



**Un fantastique accélérateur**

**Laurent Ruben : «Raconter une belle histoire et ne pas y aller pour l'amorçage !»**

**P**ourquoi est-il intéressant pour une entreprise française de chercher à lever des fonds aux États-Unis ?

**Laurent Ruben :** Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Le PIB des États-Unis est 20 fois supérieur à celui de la France, le marché des VC [venture capitalists, investisseurs en capital-risque, NDLR], 50 fois plus important. Résultat ? Pour un même projet, la valorisation est en moyenne 5 fois supérieure à celle proposée en France. Au-delà du financement, avoir un ou plusieurs investisseurs américains à son capital est une garantie de croissance, une preuve de la validité du concept, qui permet notamment de convaincre des partenaires.

**À quel stade de développement est-il pertinent de tenter l'aventure ?**

**LR :** Il ne faut pas aller chercher le financement de l'amorçage. C'est une bêtise énorme. 99,9% de ceux qui ont essayé ont échoué ou ont cessé leur activité. Il faut viser au minimum une Série A, soit des montants de l'ordre de 1 M\$ (950 K€). En revanche, on peut aller relativement tôt sur le marché américain, en ciblant les business angels avant les fonds d'investissements. Parmi les entreprises que nous avons accompagnées, les levées sont relativement modestes, par exemple 1,1 M\$ (1,4 M€) pour Strip Messenger (messagerie instantanée). Même la plus importante à ce jour, celle de Genymobile

(développement d'applications Android) n'est «que» de 7,7 M\$ (7 M€).

**Une entreprise qui n'a développé son activité qu'en France peut-elle réussir ?**

**LR :** Clairement non. Pour un Américain, une entreprise qui n'a pas de clients américains est une coquille vide. Nonli, qui propose une solution pour accompagner la stratégie des marques sur les réseaux sociaux et vient de lever 1 M\$ (950 K€), réalise plus de 80% de son CA avec des clients français prestigieux, comme Le Parisien, La Provence ou Match. Mais c'est parce qu'ils travaillent pour Warner qu'ils ont pu ouvrir des portes aux États-Unis. Il faut non seulement avoir des clients, mais également une structure locale, dans l'idéal dirigée par l'un des fondateurs de l'entreprise, pour prouver l'engagement.

**Quelles sont les conditions nécessaires pour séduire les investisseurs américains ?**

**LR :** Aux États-Unis, il y a beaucoup d'investisseurs, mais il y a aussi énormément de demandes. Pour convaincre, il faut que le produit ou le service soit réellement disruptif et, idéalement, que sa différence soit validée par une propriété industrielle. Le second point, c'est d'avoir un stade où la croissance va réellement exploser. Là où les



**Laurent Ruben, P-DG de l'accélérateur French Accelerator à Los Angeles**



Français vont considérer qu'un modèle économique trop optimiste est mensonger, les Américains considèrent que l'hyper-croissance est indispensable.

**Comment réussir sa présentation devant les investisseurs potentiels ?**

**LR :** Les entrepreneurs français peuvent avoir de grosses difficultés, non en raison de la qualité des projets, qui est plutôt meilleure que celle de beaucoup de projets américains, mais d'une différence de culture. Pour convaincre des investisseurs américains, il faut raconter une histoire, le fameux story telling, et faire le show. Il ne faut surtout pas être trop technique, un défaut assez typiquement français. Il faut une présentation courte, 3 minutes avec 10 slides maximum. On présente le concept, la vision, l'équipe et le potentiel. La règle, c'est de faire simple. Enfin, être vraiment à l'aise en anglais est important, parce qu'il va falloir répondre aux questions. Il est franchement conseillé de s'entraîner avant toute présentation. Mais une fois bien «marketée», et c'est le rôle d'un accélérateur comme le nôtre, une entreprise française a toutes ses chances.