

Spécial USA : Nos start-up y grandissent plus vite qu'en France

 www.capital.fr/enquetes/economie/special-usa-les-start-up-y-grandissent-plus-vite-que-chez-nous-1181944

Dans le quartier grouillant de Penn Station, à Manhattan, l'immeuble ne paie pas de mine. Mais au dix-huitième étage, surprise. Parquet ciré, murs blancs, lumières tamisées, les bureaux de la filiale américaine du français PeopleDoc fleurent bon la réussite.

"A mon arrivée en 2014, j'étais seul dans un cagibi", plaisante Jonathan Benhamou, fondateur de cette plateforme de digitalisation des fonctions RH. Depuis, sa société a levé 55 millions de dollars, ses effectifs sont passés de 4 à 150, dont 60 en France, et ses ventes devraient franchir les 100 millions de dollars d'ici deux ans. "Jamais nous n'aurions grandi aussi vite en restant à Paris", assure cet HEC.

Il n'est pas le seul à avoir fait ce pari. A Boston dans le médical, à Los Angeles dans la réalité augmentée, à San Francisco dans l'intelligence artificielle ou à New York dans le numérique, plusieurs centaines de pépites tricolores sont parties à la conquête des Etats-Unis.

Bravant la frilosité de toutes les autres, qui, faute de s'internationaliser assez tôt, se font racheter avant même d'avoir grandi. "On trouve ici ce que notre écosystème de l'innovation et de l'entrepreneuriat, même s'il progresse à pas de géant, ne peut pas nous offrir", analyse Frédéric Montagnon, tête de pont aux Etats-Unis de Secret Media, un outil de pub digitale "intelligente" qui cartonne en France.

Et d'abord un accès au premier marché mondial de la tech. "Une innovation adoubee par les Américains propulse une start-up dans la cour des grands", rappelle Paul-François Fournier, directeur de Bpifrance Innovation. Comme Criteo, devenu le numéro 1 planétaire du reciblage publicitaire et coté 2,3 milliards de dollars au Nasdaq.

Une croissance fulgurante qui fait rêver Adrien Ménard. Débarqué à New York en mai, le fondateur de Botify, leader européen de l'analyse des référencement sur Google, a déjà séduit le voyageur en ligne Expedia, qui l'a prévenu : "On teste votre produit aux Etats-Unis et, s'il est validé, on l'étend à 40 pays."

Seulement voilà. Adopter une telle cadence nécessite de gros moyens. "Or si en France on est très aidé au démarrage, trouver des fonds pour grandir reste compliqué", déplore Edward Silhol, installé à Los Angeles pour développer Stample, un gestionnaire de bibliothèque collaboratif. Aux Etats-Unis, l'argent coule à flots : 78 milliards ont été investis en capital-risque en 2015, contre 1,6 milliard en France.

Il faut dire qu'en phase de décollage le risque est maximal : la start-up ne gagne pas encore d'argent mais doit mettre le paquet pour distancer ses concurrents. Si cette étape critique bride les investisseurs français - un seul fonds tricolore, Isai, est au capital de BlaBlaCar ! - elle galvanise les "venture capitalists" américains, appâtés par les centaines de "success stories" leur ayant fait gagner des milliards.

Datadog pourrait bien en être. Fondé par deux ingénieurs français en 2011, ce pionnier de la surveillance du cloud computing a déjà levé 148 millions de dollars, notamment auprès de Iconiq, le fonds gérant la fortune de Mark

