



**Want to build your reputation
across the water?**

**Comprendre les entreprises
américaines technologiques qui
veulent s'étendre en Europe.**



QUATRIEME JOUR

Nos agences travaillent avec des entreprises américaines depuis plus de 20 ans. Cette expérience nous a permis de comprendre les motivations, les facteurs de succès et les défis auxquels ces entreprises sont confrontées.

Nous avons souhaité aller plus loin dans cette compréhension et avons donc interrogé 53 entreprises technologiques américaines sur leurs projets de développement en Europe et sur ce qu'elles attendent en matière d'accompagnement par une agence de relations publiques locale. Il en ressort que le savoir-faire local est toujours très apprécié : plus des trois quarts des personnes que nous avons contactées ont déclaré qu'elles seraient susceptibles de faire appel à une agence basée sur le territoire où elles ambitionnent de se développer. Les conseils stratégiques, la localisation de contenu ou encore un accompagnement sur les réseaux sociaux font partie des attentes les plus citées, suivies par les relations avec les médias et l'événementiel.

C'est sur la base de ces résultats que nous avons élaboré ce guide. Notre objectif initial est de répondre aux nombreuses questions que les entreprises technologiques américaines et leurs équipes de marketing se posent avant de s'aventurer en Europe. En adaptant ce livre blanc en français, nous avons voulu aussi vous apporter la possibilité d'une seconde lecture, celle de mieux comprendre, au travers de ces lignes, ces entreprises, si vous les ciblez !

Des problèmes linguistiques aux différences culturelles, nous apportons ici certaines bonnes pratiques qui feront la différence. Pour replacer celles-ci dans leur contexte, nous avons inclus des contributions de certains de nos collègues et partenaires opérant au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Suède et en Pologne.

Si vous avez des questions, nous serions ravis d'en discuter : info@fourthday.co.uk



QUATRIEME JOUR

Communiquer en Europe, par où commencer ?

Pour leurs premiers pas sur le marché européen, il n'est pas rare que les entreprises technologiques américaines s'installent d'abord au Royaume-Uni ; la langue commune étant un réel avantage.

L'Europe continentale n'est pas en reste. Si 89 % des entreprises déclarent avoir l'intention de s'implanter au Royaume-Uni, la France et l'Allemagne suivent de très près (74 %). Pour les entreprises américaines, l'Allemagne est considérée comme une plaque tournante pour l'industrie manufacturière, et Paris devient de plus en plus attrayante pour l'industrie des services financiers, cela encore plus depuis que la Grande-Bretagne a quitté l'UE.

Lorsqu'il est envisagé une campagne multi-pays, la solution la plus évidente consiste à cibler chaque pays. Mais, peut-on réellement se contenter de mener des actions de sensibilisation à distance ? Ne serait-il pas préférable d'avoir une personne sur le terrain ?

Réponse de normand, cela dépend ! D'une manière générale, plus une campagne de communication est localisée et adaptée au territoire ciblé, plus elle a de chances d'être un succès. Définitivement, avoir un porte-parole qui connaît bien la région, qui entretient des relations étroites avec les clients et qui peut parler des problèmes locaux avec une réelle compréhension fait toute la différence.

Toutefois, si ces clients sont répartis sur un territoire beaucoup plus vaste que celui de ce porte-parole, les campagnes de communication devront peut-être être élargies en conséquence.

Dans certains cas, il s'agit aussi de préparer le terrain ou évangéliser afin que, lorsque l'entreprise arrive enfin, elle soit déjà reconnue comme un expert dans son domaine.



QUATRIEME JOUR

Comprendre le territoire

S'adapter aux pays ciblés est fondamental. Les besoins RP dans les "pays scandinaves" en sont un bon exemple. L'un de nos partenaires suédois, Mikael Westmark, de [Westmark](#), nous a expliqué qu'on lui demandait souvent des propositions RP pour le Nord de l'Europe, comme s'il s'agissait d'un seul pays alors que cette région comprend la Suède, la Norvège, la Finlande, le Danemark et l'Islande. Si l'anglais est communément compris, la langue courante est différente d'un pays à l'autre et les campagnes doivent donc être localisées pour chacun d'eux, avec à l'appui, des chiffres et des exemples concrets locaux.

Avec une superficie comparable à celle des États-Unis, il est facile d'oublier que l'Europe compte une cinquantaine de pays distincts et 24 langues officielles au sein de la seule Union européenne. L'anglais est largement compris mais cela ne signifie pas que tous les parlent couramment. Et même lorsque ces langues se chevauchent, la culture n'est pas forcément la même. Une langue commune peut unir l'Autriche et l'Allemagne, par exemple, mais leurs marchés sont très différents, tout comme pour la France et les régions de Bruxelles et de Wallonie en Belgique.

