



Favoriser l'internationalisation
des jeunes pousses innovantes
dès leur démarrage

Projet « Créamed »

Au-delà de l'Eurorégion, autre regard sur l'International : Stratégie et Financement, la méthode



Primo-commercialisation à l'international des innovations

**Identifier les Risques
Saisir les Opportunités**

Pourquoi l'international ?



- La mondialisation est devenue une réalité pour les entreprises
- L'entreprise en position défensive, orientée sur son marché intérieur à faible croissance, découvre de nouveaux concurrents extérieurs.
 - La protection de son marché pourra provenir d'un degré de service de proximité important (artisanat, maintenance d'équipements, santé, ...)
 - Ou bien de coûts de transports en hausse (matériaux, agro-alimentaire, ...)
- **L'entreprise en position offensive** va rechercher les marchés au plus fort degré de développement,
 - or ils sont éloignés et complexe d'accès
 - Et les acteurs en présence sont compétitifs



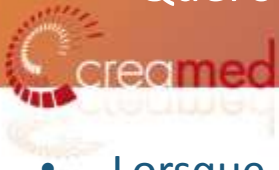
Des zones intéressantes ?



- **5 grandes zones géographiques aux comportements spécifiques à viser pour l'internationalisation des jeunes pousses innovantes :**
 - Europe de l'Ouest **dont Eurorégion** (UE à 15, Suisse, Norvège, Islande) : mais on doit le comprendre comme le marché intérieur
 - Pays développés à population élevée (Etats-Unis, Japon, Corée du Sud, Canada, Israël, ...) : relation mature, croissance faible, concurrence élevée
 - Futurs grandes puissances (Chine, Brésil, Inde, Turquie, Russie, Mexique, etc.) : accès complexe, potentiel élevé
 - Maghreb élargi (Algérie, Maroc, Tunisie, Egypte) : relations méditerranéennes historiques
 - Nouveaux membres de l'UE sur façade est (Pologne, Hongrie, République Tchèque, Roumanie, Bulgarie...)



Quel succès à l'international pour les jeunes pousses qui se lancent ?



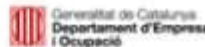
- Lorsque les initiatives sont prises, un nombre d'échecs encore trop important.
- **Causes exogènes :**
 - Concurrence, barrières à l'entrée
 - Difficultés à trouver des distributeurs locaux
 - Complexité des démarches administratives à l'export
 - Délais de règlement trop longs
 - Incapacité à suivre les rythmes de production/distribution
- **Causes endogènes :**
 - Initiatives opportunistes, hésitantes non suffisamment préparées
 - Absence de prise de points de vue différents, de méthode solide
 - Non adaptation de l'offre aux spécificités locales
 - Faible motivation, faible endurance, arrêt dès le premier échec
 - Trop faible recours à l'ensemble du financement et des acteurs disponibles

→ Les entreprises doivent s'investir pour professionnaliser le processus de développement vers l'international.

Quelle analyse des échecs ?



- Une triple faiblesse :
 - Un choix souvent trop peu documenté, mal challengé, ne permettant pas une décision sereine
 - Une préparation du projet souvent insuffisante
 - Pas de mesure des aléas humains, culturels et financiers



Pourquoi Innovation et International se conjuguent bien ?



- **L'innovation** (sous toutes ses formes) se marie bien avec **l'international** :
 - L'innovation intéresse tous les clients, où qu'ils soient
 - Elle crée suffisamment de richesse pour un ou plusieurs acteurs consécutifs de la chaîne de valeur (exemple fabricant et distributeur)
- **L'innovation** est indissociable de la notion **d'international**
 - Elle vise souvent un **marché de niche**, d'où une rentabilité trop étroite sur le marché intérieur
 - Elle nécessite le plus souvent en amont des **partenariats scientifiques internationaux**
 - Elle adresse en aval des **intégrateurs** de différents secteurs, souvent **multinationaux**, qui déploieront sur toutes les zones géographiques

Pourquoi Innovation et International se conjugent bien ?



