

# Place à l'ambition

De la start-up innovante à la PME performante à l'international

Conquérir de nouveaux marchés n'est pas simple pour une petite entreprise.

Mais des outils et des hommes sont à sa disposition pour l'y aider.

Google, Apple... Les exemples de start-up devenues de grands groupes internationaux ne manquent pas.

Comme l'a souligné Nicolas Schmit lors de son intervention au Bistrot du Jeudi organisé dans le cadre des Greater Region Business Days qui se sont tenus les 12 et 13 juin derniers sous la houlette de la Chambre de commerce de Luxembourg, les succès en la matière sont souvent américains.

«En Europe, nous n'avons pas réussi à transformer nos start-up en grands acteurs. Mais je crois que la clé en la matière réside dans l'innovation, la recherche et le développement. Le Luxembourg est parti de très loin dans ce domaine mais les ressources et les outils sont aujourd'hui en place. L'innovation doit être une philosophie entrepreneuriale et les entreprises doivent



Photo: Pierre Matgé

«L'innovation doit être une philosophie entrepreneuriale», a souligné Nicolas Schmit, le ministre du Travail et de l'Emploi lors du Bistrot du Jeudi consacré aux start-up et à leur développement

désormais se développer à l'international, à commencer par la Grande Région. Elles sont encore trop timides», a indiqué le ministre du Tra-

ribas – cette structure se positionne comme une plate-forme de croissance au service des start-up et de ses acteurs –, l'accroissement inscrit dans le cadre d'un partenariat qui implique, aussi, financièrement, le porteur du projet.

Ce dernier peut compter sur les business angels pour partager le risque financier même si le rôle d'un tel investisseur ne se résume pas à injecter de l'argent.

«Au-delà d'un investissement financier, le business angel recherche une aventure humaine. Son ambition est aussi de partager son expérience, son expertise et son réseau», précise Jean-Yves Hergott lui-même business angel.

Dans le domaine de l'accompagnement, là encore, l'offre est pléthore et peut prendre de multiples formes comme le coaching ou le mentoring dont l'efficacité repose sur la mise en rapport d'un jeune dirigeant et d'un chef d'entreprise expérimenté.

Globalement, le cadre mis en place, au Luxembourg mais également à l'échelon de la Grande Région, pour favoriser l'émergence et l'essor des start-up, s'avère donc pertinent même s'il reste perfectible.

Au chef d'entreprise d'utiliser au mieux les outils mis à sa disposition. Et de mettre toutes les chances de son côté, en soignant sa stratégie et son offre.

Frédérique Gueth, manager de Business Initiative, tout comme Philippe Suinen, CEO d'Awex – l'agence wallonne à l'exportation – n'ont pas manqué de le souligner: partir à l'assaut de nouveaux marchés, c'est aussi s'adapter et se confronter à d'autres cultures.

«Il faut colorer son offre» pour reprendre les termes de Philippe Suinen même si, au Luxembourg tout particulièrement, cette notion «d'ouverture sur le monde» fait partie du quotidien.

Le «multilinguisme local» n'est d'ailleurs pas le moindre des atouts pour faire des affaires, ailleurs.

FABRICE BARBIAN

palette d'offres visant à faciliter la création d'entreprises innovantes mais également à les accompagner ensuite dans leur développement, est étroite.

Sur le plan financier, les jeunes entreprises innovantes, par exemple, peuvent bénéficier d'une subvention pouvant aller jusqu'à 1 million d'euros. Des conditions sont bien entendu à remplir.

## Un cadre adapté

À l'image des banques qui hésitent «à prendre, seules, des risques considérés avec l'argent de leurs clients», comme la souligné Karin Schirgen directeur responsabilité sociale et relations extérieures de BGL BNP Paribas, qui a présenté le «Future Lab» de BGL BNP Pa-

vail. Ou prudentes, car se lancer à l'international implique de remplir certaines conditions.

Il y a des points sur lesquels il convient de se pencher à en croire Laurent Probst qui pilote le PwC's Accelerator, une structure qui accompagne des start-up innovantes dans leur expansion à l'international.

«Les compétences, notamment commerciales, du CEO, ses réseaux d'affaires, la culture d'entreprise, l'intérêt de son produit sur le marché ou bien encore les moyens financiers dont il dispose pour conquérir un nouveau marché – ce qui coûte cher – sont autant d'éléments à prendre en considération.»

Cela dit, le chef d'entreprise n'est pas seul. Au Grand-Duché, la

## SUCCÈS!

«Cette deuxième édition des GR Business Days est un succès. Nous avons abité 718 stands, soit une progression de 10% par rapport à l'édition précédente et accueilli 2.500 visiteurs, soit une hausse de 30% tous jours par rapport à l'an dernier. Les cinq conférences organisées sur deux jours ont également attiré beaucoup de monde. Cela confirme qu'au-delà des rendez-vous d'affaires, B2B, les visiteurs viennent aussi ici pour s'informer et échanger. Je peux donc vous confirmer qu'il y aura une troisième édition et ce sera les 18 et 19 juin prochains», a indiqué Pierre Gramigna, le directeur général de la Chambre de commerce du Luxembourg, l'organisateur des GR Business days.