

Créer son entreprise aux Etats-Unis



Le rêve américain du « self-made man » vous attire ? Avant de vous lancer dans la création de votre entreprise au pays de l'Oncle Sam, voici quelques conseils extraits de [S'installer et travailler aux Etats-Unis](#), édité par L'Express.

Laurence Nadeau | L'Entreprise.com | Mis en ligne le 26/02/2008

S'installer et travailler aux Etats-Unis de Laurence Nadeau, publié par L'Express ([Groupe Express Editions](#)).



Monter sa propre boîte ! Un rêve ? Outre-Atlantique, les compagnies se montent rapidement et dans la simplicité, le plus difficile reste de se maintenir en vie... Nul besoin de financement à la base pour organiser sa propre structure. Le marché de l'emploi américain et les gouvernements encouragent fortement la création d'entreprise. Mais cette liberté ne doit pas vous ôter toute prudence. Avant de vous lancer, nous vous incitons fortement à vivre une première expérience de travail pour vous plonger dans la culture locale. En effet, s'il y a chaque jour des entreprises qui se montent, il y en a également beaucoup qui ne franchissent pas le cap des cinq ans. Il est donc nécessaire de répondre à un réel besoin et de bien [réfléchir](#) avant de se lancer dans une telle aventure. Qu'importe ce que vous voulez monter aux États-Unis, il faut être conscient des coûts et des risques. Lorsque vous avez

une idée, faites une étude pour analyser la faisabilité de votre projet et ciblez votre marché. Une première étape, si vous ne voulez pas rater votre coup, est de faire un plan d'affaires, un business plan comme disent les Américains.

Peu importe votre structure et vos capitaux de départ, il est toujours avisé de passer par le biais d'un avocat aux États-Unis pour démarrer une entreprise. Ceci vous fera gagner du temps et vous serez ainsi rapidement au courant des diverses possibilités de montage. Pour quelques milliers de dollars, ces spécialistes vous accompagneront dans vos démarches. Si vous voulez faire appel à un avocat français ou francophone, adressez-vous au consulat français de votre région. Tous les consulats français aux États-Unis détiennent une liste des avocats français à l'attention de la clientèle francophone installée sur le territoire.

Quelques conseils

Laurent Van Soen a travaillé à la mission économique de New York. Selon lui le principal obstacle à une implantation réussie aux États-Unis est la méconnaissance du marché.

« Lorsqu'on a eu un produit qui a marché en Europe, on pense facilement que ça marchera également aux États-Unis », observe-t-il. « C'est pourtant une grave erreur car le consommateur européen est bien différent du consommateur américain. Il est donc nécessaire de faire une étude de marché, ce qui est vraiment un obstacle car cela coûte beaucoup d'argent », affirme-t-il. Il est possible de se procurer le guide des affaires *S'implanter aux États-Unis*, édité par le Centre français du commerce extérieur, auprès des missions économiques.

Laurent Van Soen constate qu'il y a plusieurs idées préconçues sur le démarrage d'entreprise aux États-Unis. « Les entrepreneurs qui débarquent ont l'impression qu'ils vont réussir plus vite, faire plus d'argent et payer aussi moins d'impôts. C'est tout à fait faux ! Il est absolument nécessaire de rassurer le consommateur américain et ça prend du temps

et de la patience. Il est difficile de faire admettre à quelqu'un qui a réussi en France ou en Europe qu'aux États-Unis ça sera différent », constate-t-il.

Selon lui, le marché américain offre toutefois des avantages : « Tout va très vite. Si vous arrivez à avoir un client satisfait, très vite, vous en aurez d'autres. Il suffit qu'on ait confiance en vous. » Il pense aussi que la ville de New York est également plus facile à aborder pour un entrepreneur français : « Il n'y a que six heures de décalage avec la France, ce qui permet tout de même de faire des affaires alors que de la Californie, il est difficile de joindre les gens. La ville a une forte concentration de Français, ce qui peut être très pratique. Et surtout, il y a à New York pas mal d'anciens des grandes écoles françaises présents dans la région. »

Selon Ale Gicqueau, du réseau de *networking Interfrench*, plusieurs différences se font sentir au niveau des affaires entre la France et les États-Unis. « On ne peut pas improviser pour réussir sur le marché américain, avertit-il. Le problème typique du Français est qu'il veut tout contrôler. Alors qu'on doit faire justement tout le contraire aux États-Unis. Il faut apprendre à faire confiance aux Américains et à déléguer si on ne peut pas être constamment sur place. Pour réussir, il faut être à 150 % sur le marché américain. »

Le dépôt d'un nom

Sous quel nom existerez-vous aux États-Unis ? Ce détail peut faire toute la différence entre un produit ou un service évocateur ou non auprès de potentiels clients. Il est nécessaire de répondre à un besoin, de se faire connaître mais aussi de se faire reconnaître. Le dépôt d'un nom (DBA ou Doing Business As) vous permet simplement de ne pas utiliser votre propre nom ou même le nom de votre société pour faire vos affaires, ouvrir votre compte en banque, émettre vos factures, faire des chèques, etc.

Pour quelques dollars, vous pouvez enregistrer votre nom de business auprès du County et l'identité du ou des propriétaires

de ce nom. Celui-ci est fictif et valable pour cinq ans, renouvelable. Ce nom ainsi que celui de la personne l'utilisant doivent être publiés dans des journaux locaux.

Il ne comporte en aucun cas une protection par rapport à votre produit ou votre service. Il ne s'agit pas du trade mark mais tout simplement d'un nom. À vous de faire d'autres démarches si vous souhaitez protéger votre produit.

Devenir entrepreneur à San Francisco

Mathieu Sénard a terminé son école de commerce à Paris, obtenu un master en communication à la California State University Long Beach et a pris la décision de rester là-bas. Malheureusement, on est en septembre 2001 et le marché est bloqué. Après avoir travaillé un peu dans la restauration et dans le vin, il décide de se lancer dans les affaires à San Francisco.

« Mon cousin avait monté une société en France qui se nomme Alterego, il s'agit d'une entreprise qui fait du commerce équitable, c'est-à-dire qui vend des produits prenant en considération les critères sociaux et environnementaux. Je voulais lancer le concept à partir de San Francisco, un marché sensible à ce nouveau créneau. L'originalité de cette marque c'est qu'elle est adaptée à la grande distribution. »

Pour Mathieu, cela a été très facile de démarrer l'entreprise aux États-Unis. « Ça prend une journée, coûte plusieurs milliers de dollars, et dans mon cas, ça a nécessité deux business partners et deux stagiaires. On dirait qu'en France, tout est fait pour vous empêcher de travailler et surtout de monter votre propre affaire, on est englué dans un système très lent. C'est comme si on avait des boulets aux pieds. Si vous avez une idée, si vous avez envie de travailler, beaucoup travailler, c'est possible aux États-Unis », constate-t-il. Pour l'instant, son entreprise démarre juste dans la baie de San Francisco.