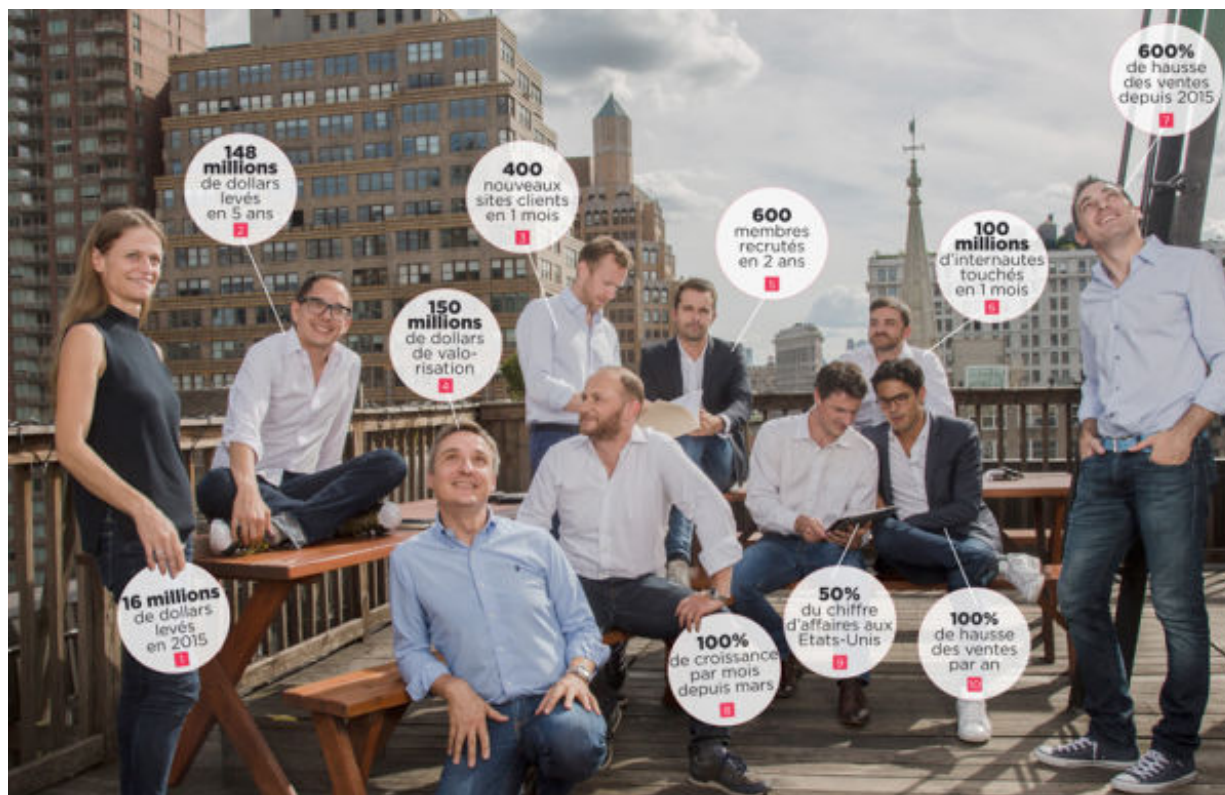
Zuckerberg (Facebook). "Nous sommes passés de 2 à 200 salariés, dont un tiers en France, et triplons nos ventes chaque année", précise Alexis Lê-Quôc, depuis la terrasse de son bureau new-yorkais.

Mais attention, cette conquête de l'Amérique n'a rien d'une promenade de santé. Déjà, contrairement aux idées reçues, "ce pays est un enfer bureaucratique et fiscal", déplore Nicolas Stehle, parti développer Scalefast (solutions d'e-commerce) à Los Angeles. La gestion du business au quotidien n'est pas de tout repos non plus. "On doit tout réapprendre", reconnaît Michael Amar, fondateur de lfeelgoods (e-coupons cadeaux) installé à San Francisco pour booster ses ventes américaines.

Tout ? A présenter sa techno déjà. "Limités à quinze minutes, les rendez-vous clients obéissent à un rituel précis : un pitch de deux minutes, un PowerPoint au cordeau et le reste en questions-réponses", détaille Rémi Aubert, dont la start-up AB Tasty (optimisation de sites Web) taille des croupières à son concurrent yankee.

Et puis le recrutement exige une grande vigilance. "Les Américains apprennent à se mettre en avant dès la maternelle, observe Frédéric Joseph (S4M), arrivé à New York il y a six mois. Ça les rend sûrs d'eux, trop parfois." D'où la difficulté à bien cerner les candidats à l'embauche. Enfin, le management des équipes réserve des surprises. "Là où pour être performants les Français ont besoin d'autonomie, il faut ici une division précise du travail", note Laurent Ruben, fondateur à Los Angeles de French Accelerator, programme d'accompagnement des start-up tricolores aux Etats-Unis.

Mais une fois ces codes adoptés, nos start-up peuvent sans complexe courir après le titre mondial. Comme Synthesio, plateforme d'analyse des marques sur les réseaux sociaux, basée entre Paris et New York, avec 50% de son chiffre d'affaires aux Etats-Unis. "On va pouvoir commencer à racheter nos concurrents", se frotte les mains son fondateur, Loïc Moisand.



© Jean-Christian Bourcart / Agence VU pour Capital

Tous droits réservés

1. **Laetitia Gazel Anthoine**, Connectthings (balises urbaines de connexion)
2. **Alexis Lê-Quôc**, Datadog (outil de surveillance du cloud computing)
3. **Frédéric Montagnon**, Secret Media (pub digitale "intelligente")
4. **Hervé Brunet**, StickyAds (place de marché pour la pub vidéo)
5. **Benoît Buridant**, French-Founders (réseau d'entrepreneurs et de dirigeants français)
6. **Christophe Ménard**, Sublime Skinz (pub digitale non intrusive)
7. **Charles-Albert Gorra**, Rebagg (vente en ligne de sacs de marque d'occasion)
8. **Frédéric Joseph**, S4M (optimisation de la pub sur mobile)
9. **Loïc Moisand**, Synthesio (analyse des marques sur les réseaux sociaux)
10. **Jonathan Benhamou**, PeopleDoc (digitalisation des fonctions ressources humaines)

Nathalie Villard