

"Startups françaises : misez sur votre notoriété, dès le premier jour, pour éviter l'échec"

Le communicant Léo Dubois, fondateur de l'agence Génération Influence, souligne l'importance pour une startup de développer sa notoriété médiatique dès son premier jour d'existence.

Temps de lecture : minute

1 novembre 2024

Les startups françaises traversent actuellement une crise marquée par un taux de faillite sans précédent. Avec la fin de l'ère des financements aisés et une forte pression sur la rentabilité, l'écosystème entrepreneurial en France subit une véritable transformation. *Maddyness* rappelle qu'entre le début de 2023 et mai 2024, 5,6 % des startups matures françaises ont dû fermer leurs portes, et 128 d'entre elles, selon *La Tribune*, ont fait faillite au cours des dix-huit derniers mois. Ce contexte reflète une sélection naturelle rigoureuse, alimentée par des critères d'investissement resserrés. Dans un marché de plus en plus tendu, la visibilité devient une réflexion stratégique primordiale pour survivre et attirer l'attention des investisseurs et des consommateurs.

L'importance des relations presse dès le départ

Pour réussir dans cet environnement concurrentiel, les startups doivent rapidement se faire connaître. Contrairement à une croyance répandue, attendre le "moment parfait" pour initier une stratégie de relations presse peut être une erreur fatale. Bien souvent, les entrepreneurs mettent en

place des stratégies de communication tardives, se concentrant d'abord sur la validation du produit. Cependant, ne pas communiquer tôt signifie perdre l'opportunité de se construire une image, de maîtriser son storytelling et de façonner la perception du marché. La presse permet de construire une légitimité et de structurer le récit autour de l'entreprise, éléments essentiels pour capter l'attention et créer une différenciation dans un marché où 70 % des startups échouent entre deux et cinq ans après leur création.

Se positionner dans un marché saturé

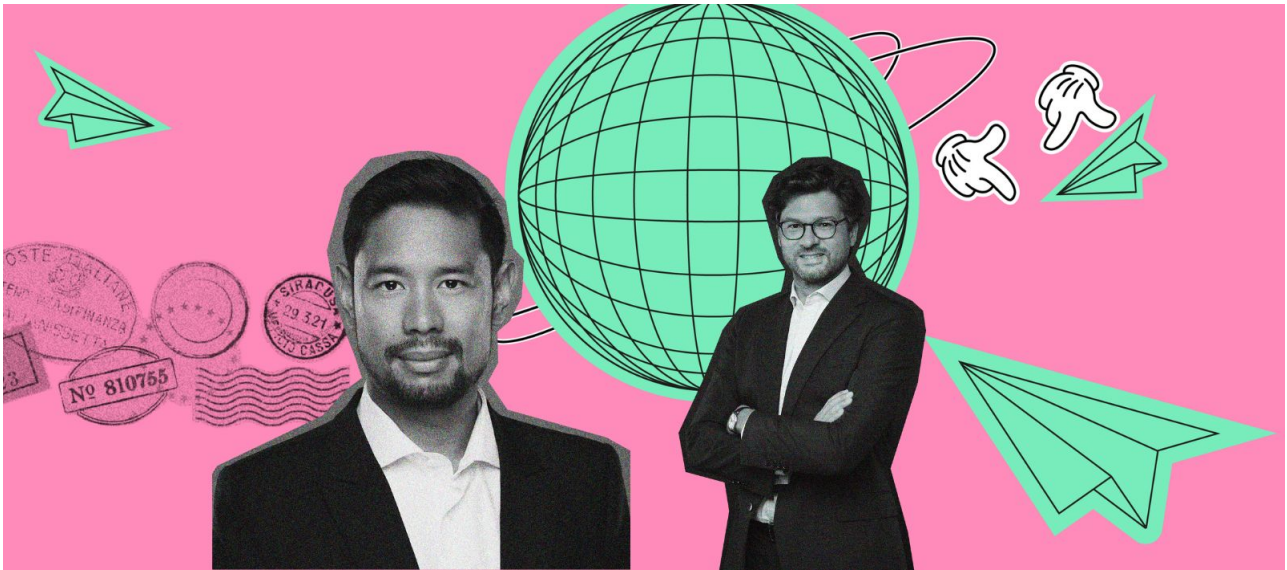
Même si la conjoncture n'est pas au beau fixe, il n'en demeure pas moins qu'au premier semestre 2024, le marché français a vu 413 levées de fonds pour un total de 4,3 milliards d'euros selon un baromètre publié par *EY*. Dans ce contexte, il ne suffit plus de proposer un produit innovant ; les startups doivent se démarquer. Les relations presse et le storytelling dès le premier jour permettent de structurer une communication régulière et ciblée, en valorisant chaque étape de croissance - premiers résultats, partenariats, recrutements clés ou évolutions de produits. Cela peut éviter qu'une startup reste dans l'ombre et de permettre aux concurrents de s'emparer de l'attention du marché.

L'importance du storytelling pour réussir

Pour qu'une startup puisse maîtriser son image et son impact médiatique, il est essentiel d'initier une communication ciblée dès le départ, en structurant ses annonces et en s'adaptant aux étapes de croissance. La communication ne se limite pas à décrire un produit, mais consiste à raconter une histoire et transmettre une vision. Ce storytelling, lorsqu'il est bien orchestré, peut soutenir la notoriété de la startup et transformer chaque succès en levier stratégique.

En somme, dans un écosystème de plus en plus exigeant et compétitif,

réussir ne dépend plus uniquement du produit ou de la technologie, mais également de la capacité de l'entreprise à se construire une notoriété et à capter l'attention du public et des investisseurs dès les premiers jours.



À lire aussi

Record de faillites de startups françaises : pourquoi autant de fermetures ?



MADDYNEWS

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

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Léo Dubois