

**MD Relocation & Consultancy – Recherche appartement**  
Doris Delaunay et Mashilde Souffiane

Une fois son diplôme d'école de commerce en poche, voilà que la rêve de Doris se réalise. En 2005, elle part en Inde pour un stage dans une agence de marketing, puis, en 2006, pour représenter le chaussetier français Jean Bata. Sur place, elle reçoit parfois des messages de futurs expatriés : comment se déroula le vie quotidienne à Delhi ? Quels sont les meilleurs quartiers ? Et la pollution ? Les écoles ? La sécurité pour les femmes ? Des questions récurrentes qui donnent à Doris l'idée de lancer sa petite entreprise de relocation. « À l'époque, il y avait encore peu d'expatriés en Inde et, au vu des nouvelles, parfois effrayantes, diffusées en France, les gens étaient en demande d'assistance. Je me suis dit qu'il y avait un marché et hop ! Avec 7 000 euros d'investissement, j'ai lancé ma boîte ! » Le challenge ne fut pas pour à la jeune fille de 23 ans, d'autant qu'elle rencontre rapidement Mashilde, qui travaille pour un groupe hôtelier en Inde, mais qui, elle aussi, veut se lancer dans l'aventure de l'entrepreneuriat. Ainsi en 2008 naît l'agence MD Relocation & Consultancy avec deux bureaux, celui de Delhi géré par Doris et celui de Mumbai, géré par Mashilde. « Au début, nous préparons une large gamme de services : nous personnalisons des quartiers, recherchons des logements, aide au dédouanement, accompagnement au bureau des visas (PIL), ambulance du personnel domestique, etc. » Un panel de services, qui s'il était très apprécié d'une clientèle parfois dépaymée et avide de recommandations, était lourd à gérer. « Le fait de passer par deux d'entrepreneurs nous faisait perdre le meilleur des chemins. Or, en Inde, pour garantir un service de qualité, il vaut mieux passer toutes les étapes soi-même. »

Si l'agence continue à accompagner ses clients, elle se concentre désormais uniquement sur l'offre locative, avec un



Doris Delaunay et Mashilde Souffiane

service immobilier « à la française ». Une base de données bien fournie, accessible en ligne avec des références classées selon différents critères (quartier, description détaillée du bien, et nombreuses photos). Un vrai contacta face à la façon de faire des brokers », les agents immobiliers locaux, qui, dans un secteur très informel et peu contrôlé, ne tiennent pas toujours compte des besoins exprimés par leurs clients.

Toutefois, les défis restent bien présents. Côté clients, les exigences sont parfois en décalage avec la réalité indienne. « Nous devons anticiper les attentes des expatriés, qui vont se focaliser sur des aspects qui ne choquent pas forcément les Indiens, et notamment le rétroviseur extérieur, la disposition des pièces, un linge trop étiqueté ou encore un environnement bruyant. Certains s'adaptent, d'autres pas du tout. Côté compétiteurs et propriétaires, c'est aussi un peu le parcours

de combattant. Il y a d'abord une forte concurrence sur un marché très volatile. « A Delhi par exemple, les locataires font facilement appel à 5 ou à 6 brokers au même temps. » De même que les propriétaires s'efforcent d'être exclusivité et changent les prix ou les clauses locatives de façon assez aléatoire. « À nous de nous assurer de l'authenticité des gens et de savoir s'imposer si nécessaire. » Il faut anticiper, trouver des solutions de remplacement car « un deal peut être cassé la veille de l'emménagement » et toujours tout maîtriser par écrit. Les deux amies ont réussi à former une équipe de confiance qui gère désormais au quotidien les relations clients. La prochaine étape est probablement de s'ouvrir à une clientèle plus vaste : « le marché de niche » des expatriés pour encore totalement fermé en Inde. Avec l'expérience, les consultants rêvent de leur un large marché, comme Doris qui partage désormais sa vie entre l'Inde et le Qatar.

**Vintage Rides – L'évasion en Royal Enfield**  
Alexandre Zürcher

Vous rêvez d'évasion loin des sentiers battus, de traversées sauvages au cœur de paysages spectaculaires ? Pour vous, le voyage rime avec découverte, nouvelles expériences et rencontres improbables ? C'est aussi le cas d'Alexandre qui, au cours de son année d'échange universitaire à Delhi, en a profité pour découvrir le pays à 2 500 km à l'ouest du sud de l'Inde en Royal Enfield, la petite moto mythique, hyper maniable et fabriquée à l'indienne en Inde depuis 1949. Une première expérience et tout de suite, l'envie de faire partager cette façon de voyager. Alexandre retourne alors en France,