- **L'innovation** est une clé de la **croissance** des entreprises
 - Pour mieux distinguer vos produits,
 - À plus forte valeur ajoutée,
 - À plus forte marge,
 - Sur de nouveaux marchés ou segments de marché
 - Dans lesquels la concurrence est quasi-inexistante.
- **Les produits et services innovants** sont souvent **techniques ou technologiques**.
Les entreprises innovantes sont le plus souvent à leur image.
- Adressant des marchés de niche à forte valeur ajoutée, **l'internationalisation est indispensable** pour
 - Tirer le meilleur profit de son innovation,
 - Elargir son marché,
 - Développer ainsi la jeune pousse innovante!



Certes!

C'est juste ...

C'est intéressant...

Mais comment fait-on ?



Les freins de l'Innovation à l'International



- Au-delà de l'envie et l'enthousiasme, vos entreprises se posent de **nombreuses questions** :
 - Mon produit/service est-il bien positionné?
 - La zone géographique est-elle réellement pertinente?
 - Faut-il que j'adapte mon produit/service aux besoins spécifiques?
 - Comment canaliser gérer l'effort commercial à l'international?
 - Mon responsable export ou local?
 - Est-ce que je me focalise sur le plus important et le plus urgent au bon moment ?
 - Les moyens imaginés sont-ils suffisants?
 - Comment obtenir plus de moyens (subventions, aides, ... ?
 - Qui peut m'aider?



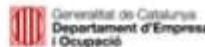
Les freins de l'Innovation à l'International



- Mon équipe est-elle en mesure de lever pleinement le défi commercial?
 - Au niveau culturel, linguistique,...

- Qui sont les partenaires locaux privés, publics, para-publics, utiles ma démarche?
 - Au développement de mon business?

- Mes marques, brevets, ... sont-ils utiles et défendables sur le territoire visé?
 - Il y a-t-il d'autres moyens de défendre mes intérêts?



Le besoin des jeunes pousses innovantes à l'international



- **Saisir** les opportunités et **maîtriser** les risques à l'international.
- Cela signifie donc de :
 - Challenger sa **stratégie à l'international** (positionnement produit / marché) dès la phase de création,
 - Identifier l'ensemble des **risques et opportunités à l'international**,
 - Construire la **Feuille de route de l'international**,
 - Définir les **Indicateurs de reporting** des actions menées à l'international,
 - Qualifier les **financements accessibles** dans son propre cas particulier (entreprises éligibles, dépenses éligibles).



Une proposition de solution



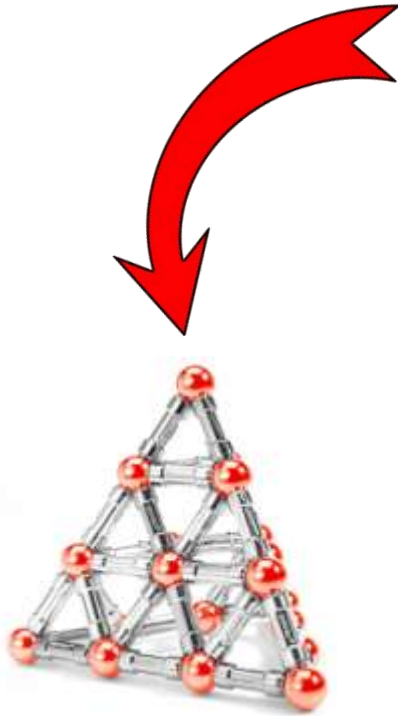
Une **plate-forme de conseils à l'international**
coordonnée , grâce à une **méthode commune,**
par un conseil pilote, garant de la continuité du service.



Une proposition de solution



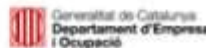
Deux approches pour la jeune pousse innovante



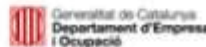
Stratégie



Financement



Une plate-forme de conseils à l'international



Une méthode commune



- Les interventions en **diagnostic, formation, expertises et études internationales** sont coordonnées au travers d'une **méthode commune de Business & Action Planning** (Capisci) .



