perspectives de sortie et des exemples de réussite aussi rassurants pour elles que pour leurs investisseurs. Or, aux États-Unis, ces cinq éléments abondent : vaste marché homogène, talents à foison, investisseurs solides et expérimentés, acquéreurs potentiels d'envergure et nombreux expatriés auréolés de succès fulgurants.



À lire aussi

S'implanter en Asie, entre opportunités et difficultés

En Asie, en revanche, ces conditions peinent encore à se mettre en place. Certes, le marché est immense mais il est aussi fragmenté culturellement que l'Europe. Les investisseurs locaux commencent tout juste à s'intéresser aux pépites occidentales. De grands groupes, comme les BATX, peuvent offrir des possibilités de sortie mais, là encore, le mouvement est récent. Et les réussites françaises sont encore rares. Citons le cas de Lazada, un site de e-commerce de Singapour, racheté par Alibaba pour plusieurs milliards de dollars et dirigé à l'origine par Maximilien Bittner et, aujourd'hui, par un Français, Pierre Poignant. Autre acquisition d'Alibaba, Glamour Sales (mei.com) est elle aussi dirigée par un Français, Thibault Villet.

... mais une prise de conscience...

Dans ce contexte, on peut comprendre que les entrepreneurs privilégient encore l'Amérique, qui semble plus propice à la réussite. Néanmoins, on

voit aujourd'hui apparaître à la tête des startups françaises une nouvelle génération plus internationale, voire justement stimulée par ce défi asiatique que peu osent encore relever. Ces jeunes dirigeants ont souvent pris conscience que l'accessibilité de surface du marché américain cachait en réalité une concurrence féroce alors que la complexité apparente de l'Asie constituait une barrière à l'entrée très favorable à ceux qui savent les premiers la franchir. Ils trouvent aussi leur inspiration non plus nécessairement dans des succès 100% tricolores, mais dans de parcours individuels de personnes qui leur ressemblent et qui s'épanouissent dans des organisations de plus en plus internationales.

... et des premiers pas encourageants

Sous leur impulsion, quelques membres du Next40 et leurs investisseurs ont déjà franchi le pas, souvent avec des stratégies de pionniers, proches de ce que l'on pouvait observer aux États-Unis il y a une vingtaine d'années. C'est le cas de Vestiaire Collective, dont l'une des fondatrices, Fanny Moizant, s'est expatriée à Hong Kong pour y créer l'activité. Les fondateurs et investisseurs ont recruté Maximilien Bittner, lequel, venu à Paris de Singapour, est désormais CEO de l'entreprise et y apportera sans nul doute toute son expérience des innovations asiatiques dans le secteur des plateformes e-commerce.

Lorsque l'on étudie l'origine des investisseurs des entreprises du Next40, on constate que la majorité d'entre elles ont des Américains à leur capital. En revanche, elles ne sont que cinq - mais c'est un début - à avoir attiré des investisseurs Asiatiques : Alan, Devialet, Ledger, Sigfox et Ynsect. Sans nul doute à l'incitation bienveillante de ces actionnaires, ces cinq là ont aussi entrepris de déployer leurs activités en Asie.

Le frémissement d'un momentum asiatique

À n'en pas douter, ces premiers de cordée entraîneront à leur suite d'autres startups hexagonales dans cette longue et nécessaire marche vers l'Asie. La France est aujourd'hui la première destination européenne des investissements internationaux. Porté par la French Tech, l'écosystème français bénéficie désormais d'une visibilité et d'une reconnaissance mondiale, que la création du Next40 renforce encore en focalisant les regards sur ses plus belles pépites. De salons en roadshows, les échanges se multiplient. Les investisseurs et les entreprises asiatiques apprennent à connaître les jeunes pousses françaises, qui, elles-mêmes, testent l'appétence des marchés asiatiques pour leur activité. Ces initiatives magnifient aussi des vertus reconnues aux Français - la créativité, la culture, la qualité des formations - en les plaçant dans le contexte porteur de l'économie numérique. Enfin, elles rassurent les investisseurs sur la volonté des pouvoirs publics d'accompagner l'expansion de ces entreprises.

Bref, les choses se mettent en place et l'on sent poindre un momentum asiatique pour les startups et les scaleups françaises. La porte de l'Orient s'entrouvre. Espérons que nos entrepreneur·e·s soient nombreux et nombreuses à avoir l'audace de s'y engouffrer.

Alexandre Olmedo est cofondateur et co-Managing Partner chez Fast-Track