Parce qu'il s'agit d'un véritable enjeu, nous préconisons que les équipes marketing et communication mènent, en parallèle des équipes commerciales, une étude de marché locale, ne serait-ce que pour comprendre les préoccupations des entreprises sur ce territoire et les défis auxquels elles sont confrontées afin de cibler au mieux leurs campagnes.



QUATRIEME JOUR

Harmoniser tous les canaux de communication

Notre étude a montré que l'emailing et les publicités en ligne sur les médias sociaux figurent parmi les formes de communication marketing les plus fréquemment choisies par les entreprises technologiques américaines en Europe.

Si vous menez également des actions de sensibilisation auprès des médias, assurez-vous que ces canaux communiquent tous de la même manière et avec le même ton. Cela peut parfois s'avérer difficile si, par exemple, les médias sociaux sont gérés depuis les États-Unis, mais que les relations avec les médias sont menées localement.

Antoine Billon, directeur de [Quatrième Jour](#) à Paris, constate que la majorité de ses clients américains sont très conscients de la nécessité d'élaborer une stratégie locale : « *La plupart de nos clients américains comprennent l'importance de localiser leurs RP et de ne pas reproduire directement les campagnes et actions mises en œuvre aux États-Unis.* » Il constate également que les agences RP locales apprennent elles aussi de leurs clients américains. « *Au-delà du marketing, les entreprises technologiques américaines sont souvent des pionnières sur leur marché ou leur segment de marché. Nous apprenons donc beaucoup d'elles et elles nous aident à comprendre les tendances et les transformations en cours.* »

Matylda Setlak, de notre agence partenaire [All 4 Comms](#) en Pologne, abonde dans le même sens : « *Les clients américains recherchent généralement des conseils stratégiques et de la localisation de contenus. Mais surtout, ils veulent travailler avec une agence qui a déjà travaillé avec des clients du même secteur.* »

Cela soulève un autre point important : 62 % des entreprises avec lesquelles nous nous sommes entretenues ont classé le conseil stratégique parmi les services qu'elles demanderaient à une agence locale, et 68 % ont inclus la connaissance des concurrents européens parmi les facteurs qui influencent leur choix de partenaire. Une agence doit être les yeux et les oreilles sur le terrain, surveiller les concurrents et être constamment à l'affût d'opportunités. La connaissance sectorielle apparaît comme un avantage énorme.



QUATRIEME JOUR

L'importance de la linguistique

La linguistique - et même pour les différentes versions d'une même langue - peut vite devenir un obstacle dans une campagne de communication internationale. Le contenu écrit est au cœur de nombreuses campagnes de communication, du marketing direct aux relations avec les médias. Mais le style américain peut ne pas convenir au public européen. L'écriture américaine est souvent très directe et ne se prive pas de mettre l'accent sur les allégations relatives aux produits. Les entreprises américaines utilisent aussi beaucoup plus de superlatifs.

Partout en Europe, le style diffère. Les journalistes britanniques, en particulier, sont prompts à appuyer sur le bouton "supprimer" si les choses ne sont pas communiquées de la bonne manière. Et si les outils de traduction ont progressé à pas de géant ces dernières années, il leur reste encore beaucoup à faire pour comprendre les subtilités de la communication locale. Astrid Hornleïn, consultante de [Fourth Day à Berlin](#), explique que ses clients américains « *...pensent souvent que le contenu américain traduit en allemand est un bon contenu et qu'il sera publié systématiquement dans les médias allemands* ». *Ce n'est pas le cas. « Le ton ici est plus objectif, moins enthousiaste. Comme les journalistes allemands préfèrent souvent recevoir un contenu pré-écrit, il est particulièrement important d'utiliser la bonne langue. »*

Mikael Westmark estime qu'il en va de même en Suède : « *Nous passons beaucoup de temps à expliquer pourquoi nous avons besoin d'adaptation et non de traduction.* »

Il y a là une occasion de se démarquer des autres concurrents américains qui ne font pas l'effort d'adapter leur contenu. Les choses ont évolué depuis l'époque où chaque communiqué de presse sur la technologie commençait par "*le premier fournisseur mondial de...*", mais il existe toujours une différence de style indéniable entre les deux continents.



QUATRIEME JOUR

Pensez dans un état d'esprit local

Ce que vous choisissez de dire est tout aussi important que le style d'écriture. Astrid Hornleïn souligne que les médias allemands veulent un contenu totalement différent de celui de la plupart de leurs collègues européens, ainsi que des États-Unis.

