

Lancer le marché français d'une scale-up étrangère : mode d'emploi par WeTransfer

Si le géant du transfert de fichier s'est créé en 2009 à Amsterdam, cela fait tout juste un an que WeTransfer a ouvert un bureau à Paris. Pourquoi ? Comment ? Maddyness a rencontré Noémy Tur, country manager France de WeTransfer, pour comprendre comment s'est déroulée l'ouverture de ce bureau.

Temps de lecture : minute

9 juillet 2024

Le titre officiel de Noémy Tur chez WeTransfer est Head of Sales EMEA, dont la mission est d'ouvrir de nouveaux pays sur cette large région qui regroupe l'ensemble de l'Europe, du Moyen-Orient et de l'Afrique. Actuellement, cette spécialiste de la publicité passée par Pinterest, Google et DDB, cumule les casquettes en affichant celle de country manager France de WeTransfer.

Il s'agit pourtant d'un rôle temporaire qui lui permet d'accompagner le bon déroulé du lancement français, avant de laisser la main de manière plus opérationnelle, et avant de se mettre en quête d'un nouveau pays à déployer.

Pourquoi la France pour WeTransfer ?

WeTransfer a été fondé aux Pays-Bas en 2009 avant d'ouvrir des bureaux à Londres (2016), puis à New York (2018). La France se présente donc comme la quatrième implantation du géant du transfert de fichier. Les raisons sont multiples mais vont commencer par une appétence toute

particulière du marché français pour cette solution : « *La France représente 10 % de l'audience globale de WeTransfer* », confie Noémy Tur.

Elle échangeait d'ailleurs récemment avec Damian Bradfield, cofondateur et Chief Creative Officer de WeTransfer qui lui faisait cette confession : « *Je suis toujours stressé quand je vais en France parce que les gens nous adorent et je ne sais pas pourquoi !* »

La France avait donc un attachement à WeTransfer avant que WeTransfer n'ait un point d'attache à Paris.

Mais l'autre raison est beaucoup plus ancrée dans le business : la décision d'ouvrir un nouveau pays est directement liée au modèle économique publicitaire de l'acteur néerlandais. WeTransfer souhaitait donc se rapprocher de sa clientèle potentielle et notamment des nombreux acteurs du luxe qui sont basés à Paris. « *C'est aussi un grand marché publicitaire avec une proximité assez forte avec la culture hollandaise* », partage encore Noémy Tur.

Comment WeTransfer a-t-il ouvert la France ?

Interrogée sur le lancement opérationnel de WeTransfer en France, Noémy Tur cite 2 grandes étapes qui ont balisé les quatorze derniers mois (l'ouverture s'est faite officiellement en mai 2023).

La première étape a été de raconter l'histoire de WeTransfer pour qu'elle résonne sur le marché français, il fallait ainsi lister les arguments clés de vente en bon jargon marketing : « *Notre storytelling est là pour mettre en valeur notre produit ultra-crétif, avec la proposition d'un produit publicitaire en plein écran. On a le temps et l'espace pour aider les marques à raconter leurs histoires. Aujourd'hui, cette notion de temps et d'espace est un luxe !* »