Alexandre Zürcher

juste le temps de récolter un capital de départ et de structurer son projet en Inde. En 2006, il crée Vintage Rides et fonde une filiale avec à Alex le Beau, un autre Français, fondateur de Shanti Travel, une agence de voyage basée à Delhi. « C'est assez facile de lancer sa boîte en Inde. Une petite mise de fonds et un expert comptable suffisent. » Si le voyage à moto est une véritable niche, Alexandre n'a pourtant pas de mal à attirer ses premiers clients, principalement francophones : « Une large majorité de motards québécois partent avec un voyageur spécialisé. C'est un réseau et nous répondons à leurs attentes. » Et le bouche à oreille fonctionne. « L'Inde est aussi de passer les clients sur l'Inde. Nous prenons les petites routes et privilégions les

itinéraires très contrastés. Nous croyons aux rencontres fortuites : par exemple, un dilemme au bord de la route, au milieu des petits villages et les échanges naissent d'eux-mêmes. En fait, même si nous visitons aussi les monuments importants, ce que préfèrent nos clients, c'est véritablement le trajet et ses rencontres imprévisibles. » Et effectivement, tout peut arriver sur les routes indiennes où l'encadrement n'est pas idéal. La sécurité, le transport de bagages ou de passagers ou encore l'assistance mécanique sont des aspects, eux, qui demandent une bonne organisation et ne sont pas laissés au hasard.

Selon Alexandre, s'il est facile de lancer sa boîte en Inde, il est beaucoup plus difficile de la développer quand la gestion

au quotidien prend un temps précieux. « Il faut absolument être conseillé, s'assurer des bonnes pratiques, s'adapter et rester patient. Les exigences administratives sont sans fin et évoluent en permanence. » Quand le nombre de salariés augmente, les contraintes suivent, sans compter que l'embouteillage d'attente n'est apparemment pas facilité. Pourtant, en 12 ans, la petite agence a déjà parcouru un long chemin : 30 employés au total, un nouveau bureau en France et des itinéraires proposés dans sept pays. « Notre clientèle cible étranger : nous visons plus largement le marché européen et anglophone, la Grande-Bretagne, les États-Unis ou l'Australie, même si le marché indien nous intéresse aussi. » Bonne route !

**« Le Casso-Croûte », un petit food truck qui roule**  
Nicolas Grossemy

Que faire en Inde lorsqu'on est jeune, curieux et travailleur, doté d'une grande envie d'entreprendre et d'une bonne dose de persévérance ? En 2015, à l'issue de son stage à Bangalore, chez Titi justement (le monde est petit), Nicolas a l'idée de se lancer dans la restauration, un secteur qu'il connaît grâce aux jobs étudiants qu'il a exercés tout au long de ses études. S'inspirant avec Johanna et Nicolas, le couple français de l'entreprise d'outsourcing, qui décident de soutenir le projet. Au cœur de la « Silicon Valley » indienne, peuplée de jeunes gens dynamiques, émancipés et ouverts sur le monde, l'idée d'un café français est née. « D'autant que la concurrence est rare et qu'elle s'adresse à un public très ciblé et plutôt aisé. » Pour les trois partenaires, l'objectif est clair : « nous voulons toucher le plus grand nombre de jeunes employés comme une abondance de la « Street food » locale, c'est à dire une variété infinie de petits snacks, vendus par les marchands de rue. Voilà comment le concept de « food truck » (casson-restaurant) germe dans la tête des trois amis : « Nous n'y avons vu que des avantages. L'investissement est moins important et on peut aussi se déplacer là où se trouvent nos clients. » Une idée prometteuse mais délicate, un nouveau défi à relever : comment cuisiner français lorsque l'on a ni four, ni les moyens d'importer des produits ? Nicolas fait appel à son meilleur ami, cuisinier, qui rejoint l'aventure. « On a fait des essais et finalement, on a réussi à faire un pain frais, notre ingrédient principal. Même chose pour la moutarde, le fromage et le reste de nos produits. » Et ça marche ! « Au début, les consommateurs étaient curieux. Et puis, nous nous sommes en direct à partir de chez nous, des expatriés sur les produits proposés et ont contribué à créer une ambiance conviviale. » Les deux amis se lancent à fond et ne comptent pas leurs heures. De 11h à 22h, le « Casso-croûte » propose ses sandwiches « french touch ». Ils se font bientôt dépassés par une équipe de quatre employés formés par leurs soins.

Le succès est au rendez-vous, à tel point que la petite entreprise est régulièrement sollicitée pour des événements privés. Suite



Nicolas Grossemy

ombre au tableau : le business peine à cibler un public en borne et deux formes pour exercer son activité dans la rue. Mais l'équipe croit dur comme fer à son concept et même si la cuisine principale, située dans un bâtiment, propose désormais aussi un petit espace restauration, le développement passera plutôt par l'ouverture d'un second « food truck », puis de beaucoup d'autres, pourquoi pas !