Capacité d'
Anticipation des
Problèmes
Internationaux
Stratégiques de
Commercialisation des
Innovations



La méthode Capisci



- Une **méthode** afin d'accroître les chances de succès des projets cumulant **Innovation et International** !
- 4 axes de travail simultanés :
 - **Stratégie et information** (objectifs moyen long terme, validation des atouts de l'offre, mode d'accès au marché ...)
 - **Organisation de l'entreprise** pour le projet (responsable, temps et budget dédié)
 - **Anticipation des actions** opérationnelles techniques et commerciales et lancement de certaines (construction du réseau, études marketing, négociation des premiers contrats, ...)
 - Obtention et suivi des **soutiens financiers** extérieurs

... en 3 étapes :

1. **Evaluer, valider l'opportunité et orienter**
2. **Préparer et consolider le projet**
3. **Lancer son déploiement (*non traité ici*)**



1. Evaluer, valider l'opportunité et orienter



Le diagnostic à l'international



Le diagnostic à l'international a pour objet de remettre en question les positions prises par l'entreprise en vérifiant que l'ensemble des possibilités ont bien été étudiées avant de se lancer sur une zone/une offre/un mode d'accès.

Sur le volet mode d'accès, souvent la jeune pousse n'envisage pas les différentes possibilités :

- Partenariat avec une entreprise du pays ciblé
- Commercialisation directe à partir de la France
- Implantation locale
- Accords commerciaux avec des agents / distributeurs locaux
- Concession de licence, transfert de technologie

Pour la même offre, la stratégie de pénétration adoptée peut varier selon le pays et/ou le marché visé !

La meilleure stratégie d'accès à un marché est celle qui permet d'optimiser la compétitivité de votre produit sur ce marché.

