

Pourquoi (et comment) se lancer au Moyen-Orient ?

Vous envisagez de développer votre entreprise au Moyen-Orient, mais vous ne savez pas par où commencer ? Maddyness fait le point avec Estelle Gillot-Valet, responsable Afrique Proche et Moyen-Orient à la Direction du développement international de la CCI Paris Ile-de-France.

Il est naturel, en tant qu'entrepreneur, de rechercher des opportunités commerciales à l'étranger. La diffusion de vos idées, de vos services ou de vos produits peut en effet vous ouvrir de nouveaux canaux à l'étranger et ainsi vous permettre de maximiser vos ventes.

Outre l'Europe et les États-Unis, particulièrement visés par les entrepreneurs français pour leurs opportunités de développement, depuis quelques années plusieurs marchés s'ouvrent aux affaires avec les pays occidentaux. C'est par exemple le cas du Moyen-Orient qui offre un potentiel immense pour les entrepreneurs qui savent l'aborder.

Un vrai tremplin pour l'innovation

Depuis plusieurs années, les infrastructures internes de la région ont en effet été revues, le système éducatif s'est considérablement amélioré et le paysage culturel s'est élargi. « *De nombreux pays ont lancé de grandes réformes qui ouvrent des perspectives économiques nouvelles, notamment en matière de*

diversification », précise Estelle Gillot-Valet, responsable Afrique Proche et Moyen-Orient à la CCI Paris Ile-de-France.

En résulte un nouvel élan entrepreneurial. Les entreprises peuvent s'y développer et participent à l'émergence d'économies plus équilibrées et plus ouvertes dans de nombreux secteurs. Certaines sous-régions ont aussi engagé une politique d'incitation à l'implantation, dans les Emirats par exemple, ou au Koweït. « *Incontestablement, ce sont des marchés de consommation, et globalement d'importation* », ajoute Estelle Gillot-Valet.

En revanche, certains pays sont (déjà) plus saturés que d'autres, atomisés et très concurrentiels. Il est donc important d'avoir une offre différenciante à proposer d'emblée : « *Les pays du Golfe sont particulièrement sensibles aux nouvelles technologies qui peuvent contribuer à une ville plus durable et intelligente. C'est d'ailleurs l'axe de l'Exposition universelle de 2020 à Dubaï sur laquelle nous voulons miser pour inciter les entreprises innovantes françaises à s'intéresser à ces marchés* », explique Estelle Gillot-Valet.

En raison de son isolement régional actuel, le Qatar cherche à diversifier ses fournisseurs : une véritable opportunité pour les entreprises françaises. Quant à Abou Dhabi, c'est aujourd'hui le véritable moteur du Moyen-Orient. Face à la semi faillite de Dubaï, qui avait réussi à capter le cœur et l'imagination des investisseurs dans la faste période 2002-2007, Abou Dhabi, qui détient près de 9 % des réserves mondiales de pétrole et près de 5 % du gaz naturel, a pris le relais, embarquant ainsi de nombreuses entreprises à la recherche d'un climat commercial plus sûr, mais toujours dynamique et attrayant.

Un marché morcelé

Constitué de sous-régions très différentes, de l'Egypte jusqu'à l'Iran, marqué par des références historiques communes mais aussi une grande diversité, le Moyen-Orient représente aujourd'hui un challenge pour les entreprises françaises qui y sont inégalement présentes.

Le lieu dans lequel vous choisirez de démarrer vos activités commerciales dépend donc de ce que vous vendez... et de votre clientèle cible : « *Il faut choisir son marché selon des critères d'adéquation de son produit ou de sa technologie au marché visé. Il faut aussi s'assurer de sa capacité à assumer un retour sur investissement qui peut être long. Il faut enfin, pour certains marchés, s'assurer que l'on sera capable de répondre à ses attentes, tant en matière d'adaptation du produit que de prix ou de volume* », explique Estelle Gillot-Valet.