« Ici, les journalistes veulent des faits, des expertises technologiques et des échanges sur les tendances », commente-t-elle. « Assurez-vous que votre entreprise a un lien avec le marché allemand. Fournissez des contacts allemands pour les interviews, des clients allemands ou, lorsqu'il s'agit d'enquêtes, par exemple, des chiffres d'un point de vue allemand ou européen. S'il n'y a pas de lien, nous devons en créer un. La presse écrite est encore bien vivante en Allemagne, vous devrez donc peut-être vous armer de patience pour attendre la parution d'un article. C'est peut-être pour cette raison qu'ils sont réticents à l'égard de l'orientation SEO qui existe aux États-Unis et au Royaume-Uni. Enfin, ne demandez pas de lien si vous ne payez pas. Ici, les journalistes détestent cela. »

Pour trouver la bonne note au niveau local, il faut également réfléchir à vos porte-parole et à vos sujets. Faire venir un PDG et s'attendre à ce que les journalistes fassent la queue ne fonctionnera plus si vous n'avez pas quelque chose de vraiment convaincant à dire au marché local. Un porte-parole capable de communiquer dans la langue locale n'est plus indispensable partout, mais il est certainement utile.

Au Royaume-Uni, le terme "local" peut être interprété à un autre niveau. Les médias régionaux - en particulier la radio - ont encore une importance considérable et exercent un grand pouvoir. Les entreprises américaines négligent souvent cet aspect, car le Royaume-Uni semble si petit qu'il est difficile d'imaginer que les publications régionales puissent avoir une quelconque influence. En réalité, avec une approche stratégique, les médias locaux peuvent être un excellent moyen de dynamiser votre marque sur un nouveau territoire.

Dans le cadre de notre collaboration avec Autocab, propriété d'Uber, par exemple, les médias locaux ont joué un rôle inestimable dans la sensibilisation à l'offre Local Cab d'Uber, qui s'appuie sur la technologie d'Autocab. Notre objectif était d'atteindre les opérateurs de taxis locaux, qui pouvaient adopter la technologie, et de tenir le public informé de l'arrivée du service dans leur région. Le résultat a été plus de 111 articles de presse régionale dans plus de 50 villes, couvrant une grande partie du Royaume-Uni.



QUATRIEME JOUR

Ne jamais sous-estimer les différences culturelles

Enfin, il est essentiel de prendre en considération les différences culturelles. Les réunions via Zoom, Teams, Google Meet, etc. sont aujourd'hui omniprésentes mais les entretiens de visu restent un moyen inestimable de mieux comprendre un pays et ses pratiques de travail, même si la pandémie a bouleversé la donne. S'il est plus difficile partout d'attirer les journalistes pour de telles rencontres, en Pologne, ils sont toujours heureux de se déplacer en Pologne et en France, ils restent friands de rencontres en face à face, même si celles-ci sont moins nombreuses depuis la crise Covid-19.

D'autres petites notions culturelles peuvent aussi s'avérer très utiles. Par exemple, en France, l'activité est très ralentie entre le 14 juillet et le 15 août, tandis qu'en Suède, les vacances d'été s'étendent de la mi-juin à la mi-août !. Il est également utile de savoir que les Suédois apprécient toujours le "fika" (café et gâteau) de l'après-midi, que les Français aiment prendre un verre de vin au déjeuner ou encore que le "kaffee & kuchen" est toujours très populaire en Allemagne.

Comment trouver la bonne agence ?

Un partenaire qui vous soutient sur le terrain peut rendre votre arrivée dans un nouveau territoire réellement plus harmonieuse et plus efficace. À moins de bénéficier d'une recommandation ou d'une relation existante, la démarche peut s'avérer laborieuse et difficile pour le trouver. Avoir en tête les cinq points suivants peut alors s'avérer très utile :

1. Quelle est la compréhension de l'agence de l'entreprise et de l'importance de son produit/service sur son territoire ?
2. L'agence est-elle en mesure de proposer un plan stratégique et opérationnel crédible, permettant ainsi de localiser une stratégie américaine au marché local ?
3. Quelles sont les compétences de l'agence en matière de rédaction et de relations avec les médias ? Sont-elles suffisamment excellentes pour pouvoir présenter l'entreprise sous les bons angles ?
4. L'agence est-elle en mesure de déconseiller telle ou telle campagne ou action et de proposer des solutions alternatives ?
5. L'agence-elle à l'écoute ? Son expertise locale ne doit pas s'accompagner d'un état d'esprit fermé aux nouvelles idées.



QUATRIEME JOUR

Faire le premier pas

Travailler avec une équipe d'une culture différente de la sienne n'est pas chose aisée. Chez Fourth Day, nous avons deux décennies d'expérience dans l'aide à l'expansion des entreprises américaines en Europe. Elles ont beaucoup appris - et nous aussi.

Si vous souhaitez être accompagné dans votre démarche à l'international, n'hésitez pas à nous contacter !

Xanthe Vaughan Williams

xanthe@fourthday.co.uk

+44 (0)20 7403 4411