

Lancer son entreprise aux Etats-Unis : ce qu'il faut savoir avant de sauter le pas

La conquête d'un nouveau marché n'est jamais de tout repos. A fortiori quand il s'agit des Etats-Unis. Yoann Brugiere, founding partner du cabinet comptable Orbiss, accompagne de nombreux entrepreneurs qui ont sauté le pas et ouvert une filiale en Amérique. Il nous détaille les points à avoir bien en tête avant de se lancer outre-atlantique. De quoi s'épargner bien des surprises et déconvenues.

Temps de lecture : minute

17 mai 2023

“Il faut considérer les Etats-Unis comme si c'était la Chine” : voilà un conseil étonnant que [Yoann Brugiere](#) donne régulièrement aux clients du cabinet [Orbiss](#) qui étudient une installation outre-atlantique. Traduction : attendez-vous à un choc culturel, même si de prime abord, le marché semble relativement proche du nôtre.

Surtout, la conquête d'un tel marché implique une préparation de longue haleine, des poches profondes et le respect d'un cadre légal, fiscal et RH bien particulier. “Clairement, il faut avoir des ressources pour se lancer ici. Ceux qui viennent juste pour tâter le terrain repartent vite, car ce n'est pas la bonne stratégie”, explique-t-il. Installé aux Etats-Unis depuis plus de dix ans, il a vu de nombreux entrepreneurs échouer... mais aussi beaucoup réussir à s'implanter avec succès.

“On pense souvent que c’est simple...”

S’il s’agit juste de “tâter le terrain”, l’expert-comptable conseille plutôt de rester en Europe et d’opérer à distance, une pratique grandement facilitée depuis la pandémie. Dans tous les cas, avant de s’implanter réellement aux Etats-Unis, il convient d’avoir fait une analyse de marché précise, “en allant parler à ses pairs, à des acteurs de son secteur, et même à ses concurrents”.

Cette étude préalable permettra notamment de valider (ou non) l’opportunité business de s’y lancer, mais aussi de déterminer le lieu d’implantation le plus pertinent pour son siège américain. “Les Etats-Unis, ce n’est pas un seul pays comme on pourrait le croire : ce sont 50 Etats, 50 marchés différents. Il est souvent plus judicieux de se concentrer d’abord sur New York, avant de s’étendre dans d’autres états, petit à petit.”

Les RH sont également un enjeu souvent sous-estimé par les entrepreneurs français. “On pense souvent que c’est simple, qu’on peut embaucher et licencier facilement... sauf que les employés ont la même souplesse de leur côté !” Pour séduire et retenir les talents, il convient de muscler ses arguments, en commençant par un package attractif incluant des stock-options.

“De petits détails peuvent faire la différence”

Or, avec la question des stock-options arrive très rapidement celle de la fiscalité... “Si on ne l’anticipe pas, les employés américains qui bénéficient de stock-options de l’entité françaises risquent d’être imposés le jour où ils les exercent, ce qui peut poser d’importants problèmes RH”. Là encore, il convient de prendre les devants, en modifiant les plans de BSPCE pour les adapter aux salariés américains - une occasion aussi de réfléchir précisément à la politique RH de l’entreprise. “Ce sont de petits

détails, mais ils peuvent faire la différence lors des recrutements”.

“Plus on attend, plus les risques fiscaux sont importants”

Les sujets fiscaux et légaux gagnent de toute façon à être pris en compte très en amont, pour éviter toute déconvenue. “Lorsque les fondateurs s’installent aux Etats-Unis, la fiscalité de la filiale est liée à leur fiscalité. On ne peut pas revenir en arrière ensuite... Plus on attend avant de se poser les questions fiscales, plus il y a de risques importants”.

La situation se complexifie encore lorsqu’il devient question de lever des fonds auprès d’investisseurs américains. Dans la plupart des cas, ceux-ci refuseront d’investir dans une holding étrangère. Il faut alors opérer un “flip”, une opération qui consiste à déplacer la maison-mère de l’entreprise aux Etats-Unis, ce qui a des conséquences pour les investisseurs historiques et implique de mobiliser juristes, avocats et experts-comptables des deux côtés de l’Atlantique. “Cela demande beaucoup de ressources, en temps et en argent”, prévient Yoann Brugiere. Mais la conquête du premier marché mondial le justifie.



À lire aussi

AgoraPulse : une réussite basée sur le marché des États-Unis ?

Article écrit par Maddyness avec Orbiss