

Les 10 conseils d'Orbiss pour préparer son expansion aux États-Unis

Avec plus de 330 millions d'habitants et 15% de la richesse mondiale, les États-Unis sont le plus gros marché économique au monde. Et si de nombreuses startups françaises décident de s'y installer, une bonne préparation reste indispensable. Marc Trost, expert-comptable et cofondateur du cabinet Orbiss, livre 10 conseils pour les jeunes entreprises qui partent à la conquête de l'ouest.

Temps de lecture : minute

30 juillet 2021

Adapter sa stratégie commerciale au marché

C'est un truisme pour certains, mais les entreprises françaises qui souhaitent conquérir le marché américain doivent toujours prendre en compte la différence culturelle dans le développement de leurs produits et services. *"Le piège pour une entreprise est d'importer tel quel aux États-Unis un produit qui a connu un grand succès en France"*, explique Marc Trost, cofondateur du cabinet Orbiss. La stratégie commerciale doit en effet s'adapter au marché économique et à ses spécificités, au risque de se casser les dents plus vite que prévu.

Cibler son implantation

"Vouloir s'attaquer au marché américain dans son ensemble n'est pas réaliste pour la plupart des entreprises. Cela reviendrait à s'attaquer à tout le marché européen", rappelle Marc Trost. En effet, les États ont

chacun leurs spécificités : le marketing comme la distribution diffèrent de la Californie à la Floride par exemple. Chaque État a ses propres contraintes réglementaires : New York est, par exemple, une ville surtaxée puisque très prisée selon Marc Trost. Au contraire, certains États comme le South Dakota ou le Wyoming, dans le but d'attirer les entreprises et de créer de l'emploi, n'imposent pas de taxe sur les bénéfices des entreprises. Certaines spécificités linguistiques sont aussi à avoir en tête, terre de melting pot, les États-Unis comptent des États plus hispanophones que d'autres par exemple.

Obtenir un bon "credit score"

Les sociétés de coaching qui préparent les salariés expatriés à s'implanter aux États-Unis conseillent toujours d'ouvrir différentes cartes de crédit pour développer un bon "credit score" . Et à raison, puisque celui-ci permettra de contracter des prêts de plus en plus avantageux auprès des banques. Le *credit score* est calculé en fonction des lignes de crédit ouvertes, de leur antériorité et de la capacité de l'emprunteur à les rembourser tous les mois. Se développer efficacement aux États-Unis passe par l'entretien d'un bon *credit score*, qui sert à profiter des taux d'intérêt les plus bas.

Préparer son financement

"Pour faire face aux aléas du marché, nous conseillons aux entreprises d'élargir leur business plan et de prévoir des réserves de trésorerie" , témoigne le cofondateur d'Orbiss. Afin d'aider les entreprises françaises à s'étendre sur le territoire américain, Bpifrance propose par exemple de nombreuses aides financières. Le Prêt Croissance Internationale permet ainsi de bénéficier sans garantie de 30 000 euros à 5 000 000 euros. Ces réserves de liquidités contribuent à une bonne installation sur le territoire américain.

Choisir des prestataires spécialisés

"Les meilleurs prestataires sont les plus spécialisés. Il faut se méfier des prestataires multi-tâches qui s'occuperaient soi-disant de la création de société, de la prise en charge des visas, de l'étude de marché, etc." , avertit Marc Trost. Un cabinet de conseil comme Orbiss met justement son réseau à disposition des entreprises qui souhaitent trouver les meilleurs partenaires américains. Aux États-Unis encore plus qu'en France, la spécialisation des métiers est une norme que l'on retrouve même chez les avocats ou les experts-comptables.

Développer son réseau

La minute New Yorkaise, selon laquelle tout peut arriver en un rien de temps, n'est pas qu'un mythe. C'est pourquoi, face à la vitesse du marché américain, il faut s'armer de patience et préparer son réseau en amont. *"La meilleure solution avant de lancer son activité est de se faire accompagner dans son étude de marché et dans la construction de son business plan. Il ne faut pas non plus hésiter à se rendre sur place pour établir son réseau. Et attention à ne pas se constituer un réseau exclusivement français"* , prévient l'expert-comptable. Des contacts américains sont en effet indispensables pour s'implanter durablement.

Recruter (et conserver) les meilleurs profils

Aux États-Unis, les relations de travail sont "at will" , ce qui signifie qu'un employeur peut licencier son salarié sans cause et sans préavis. Mais attention, l'inverse est également vrai. Pour attirer et conserver les meilleurs talents dans son entreprise, il faut donc prendre en compte la réalité économique et sociale du pays. Le système de santé y est par exemple bien moins avantageux qu'en France. C'est pourquoi, *"pour recruter les meilleurs éléments, il faut proposer une très bonne assurance*

santé. Elle est très importante pour les Américains, puisqu'ils ne disposent pas de sécurité sociale" , confie Marc Trost. Pour rappel, la consultation d'un médecin généraliste coûte en moyenne 320 dollars en Californie, quand un accouchement sans complication coûte en moyenne 28 000 dollars à New York.

Et pour la retraite ? Les entreprises peuvent proposer des plans de retraite (dits plans " 401k ") en complément des retraites publiques, généralement très faibles. Sur ces plans 401k, les salariés cotisent directement avec leur salaire prétaxe et les entreprises peuvent alors *matcher* les contributions des salariés, c'est-à-dire cotiser en complément sur ce plan de retraite.

Privilégier les enjeux sociaux et environnementaux

Pour attirer les salariés comme les investisseurs, une entreprise responsable peut se positionner sur des enjeux sociaux et environnementaux comme le zéro papier, la prise en charge du bien-être des salariés et la certification B-Corp, attribuée aux entreprises à impact sociétal et environnemental. Enfin, pour cibler les profils les plus jeunes, les entreprises peuvent organiser des partenariats avec des écoles : une manière de favoriser l'insertion des meilleurs éléments sur des postes Junior.

Attendre un cycle commercial complet

Certaines entreprises dans le retail, les nouvelles technologies ou la communication, enregistrent parfois près de la moitié de leur chiffre d'affaires sur le dernier trimestre civil qui inclut la période de Thanksgiving et de Noël. En réalisant un cycle commercial complet, les entreprises peuvent ainsi évaluer leur marché et s'ajuster en

conséquence pour le prochain cycle.

Transmettre la culture d'entreprise

Il est important de trouver la répartition idoine entre les travailleurs locaux et les expatriés, car sur le long terme, les équipes doivent favoriser la culture d'entreprise. *"Pour transmettre la culture d'entreprise dans sa filiale américaine, les entreprises ne doivent pas hésiter à envoyer un fondateur ou un haut-dirigeant sur place. Mais en ce qui concerne la partie commerciale, ma recommandation est de laisser la responsabilité aux américains"* , souligne le cofondateur d'Orbiss. La législation américaine prévoit également des quotas pour protéger ses travailleurs, qui doivent donc être toujours plus nombreux que les Français dans une entreprise.

[Pour en savoir plus](#)

Maddyness, partenaire média d'Orbiss

Article écrit par Maddyness, avec Orbiss