

## "En France, on fait de bons projets, mais on ne sait pas les vendre"



Pour les start-up françaises, mettre un pied aux Etats-Unis permet d'apprendre les techniques de communication à l'américaine.

Getty Images

Six start-up françaises innovantes ont effectué un stage à New York pour apprendre les ficelles du marketing et de la communication à l'américaine. De quoi combler leur retard dans ce domaine. Reportage.

Dix jours d'immersion dans la culture entrepreneuriale américaine. C'est le programme que viennent de vivre six créateurs de start-up françaises, en séjour

à [New York](#). Le but: apprendre à plaire au pays de la communication et du marketing.

"En France, on fait des bons projets, mais on ne sait pas les vendre, alors qu'ici...", avance Lionel Guillaume, fondateur et directeur général de "44 screens", une jeune société française spécialisée dans l'accompagnement interactif des visites culturelles. Désormais, il se le promet: il ne fera plus du business comme avant. "On est venu à deux pour vraiment être certains qu'on va appliquer ce qu'on a appris ici... C'est inspirant", se réjouit-il.

[inRead invented by Teads](#)

## Rencontre avec des clients potentiels

Avec les représentants de cinq autres [start-up](#), il vient de passer dix jours à suivre le programme du French-American Digital Lab, créé l'an dernier par les services culturels de l'ambassade de France pour aider de jeunes entreprises françaises innovantes à pénétrer le marché américain.

Ateliers "stratégie marketing", "réflexion sur le design", formation sur la législation et les ressources humaines, rencontres avec des acteurs économiques, rendez-vous avec des clients potentiels et présentations en public: rien n'est laissé au hasard.

LIRE AUSSI >> [Pitch : les cinq erreurs qui tuent \(régulièrement\)](#)

"On est un programme qui leur permet, dans un premier temps, de comprendre, de voir ce qui se passe et de s'armer pour revenir ensuite sur le marché américain", explique Thomas Michelin, conseiller culturel adjoint de l'ambassade de France aux Etats-Unis. Le jury, essentiellement composé d'Américains, a sélectionné de jeunes entreprises dont les produits peuvent se distinguer sur le [marché américain](#).

Lionel Guillaume est déjà en discussions engagées avec des musées new-yorkais, intéressés par ce mélange de culture et d'innovation, la patte des entreprises françaises aux yeux des Américains.

LIRE AUSSI >> [Quel statut juridique pour mon entreprise aux Etats-Unis?](#)

Côté mode, la délégation comprend INDUO, qui fabrique des chemises en coton déperlant, sur lequel glissent café, vin, et même sueur, sans jamais faire de tache.

Sa directrice marketing, Pauline Guesné, a rencontré à New York plusieurs clients potentiels de petites marques, "pour se roder".

## De l'importance du *storytelling*

Contact pris aussi pour Pierrick Chabi, fondateur et directeur général de [Wakatoon](#), lui avec une célèbre chaîne de télévision pour enfants. En France, son application, qui transforme les coloriages en dessins animés, a déjà séduit l'éditeur Bordas et l'Éducation nationale.

"Je ne serais pas venu à New York s'il n'y avait pas tout ça", dit-il au sujet du "Lab", dont c'était la seconde édition, en collaboration avec l'incubateur Made in NY Media Center et le soutien de Business France. Quelques minutes après une présentation en public qu'il a longuement travaillé durant ces dix jours, il se dit, lui aussi, revivifié par ce séjour au contact de l'économie américaine et de l'entrepreneuriat US.

LIRE AUSSI >> [Des start-up françaises à la fois résilientes et entravées](#)

"Je suis plutôt enthousiaste de nature, mais en France, on se demande si ça sert à quelque chose, explique ce Franco-Béninois arrivé en France en 2000. Ici, c'est nécessaire."

"L'important, ici, c'est de raconter une histoire, le *storytelling*", observe Hélène Fromen, co-fondatrice et directrice générale de Wellcut, qui permet de partager rapidement des contenus vidéo.

Les six lauréats du "Lab" repartent avec l'ambition de revenir, bientôt, s'implanter aux Etats-Unis. Mettre le pied sur un marché américain de 320 millions de personnes constituerait un joli coup d'accélérateur.

Mais pour Thomas Michelin pas question de les aider à [quitter la France](#). L'homme insiste sur le terme de "commercialisation" aux Etats-Unis, car l'idée est que ces sociétés conservent leur base dans l'Hexagone. "Si on aide une start-up", dit-il, "c'est aussi pour aider l'emploi en France."