

# Créer sa startup : peut-on copier un modèle étranger ?

*Parce que les idées géniales ne se trouvent pas à tous les coins de rue, il n'y a aucune honte à s'inspirer d'un concept qui cartonne déjà dans une autre pays. Mais attention au copier-coller : la France n'est pas les Etats-Unis ou l'Angleterre. Voici comment des entrepreneurs ont réussi (ou pas) la transposition.*

Temps de lecture : minute

---

21 avril 2018

La pratique a beau être très commune dans les pays anglosaxons, elle était encore inexplorée en France. Lorsque Yohan Zibi a créé EveryCheck, sa startup de vérification de CV, en 2015, il a dû passer beaucoup de temps à convaincre les recruteurs. " *Il a fallu offrir des tests, simplifier au maximum les procédures techniques et expliquer notre métier* ", reconnaît son cofondateur. Longtemps considéré comme du " fliquage ", le concept est pourtant en train de gagner doucement du terrain. Mais Yohan Zibi a quand même dû adapter un peu son approche : " *Aux États-Unis, les entreprises attachent une grande importance au casier judiciaire du candidat* ", observe Yohan Zibi. Normal dans un pays où le taux d'incarcération est six fois plus élevé qu'en France. A l'inverse, les recruteurs français sont très attentifs au diplôme.

## Défricher le marché

Lorsque l'on voit une startup qui cartonne, la tentation est grande de penser qu'on va pouvoir répliquer son succès tel quel. Mais lancer une nouvelle idée, cela signifie aussi s'aventurer sur un marché vierge et se coltiner tout le travail d'évangélisation. Manoël Roy, fondateur de sa

startup Ector, qui propose un service de voituriers dans les aéroports, peut en témoigner. " Dans les pays anglosaxons ou les chez les Japonais, la culture du service est déjà bien entrée dans les moeurs, note-t-il. 80% des voyageurs passent par un service de réservation pour garer leur véhicule, dont plus d'un tiers via un voiturier. En France, on est à peine à 2% ", rapporte-t-il. En revanche, il a pu développer chez nous une offre quasi inexistante outre-manche : celle des gares. " Un marché de plusieurs millions de voyageurs par an ", s'enthousiasme Manoël Roy.



## Différences culturelles et géographiques

De telles différences culturelles peuvent un énorme impact sur la taille du marché. " Les Américains clients des pressings sous-traitent en général toute leur lessive, relate Lorenzo Franzi, cofondateur de ZipJet, qui s'est

inspiré de Washio et FlyCleaners aux Etats-Unis pour créer son service de pressing à domicile. *En France, le taux d'équipement en machines à laver est plus important, donc la plupart des gens lavent une grande partie de leur linge chez eux* ". Le fameux modèle du " linge au kilo " est donc plus difficile à faire passer dans les moeurs. Pour compenser, ZipJet mise sur la formation de ses livreurs, " *qui ne sont pas de simples coursiers comme chez Deliveroo par exemple, mais peuvent apporter de vrais conseils* ", atteste Lorenzo Franzini.



À lire aussi

La France doit-elle copier sur d'autres pays pour espérer prospérer ?

Autre point clé : le paysage urbain. " *Aux États-Unis, il existe un solide réseau de commerce de proximité qui font déjà de la livraison* ", explique Lorenzo Franzini. Ce n'est pas le cas en France, où les magasins de quartier ont tendance à disparaître. Pour livrer le linge lavé et repassé à domicile, ZipJet a donc du développer sa propre logistique. " *Nous avons automatisé au maximum les processus, en optimisant les trajets de chauffeurs grâce à un algorithme* ", détaille l'entrepreneur.

# La réglementation, facteur limitant... ou opportunité

A examiner aussi avant se lancer : les questions de réglementation. Si le marché de la vérification de CV avant embauche a pu se développer si vite aux Etats-Unis, c'est parce que des quantités de données personnelles sont libres d'accès : " credit score " (fiabilité financière), permis de conduire, casier judiciaire... " *En France, la CNIL offre une protection des données beaucoup plus sévère* ", explique Yohan Zibi, d'EveryCheck. Les contrôles se font donc davantage "à la main" : appeler les écoles pour vérifier les diplômes, s'assurer auprès des entreprises des emplois cités, etc. " *Cela nécessite plus de temps et de personnel* ", reconnaît-il. Treize personnes ont été recrutées pour une centaine de clients aujourd'hui.



Les réglementations européennes plus sévères peuvent à l'inverse avoir des effets positifs. " *Comme les Français sont généralement bien remboursés pour leurs lunettes, ils ont de vraies attentes sur la qualité des verres et des montures* ", explique Antonin Chartier, le fondateur de Jimmy Fairly, une startup de lunettes haut de gamme. Là où son "modèle" américain, Warby Parker a dû se focaliser sur les prix bas et le e-commerce, Jimmy Fairly a pu ouvrir 23 boutiques pour mettre en avant le conseil. Les lunettes y sont vendues 99 euros, contre 95 dollars (77 euros) chez Warby Parker.

## Un potentiel inexistant

Mais parfois, on croit pouvoir importer un concept alors que le marché français est... inexistant. Louise Eggrickx en sait quelque chose. Pour créer Picorist, une startup de livraison de box d'encas sains, la jeune entrepreneuse s'était basée sur deux exemples anglo-saxons à succès : Graze, en Angleterre, et NaturBox, aux Etats-Unis. Sauf que contrairement à nos compatriotes d'outre-Atlantique, qui ont l'habitude de grignoter toute la journée, les Français sont encore bien attachés à leurs repas classiques. " *Chez nous, on assène que grignoter est très mauvais pour la santé alors qu'un encas sains constitue une bonne alternative pour ne pas se jeter sur le dîner le soir* ", regrette Louise Eggrickx, qui a dû mettre fin à son aventure.

Bref, s'inspirer n'est pas copier. Pas question de se transformer en contrefaçon grossière d'un site existant, cela pourrait d'ailleurs tomber sous le coup de la loi. Et avant de connaître le même succès que son modèle, il faut s'attendre à tâtonner pour trouver le bon positionnement. Cette capacité d'adaptation sera de toutes façons rudement utile lorsqu'il s'agira de développer sa startup à l'étranger.

---

