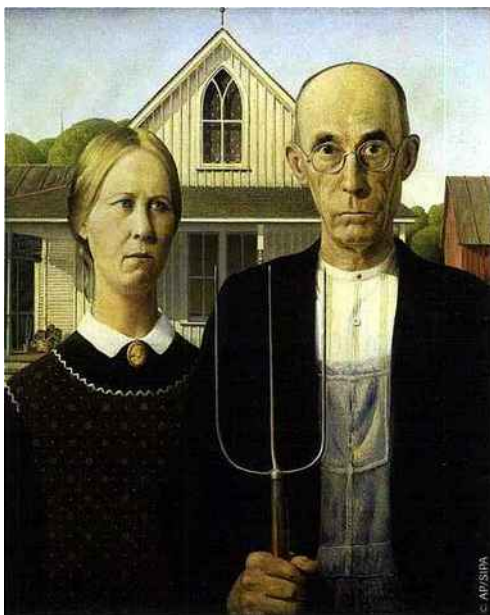




ENJEUX

Miami

Conseils pour aborder le marché américain



Le tableau de 1930 de Grant Wood « American Gothic » une référence classique pour les Américains.

L'atelier PME « Marketing et commercial » a réuni plusieurs CCE implantés aux Etats-Unis qui ont raconté leur expérience et donné quelques conseils sur la manière de réussir sur ce marché. Les sujets abordés ont été nombreux : de la recherche de distributeurs et importateurs, à la manière de présenter sa société et ses produits, en passant par les différences culturelles à prendre en compte.

Un premier point très important qu'ont souligné tous les intervenants est le rapport au temps, qui est diffé-

rent aux Etats-Unis. C'est un pays où il faut être ponctuel aux rendez-vous et où les engagements sur les délais sont impératifs. D'ailleurs tout le vocabulaire commercial est orienté dans ce sens « speed to deliver, minute manager ». En un mot il est essentiel d'être très réactif voire proactif alors qu'en France il est normal de prendre le temps de la réflexion. Comme l'a expliqué Sandrine Bernard, présidente de Soltiss USA, une entreprise de fabrication de dentelle haut de gamme, « il faut répondre aux mails tout de suite, il faut quasiment préparer les réponses dans l'avion ou les envoyer dès le retour en France. Si on attend quinze jours ou trois semaines pour relancer ou apporter des éléments, c'est trop tard, le client potentiel sera passé à autre chose. »

Cependant il ne faut pas en conclure que tout se passe très vite, et que l'on va percer rapidement sur le marché, il y a souvent un temps d'observation, il faut être persévérant.

Autre différence culturelle importante : l'organisation des réunions. C'est ce qu'a souligné Patricia Glasel, directrice pour l'Europe de Berlitz Global leadership training. Aux Etats-Unis, on fixe des objectifs précis, un calendrier et des délais pour la réalisation des projets alors qu'en France une réunion a souvent pour objectif d'informer les participants. De manière plus générale, Patricia Glasel a insisté sur l'importance de connaître l'histoire du pays et ses habitudes culturelles pour pouvoir mieux analyser l'environnement des affaires dans lequel on évolue. Par exemple il faut comprendre l'importance de la valeur travail, fondamentale dans la société américaine, les vacances sont donc un concept beaucoup moins important pour eux que pour les Français, par contre l'organisation de la journée n'est pas la même et les réunions n'ont pas lieu aussi tard. De même il faut savoir quelles sont leurs références culturelles. Quand on parle d'art pour un Français la référence qui vient à l'esprit immédiatement est la Joconde, alors que pour les Américains un de leurs tableaux les plus connus est American Gothic.

Parmi les multiples sujets abordés lors de cet atelier, animé par Stanislas Vilgrain, fondateur et PDG de Cuisine Solutions : la localisation. Les entreprises françaises ont tendance à penser systématiquement à New York mais ce n'est pas forcément le bon point d'entrée, cela dépend des secteurs. Et étant donné les distances à l'intérieur des Etats-Unis, mieux vaut se positionner à proximité de ses clients potentiels. Un long débat a eu lieu également sur le bon commercial à recruter, faut-il prendre quelqu'un de sa société qui sera le plus à même de vendre le produit avec conviction ou faut-il faire confiance à un vendeur sur place qui connaît parfaitement le marché américain et a déjà des contacts ? La réponse dépend en fait des cas de figure et surtout du secteur de l'entreprise. Un avantage souligné par les intervenants vu la taille du marché américain, il y a toujours un grand choix de chaînes de magasins, de distributeurs à qui proposer son produit.



Savoir se présenter rapidement

Une question essentielle pour aborder le marché américain est de savoir comment se présenter. Comme l'a raconté Elizabeth Gazay, *managing director* Barnes Miami, ici on peut obtenir rendez-vous plus facilement, même avec des grands patrons, mais il faut savoir exposer rapidement ce que vous voulez et ce que vous avez à apporter. « *On vous donne plus facilement une chance après il faut savoir la saisir.* » Il est évidemment indispensable de bien parler anglais mais un accent français n'est pas forcément un problème, souvent les Américains trouvent cela « so charming ». Pour se présenter aux Etats-Unis, il ne faut pas avoir peur de se mettre en avant, et de se mettre

Pour se présenter aux Etats-Unis, il ne faut pas avoir peur de se mettre en avant, et de se mettre en scène

en scène. Ce qu'il faut surtout c'est montrer sa valeur ajoutée. Tous les intervenants le soulignent ce n'est pas tant sur le prix que va se faire la différence, c'est vraiment sur la spécificité du produit, son « plus » par rapport aux concurrents.

Le style des présentations n'est pas le même non plus. En France explique Patricia Glasel, nous avons un esprit très déductif et nous avons tendance à nous appuyer sur la théorie, les Américains vont beaucoup plus directement au concret. Elle conseille d'ailleurs souvent d'inverser sa présentation par rapport à la France, pour partir des exemples concrets et finir par des références à la théorie générale. En réalité, précise-t-elle, les Américains sont souvent très déstabilisés par notre raisonnement avec thèse, antithèse, synthèse, le principe de base de la dissertation à la française. Eux ont appris depuis l'enfance à rédiger des essais en présentant une seule thèse et en l'argumentant de manière personnelle. Autre élément à retenir pour se présenter a conclu Pascal Gicquel, président Newmat USA, il faut aussi parler de ses échecs, un Américain ne vous juge pas sur les problèmes que vous avez mais sur la manière de les résoudre. ●

Propos recueillis par Sophie Marek