Le diagnostic à l'international

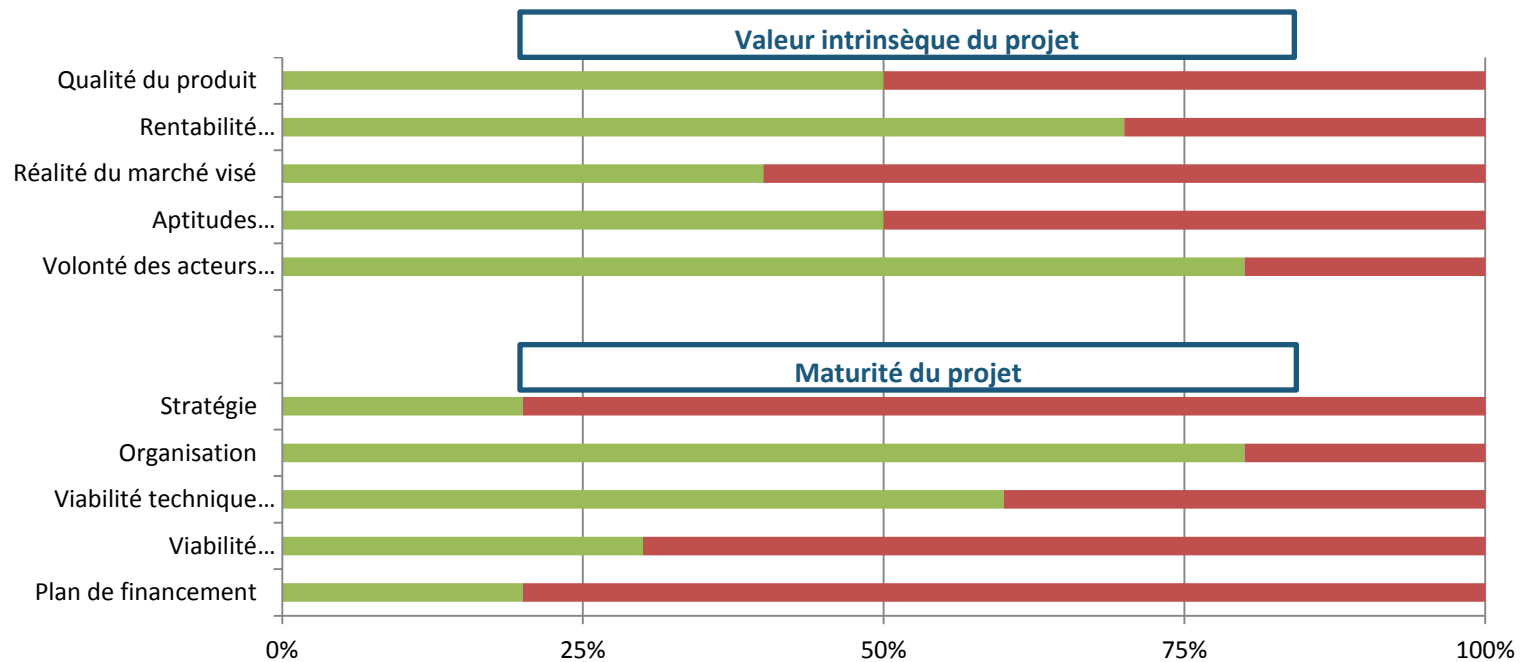


- Les **indicateurs** d'évaluation finaux se distribuent en 2 catégories :
 - Valeur intrinsèque du projet
 - Avantage concurrentiel du Produit/Service
 - Rentabilité économique
 - Réalité du marché et de l'accès envisagé
 - Aptitude de l'entreprise
 - Réelle motivation des décideurs
 - Niveau d'avancement du projet
 - Stratégie
 - Organisation
 - Viabilité technique
 - Viabilité commerciale et SAV
 - Plan de financement
- Pour chacun d'eux plusieurs **critères quantitatifs et qualitatifs** nous permettent de calculer une valeur moyenne, qui reflète d'une part la valeur du projet et d'autre part le degré de préparation du projet





- ▶ Les conclusions à l'issu de l'audit orientent la jeune pousse innovante
 - Passage à l'étape 2 de préparation
 - Importante modification



2. Préparer et consolider le projet – Une approche par l'évaluation des risques et opportunités

La méthode



Marque déposée



La méthode Capisci

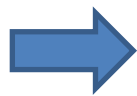


- Est une méthode rigoureuse permettant :
 - D'identifier, de peser et de maîtriser les risques liés à l'internationalisation des jeunes pousses innovantes
 - D'identifier les opportunités à saisir par les jeunes pousses pour favoriser leur internationalisation
- Cette analyse s'effectue en 3 temps :
 - 1 : Organigramme des tâches du projet, ordonnancement des tâches, estimation des ressources nécessaires par tâche et caractérisation détaillée des tâches identifiées
 - 2 : Une puissante critique structurante du projet en mesure de lui éviter les risques les plus importants et d'identifier les opportunités à exploiter
 - 3 : Une (ré)orientation et consolidation de la stratégie avec intégration des actions préventives et recommandations

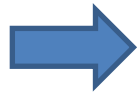
Conclusions



- Capisci permet d'adapter sa stratégie en fonction des risques et des opportunités identifiés.
- Le projet d'internationalisation de la jeune pousse innovante est ainsi anticipé et organisé. Il devient plus solide et pourra être présenté aux financeurs pour assurer l'obtention des soutiens publics.



