



La tentation de l'export selon Extendam

La société de gestion avait réuni plusieurs entrepreneurs emblématiques ayant tenté leur chance à l'étranger, afin de transmettre leur expérience.

Plusieurs actualités récentes peuvent expliquer les motivations des entrepreneurs pour se lancer à l'export : la baisse de l'euro, la création de Business France (dispositif d'accompagnement des entrepreneurs), mais aussi la réputation de la qualité 'made in France', qui s'ajoute à l'aura culturelle dont bénéficie l'Hexagone sur les marchés étrangers, principalement en Chine. Lors d'une matinale organisée par Extendam et Bpifrance, six chefs d'entreprise ont décrit leur expérience dans différents domaines d'activité : l'information avec Jérôme Doncieux (RelaxNews), la boulangerie avec Augustin Paluel-Marmont (Michel et Augustin), la chaussure avec Xavier de Royère (Maison Corthay), le tourisme avec Jérôme Giacomoni (ballons captifs Aérofile), la restauration avec Mathieu Pacaud (L'Ambroisie) et l'hôtellerie avec **Jean-Bernard Falco (Paris Inn)**. **Leurs** principales recommandations : "Il ne faut pas papillonner, mais cibler un marché et s'y tenir", affirme Augustin Paluel-Marmont, qui a décidé de cibler New York et d'être d'abord connu sur ce marché avant d'en choisir un autre. "Il ne faut pas hésiter à aller loin", ajoute Xavier de Royère, car plus on est sur des marchés jeunes, et moins ceux-ci sont inhibés. "Pour Jérôme Doncieux, "la réussite est liée à trois éléments : un bon positionnement, un bon financement et... une bonne valise", évoquant les nombreux voyages indispensables avant toute installation. "Trouver des partenaires solides" Autre point important : s'assurer des partenariats solides. Pour Mathieu Pacaud, qui va ouvrir un deuxième restaurant Ambroisie à Macao, "l'important est d'abord de trouver sur place des partenaires solides et ensuite de trouver la bonne formule de restauration. On ne crée pas le même produit en France ou à Hong Kong, même si on a la chance de pouvoir s'appuyer sur un guide à la réputation mondiale comme le Michelin." Cela implique également de savoir détecter en interne les personnes éléments qui seront sur place les meilleurs ambassadeurs de sa marque. Pour **Jean-Bernard Falco**, nommé récemment médiateur de la filière tourisme par Laurent Fabius, ministre des Affaires étrangères, "le marché de demain, c'est la Chine. Les principales villes chinoises enregistrent une croissance de plus de 20 % par an." En revanche, la question du leadership local reste un point important. "En ce qui nous concerne, nous avons décidé d'envoyer l'un de nos cadres directement en Chine pour développer la filière avec nos partenaires. Nous pouvons ainsi compter sur son expérience, sur son éthique par rapport à notre groupe et sur son ambition personnelle." Le dernier point soulevé par les chefs d'entreprise est de savoir prendre du temps pour s'adapter aux coutumes et aux réglementations locales : "On vend facilement des projets mais on les gère plus difficilement. Les méthodes d'apprentissage sont lentes car les systèmes et les réglementations ne sont pas les mêmes", souligne Jérôme Giacomoni. Un dernier conseil de Bertrand Pulles, d'Extendam : "Ne pas avoir trouvé de financements en amont, c'est comme s'appêtrer à traverser le désert, sans avoir fait le plein et sans savoir où se trouvera la prochaine station-service." Catherine Avignon