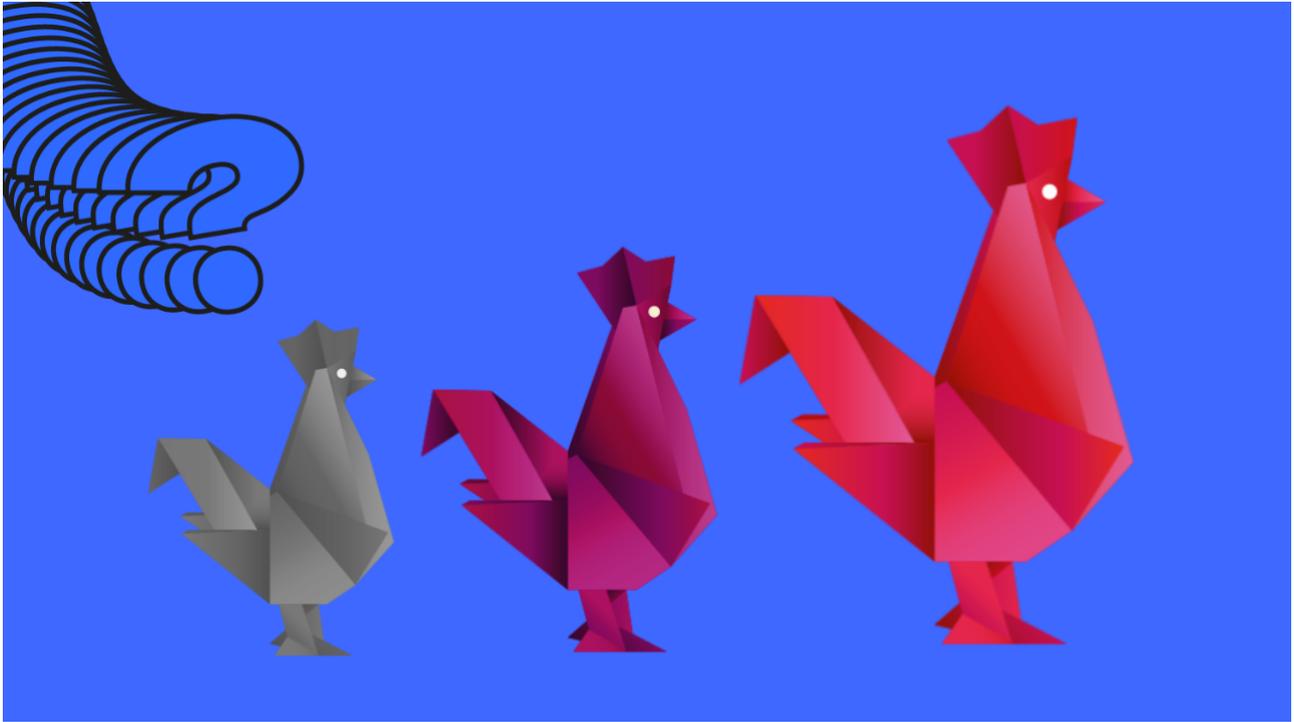
WeTransfer est pourtant aussi très concentré sur la performance des campagnes pour ses annonceurs. Et la métrique reine pour la scale-up néerlandaise est l'attention publicitaire sur leur homepage notamment : le nombre de secondes que les yeux d'un utilisateur restent sur la publicité. « *En moyenne, les utilisateurs de WeTransfer ont leurs yeux sur l'écran pendant 14 secondes. Il n'y a qu'un seul média qui est meilleur que WeTransfer en attention publicitaire, et c'est le cinéma !* » , annonce fièrement Noémy Tur.

Au-delà de la particularité du produit et de ses performances, les équipes de WeTransfer ont également identifié un élément qui serait particulièrement porteur en France : sa certification B Corp. « *On est la plus grosse boîte tech au monde à être B Corp. Et c'est un élément qui est beaucoup plus valorisé en France que sur d'autres marchés.* »

La deuxième étape est simple : identifier les clients prioritaires avec un focus pour WeTransfer sur les annonceurs en direct ainsi que les agences. À partir de là, WeTransfer a commencé à constituer son équipe française, aujourd'hui constituée de 8 personnes (avec 4 sales, 2 account managers, 1 ad operation pour gérer la mise en ligne des campagnes et enfin Noémy Tur pour chapeauter l'ensemble).

L'entreprise s'est, pour l'instant, installée dans un espace de coworking du 8ème arrondissement mais il ne s'agit que d'une première étape.

Noémy Tur anticipe déjà le moment où le bureau français se dotera aussi de fonctions plus diversifiées, avec des postes marketing ou communication par exemple. Et elle rêve aux magnifiques bureaux d'Amsterdam, de Londres ou de New York, en imaginant à quoi un bureau flagship pourrait ressembler à Paris.



À lire aussi

Découvrez les startups et scaleups de la nouvelle promotion du French Tech Next 40/120



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Valentin Pringuay