**Stratégie
consolidée**



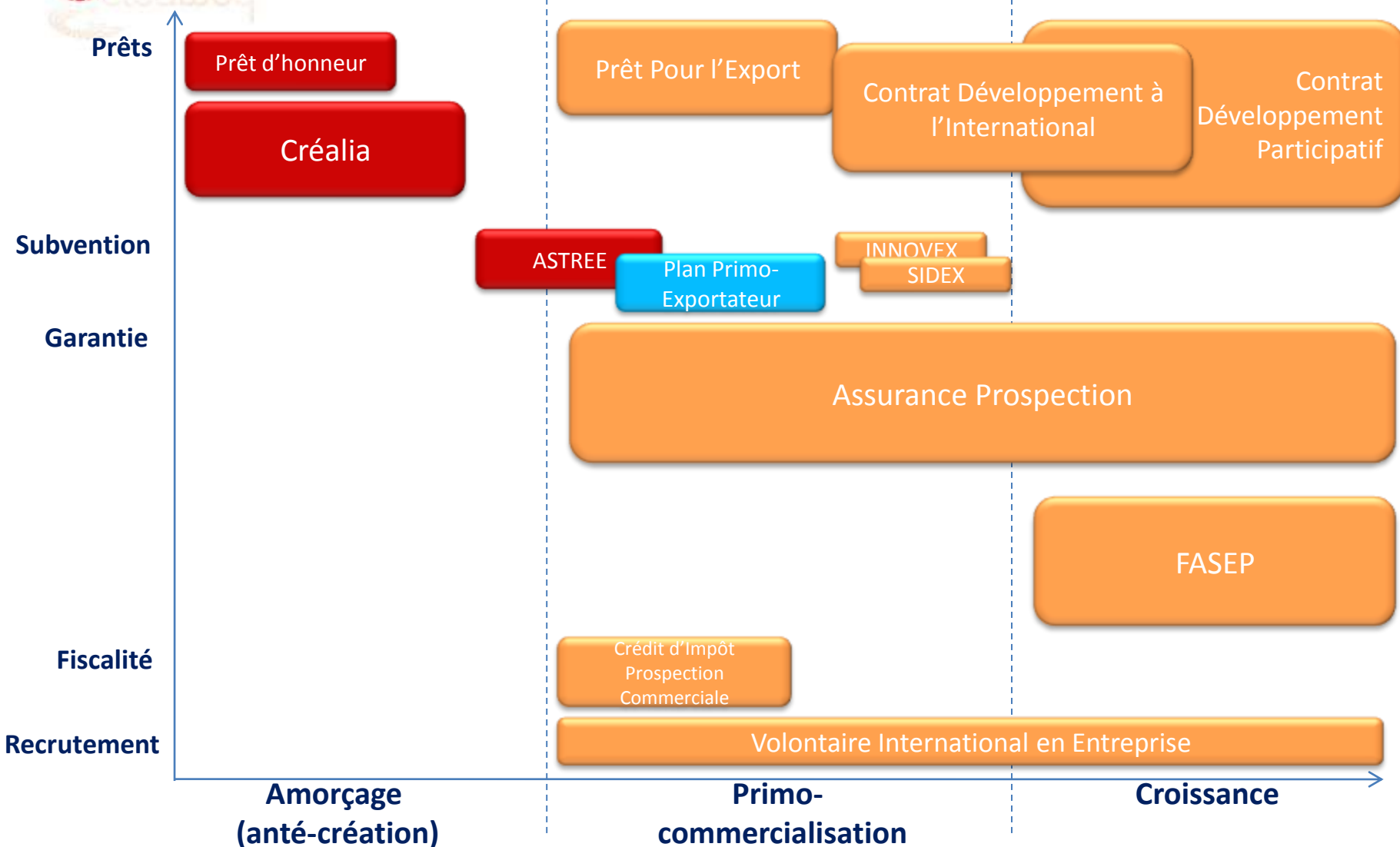
**Financement
Export**



Focus Financement public



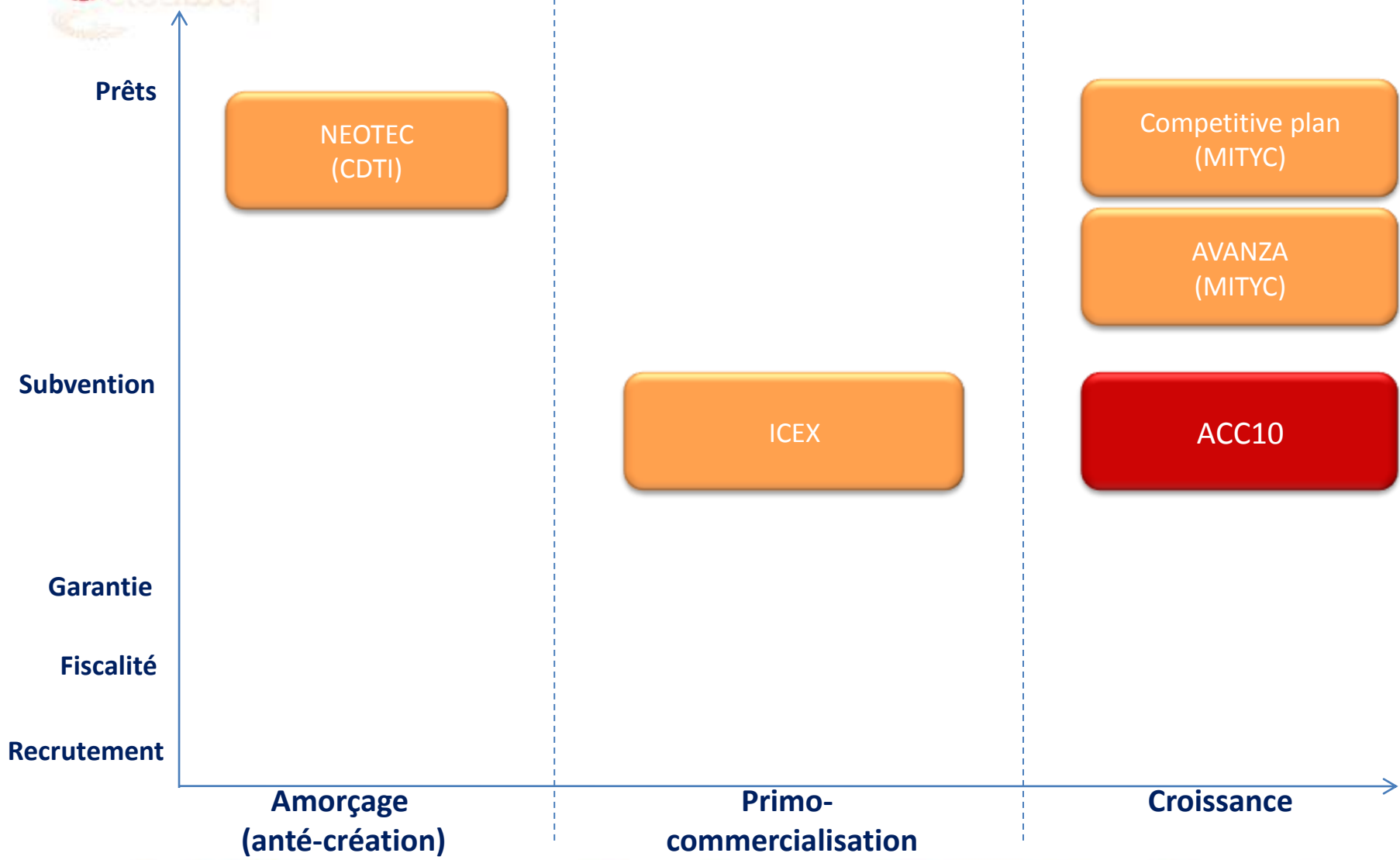
Les principaux soutiens publics à l'international Régions LR & MiPy



© COPYRIGHT Efficient Innovation 2010 Les méthodes, schémas et informations présentées sont la propriété de Efficient Innovation



Les principaux soutiens publics à l'international Régions Catalogne & Baléares



Merci de votre attention !

Raluca Ionescu

r.ionescu@efficient-innovation.fr

Tél: 06 29 40 22 24