Quel que soit le marché que vous visez, vous devez avoir, dans tous les cas, une double approche régionale et locale. Et selon votre secteur d'activité, le

niveau d'adaptation sera plus ou moins important. « *Vous pouvez avoir des normes communes à l'ensemble des pays du Golfe par exemple, mais cela ne suffit pas pour avoir une approche globale. Là encore le maître mot est l'adaptation* », précise Estelle Gillot-Valet avant d'ajouter : « *il faut prendre le temps de comprendre comment fonctionne le marché, et il peut être utile de se faire accompagner pour gagner du temps dans cette approche* ».

Un marché (vraiment) ouvert à tous ?

Il est impératif d'avoir les clés d'entrée pour y réussir... Chaque entreprise qui décide de se lancer au Moyen-Orient doit déjà avoir une expérience de l'international, être à l'aise dans l'exercice de la négociation très pratiquée localement et avoir une solidité financière. « *Avoir déjà des références est également très souhaitable, même s'il y a aussi des opportunités pour des startups* », insiste Estelle Gillot-Valet.

Un marché complexe plutôt réservé, selon Estelle Gillot-Valet, à des entreprises déjà aguerries à l'international, qui auront la capacité de s'adapter notamment à la géopolitique de la région. À la clé : de véritables opportunités de développement long terme grâce à d'importants marchés intérieurs, à commencer par l'Égypte, l'Arabie saoudite, l'Iran, ou des marchés à fort pouvoir d'achat comme le Qatar, le Koweït, les Emirats Arabes Unis, le Liban.

« *Il ne faut pas négliger des marchés qui semblent plus petits, mais qui peuvent permettre de décrocher de très beaux contrats* », conseille Estelle Gillot-Valet. Au Liban, par exemple, les entreprises françaises reçoivent en général un accueil très chaleureux, en particulier dans le secteur de la santé.

Une culture particulière

Enfin, la grande majorité des professionnels expatriés au Moyen-Orient recommandera d'investir du temps et des efforts pour comprendre la culture sociale et commerciale qui y règne. Chacun des pays de la région est unique à sa manière, malgré plusieurs points communs. Le simple fait d'y transplanter des pratiques commerciales occidentales (si fructueuses soient-elles) ne rapportera rien.

Le plus simple : se faire accompagner. C'est ce qu'a choisi l'entreprise Kosmeo Beauté, qui a décidé de développer son activité au Moyen-Orient avec l'aide de la CCI Paris Ile-de-France. « *Le développement à l'international est un impératif pour une entreprise comme la nôtre. Le marché français est en effet totalement bloqué par les grands groupes qui ne laissent aucune chance aux PME* », indique Jean-Luc Spitale. Il s'appuie ainsi sur les conseillers en développement international de la CCI Paris Ile-de-France pour affiner sa

réflexion stratégique, obtenir des aides à l'export et coordonner ses plans d'action en fonction de la perméabilité des marchés. « *Cette approche conjuguée à la distribution de produits de bonne qualité, nous a permis de performer des produits plus rapidement que ce que nous envisagions sur ces marchés* ».

Vous devez être conscient des différences culturelles entre vous et les habitants. Comprendre la façon dont les locaux pensent, agissent et font des affaires est essentiel si vous voulez bénéficier d'un avantage concurrentiel et obtenir un gain plus important à long terme. « *Nous conseillons aux entreprises de bien se préparer pour aborder ces marchés afin d'en comprendre les spécificités réglementaires, les modes de distribution, les comportements et attentes en matière de consommation... Elles doivent apprendre à s'adapter, dépasser leurs a priori et bien s'informer. Un peu d'approche interculturelle permet aussi d'éviter des malentendus* », explique Estelle Gillot-Valet.

Le Moyen-Orient est de plus en plus ouvert aux affaires avec les pays occidentaux. Cependant, démêler les coutumes et les codes des comportements peut être délicat. Comprendre la situation dans son ensemble peut donc ouvrir la voie à un monde commercial et à des négociations pour des entrepreneurs avertis.

Faites de l'international

Le grand rendez-vous annuel des PME franciliennes pour découvrir de nouveaux marchés, valider leurs projets à l'international, partager les expériences ou encore se lancer à l'export se tiendra cette année du 19 au 23 novembre 2018. En une journée et dans un même lieu, rencontrez tous les spécialistes de l'export qu'il vous faut pour faire avancer et accélérer vos affaires à l'international

Maddyness, partenaire média de la CCI IdF.