

**QUESTIONS A
UN ENTREPRENEUR
AU QATAR**

LAURENCE UDO

General Manager YOUdo Marketing



Laurence, pouvez-vous nous décrire votre parcours au Qatar ?

J'ai travaillé pendant 7 ans au Qatar, dans des postes Marketing et Communication à responsabilités, au service de grandes entreprises et marques (Marriott, le groupe media Dar Al Sharq, Darwish avec la Fnac, Apple, Sony, Bose, B&O...). J'ai, entre autres, été en charge de la campagne de pré-ouverture, de la stratégie de lancement, de l'ouverture et du positionnement de la Fnac à Lagoona Mall, puis Doha Festival City.

Cette riche expérience me permet aujourd'hui de transmettre mes solides connaissances de ce marché spécifique et unique à des entreprises qui veulent y réussir. Désormais à travers ma société YoUdomarketing, j'accompagne les entrepreneurs ambitieux et avec une vision de long terme à se lancer à l'international en 6 mois, en mettant en place la stratégie de lancement de leur produit best-seller.

Alors justement, qu'aviez-vous mis en place pour le lancement de cette marque française emblématique au Qatar ?

La Fnac n'était pas une marque connue du tout au Qatar avant l'ouverture de ce premier point de vente en Mai 2015, excepté bien sûr auprès de la communauté française. Notre campagne de lancement était donc de décrire quel type de magasin est la Fnac. Drôle et inimaginable, non ?

Pour l'anecdote, le nom 'Fnac', traduit en Arabe, est une insulte très grave qui aurait pu détruire la marque sur ce marché, mais la campagne de lancement s'est focalisée autour de "la French Touch" et nous avons utilisé le plus de mots français possible dans les campagnes marketing, associant ainsi le nom Fnac à un mot français et non à sa traduction.

Pour l'ouverture du premier magasin, il y avait un tapis rouge, 2 ministres, l'ambassadeur de France, 2 PDG, un show son&lumières, des petits fours et plus de 800 invités VIP. Cela vous semble peut-être superflu ou même farfelu, et bien non ! C'est comme cela que l'ouverture d'un magasin se passe au Moyen-Orient. Cela n'a rien d'extraordinaire, au contraire. Si vous voulez que votre magasin soit remarqué, connu et qu'on y attache de l'importance et de la valeur, c'est ce que vous devez faire.

« (...) on ne vend pas et on ne communique pas au Moyen-Orient de la même façon qu'en Europe »

D'un point de vue marketing, quel aspect est primordial pour se lancer à l'international, et en particulier au Qatar ?

La réussite d'une aventure à l'international passe par la mise en place d'une stratégie de communication et marketing adaptée précisément aux spécificités culturelles du marché ciblé. Parce qu'on ne vend pas et on ne communique pas au Moyen-Orient de la même façon qu'en Europe par exemple.

Ces spécificités commencent dès votre approche du marché pour trouver des partenaires locaux qui ne sont pas sensibles aux mêmes indicateurs que d'éventuels partenaires en Europe. Par exemple, pour accrocher l'attention d'un businessman qatarien et susciter son intérêt pour votre produit ou votre entreprise, vous ne devez pas commencer par de longues présentations PowerPoint qui sont des successions de chiffres et matrices. Vous devez leur raconter l'histoire de votre produit ou de votre entreprise, lui vendre une image et un patrimoine, lui donner envie de participer au développement de votre projet. Les chiffres viennent ensuite.

Bien sûr, en amont il faudra voir cerné les attentes de la population locale, qui peuvent être très différentes d'une clientèle française par exemple. Le Qatar a la particularité d'abriter différentes nationalités (Qataris, Européens, expatriés arabes, expatriés indiens, etc) dont les pouvoirs d'achat, les goûts et les besoins sont bien sûr très différents. Il est donc fondamental de définir qui est votre cible sur ce marché, car de cela découle le choix de vos outils marketing et de communication. A titre d'exemple, même la Fnac a dû adapter son offre à son nouveau marché et propose ainsi beaucoup plus de gadgets high-tech qu'en France, une plus grande diversité de marques, ou encore des instruments de musique, car cela correspond à la demande de ce marché.

L'utilisation des outils marketing est-elle également différente ?

Si les codes de la communication ne sont pas toujours faciles à comprendre immédiatement, le mix des outils marketing à utiliser est également différent de celui utilisé classiquement en France. La publicité papier dans des journaux ou magazines, par exemple, est essentielle à intégrer dans un plan de communication. J'ajouterais qu'il est également essentiel de le faire dans les deux langues, sauf rare exception.

Un autre exemple est l'emailing. Outil très répandu en Europe, il est très peu et mal utilisé au Qatar, parce que les process de collection des données y sont différents. C'est le SMS le canal de communication principal au Qatar : dans les magasins, ce n'est pas votre email que l'on vous demande, mais votre numéro de téléphone. Par conséquent, ce sont des SMS que les entreprises envoient pour communiquer avec leurs clients, et non un email.

La publicité en extérieur est un autre dispositif que nous avons tendance à délaissier dans nos stratégies de communication en France, car il a des retours sur investissements qui sont difficilement mesurables et a des coûts élevés. Mais au Qatar, c'est un outil qui doit également être intégré dans votre plan de communication si vous voulez être visible. ELAN est l'entreprise qui a le monopole pour la location de tous les supports publicitaires en extérieur, donc il vous faudra penser à les contacter très en amont de votre lancement pour avoir des disponibilités sur les supports que vous aurez sélectionnés pour l'optimisation de votre campagne.

www.youdomarketing.com