

L'export, opportunité de développement pour les PME françaises éditrices de logiciels ?

Julien Victor, Directeur Associé d'Effisoft, s'intéresse aux perspectives de développement à l'étranger des PME françaises éditrices de logiciels. Il dresse la liste des principaux écueils à éviter et insiste sur les bénéfices d'une stratégie à l'international dynamique.

L'industrie française du logiciel est-elle bien représentée au niveau international ? Est-elle réellement compétitive et reconnue ? Quelles sont ses capacités à s'imposer sur un marché mondial toujours plus compétitif où les fusions et acquisitions contribuent à imposer quelques grands groupes aux dépens de sociétés indépendantes ?

Le débat est ouvert et plus que jamais d'actualité. Pour aborder ce point stratégique, nous pouvons tout d'abord nous référer à une étude de l'AFDEL sur le marché européen des logiciels. Ainsi, selon l'indice PAC / AFDEL :

- la France arrive en 3ème position des nations européennes avec 4% de parts de marché, derrière l'Allemagne (12%) et le Royaume-Uni (5%).

- 9 éditeurs français se positionnent dans le Top 100 en Europe.

- les 2 premiers éditeurs français du classement réalisent 90% de leur chiffre d'affaires à l'international contre 20% en moyenne pour les autres éditeurs français.

Devant de tels résultats, on comprend que l'export des technologies françaises doit être amélioré pour peser sur la scène internationale.

A partir de là, quels seraient les facteurs clés indispensables à la mise en place d'une stratégie d'export efficace ?

Il s'agit avant tout de dresser une cartographie complète des éléments à prendre en compte pour ne pas se heurter à des obstacles divers et variés.

Rappelons-nous qu'exporter signifie passer beaucoup de temps mais également dépenser beaucoup d'énergie et ressources pour mener à bien son projet, d'où la nécessité de prendre en compte des variables stratégiques.

- Le positionnement sectoriel :

Ce premier facteur de développement concerne les logiciels « métiers ».

On constate en effet que l'industrie du logiciel en France est particulièrement pertinente lorsqu'elle répond aux besoins de secteurs performants : la France abrite par exemple des leaders internationaux sur les secteurs de l'assurance, de l'énergie, de l'automobile... Les éditeurs spécialisés sur ces marchés bénéficient dès lors de références mondialement connues. L'expérience acquise lors de tels projets est précieuse et permet de s'exporter plus facilement.

- La barrière de la langue :

Ce second point est un élément incontournable. En effet, contrairement aux éditeurs anglo-saxons qui peuvent directement commercialiser et exporter leurs applications sur un marché étendu (pays

Anglo-Saxons), les éditeurs français doivent pour leur part traduire leurs logiciels. Ce travail stratégique doit être mené dans le cadre d'une démarche industrielle continue, suivi des road map et des versioning. Une équipe dédiée à cette tâche complexe est à prévoir.

Notre expérience nous a montré qu'un logiciel français, même traduit en anglais, a peu de chances de connaître le succès sur le marché allemand ; les utilisateurs de ce pays tenant à ce que leurs outils soient disponibles dans leur langue maternelle.

- Le mode de commercialisation :

Comment se positionner pour vendre ses solutions à l'étranger ? Plusieurs écoles existent :

1 L'implantation locale au travers la création d'une filiale :

Cette démarche très structurante pour l'entreprise permet à l'éditeur de bénéficier d'une proximité importante avec son nouveau marché et d'offrir localement une représentation et une qualité de service de premier plan (que ce soit au niveau des partenaires locaux mais également des clients). Notons que la nomination d'un manager sur place connaissant le marché et son fonctionnement contribue également à gagner du temps et à concrétiser de premiers projets.

Pour être efficace, cette solution suppose un suivi continu de la part de la direction générale qui peut être amenée à déménager (temporairement) dans le pays ciblé pour aider au développement de la nouvelle structure.

2 La mise en place d'un réseau de revendeurs locaux sans implantation de filiale :

Ce procédé implique une formation poussée de l'intégrateur aux produits de l'éditeur. Compte tenu de la complexité des logiciels, le partenaire doit maîtriser parfaitement son sujet pour faire face aux exigences des clients.

En se rapprochant d'un acteur déjà présent sur le marché ciblé, l'éditeur français profite du réseau du revendeur et de ses forces commerciales, ce qui reste pour une PME plus avantageux que de dépêcher ses propres collaborateurs à l'étranger pour des missions plus ou moins fréquentes et se priver ainsi de leurs compétences le temps du déplacement.

Plusieurs solutions de partage des revenus existent : il suffit de se mettre d'accord avec son partenaire pour que toutes les parties y trouvent leur compte.

A noter que l'approche par la filiale et par les partenaires sont souvent complémentaires et dépendent de plusieurs critères (type de solution commercialisée, développement du marché ciblé, compétences du partenaire...).

Aujourd'hui, il est important de prendre conscience que les éditeurs ont une véritable carte à jouer, tant par leurs compétences fonctionnelles que techniques, sur des marchés étrangers. C'est d'ailleurs pour cette raison que notre société, française, a réussi à vendre un des ses logiciels à la filiale d'une société turque basée à Singapour avec l'aide d'un intégrateur allemand possédant une filiale sur place.

- La Recherche & Développement et le respect des normes et standards :

Au-delà du côté purement technologique des produits, il reste bien évidemment à les adapter et à les paramétrer en fonction des spécificités locales des pays (règles juridiques, financières, normes, standards...). Ce point stratégique peut justifier la création de fonctionnalités dédiées à certaines zones géographiques ou administratives et donc ajouter une couche de développement entraînant

une Recherche et Développement dédiée. Une veille métier doit également être entreprise en parallèle.

- Le recrutement :

La constitution d'une équipe locale est également stratégique. Il convient de bien définir les profils clés à recruter pour ne pas être grevé par des coûts non indispensables (surtout pour les PME). Il faut alors penser « marché » et comprendre les usages en vigueur dans le pays ciblé pour définir judicieusement les postes.

Parfois, la délocalisation de collaborateurs français qui souhaitent évoluer à l'international peut s'avérer payante car ils feront profiter le personnel sur place de leur expérience acquise dans la maison mère.

Au travers de ces exemples, il apparaît donc qu'exporter implique à la fois une capacité à :

-supporter les coûts liés à un développement international -parfaitement connaître son marché pour éviter de gaspiller du temps et des ressources inutilement.

Mais ce n'est pas impossible et de nombreuses PME françaises réussissent néanmoins à commercialiser leurs technologies hors de nos frontières (principalement en Europe puis aux Etats-Unis et en Asie Pacifique). L'export est donc une donnée incontournable pour les éditeurs français qui doivent impérativement se positionner à l'international pour exister et être reconnus sur un marché ultra-concurrentiel.