

THE BEST OF CULTURE & ART DE VIVRE

FRANCE-AMÉRIQUE



O.TALLEC

February 2016
Guide TV5Monde

Volume 9, No. 2 USD 8.00 / C\$ 10.60



HENRY MILLER'S
SHADY PARIS

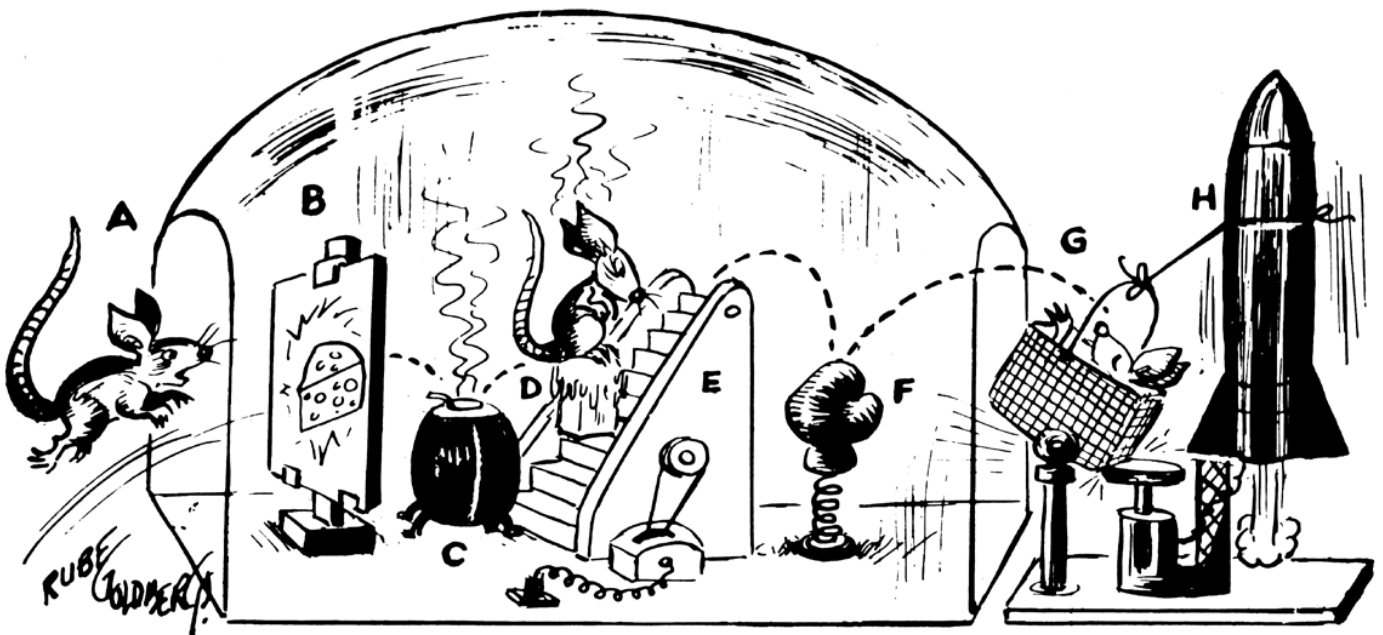
POPULISM
TRUMP VS. LE PEN

FOODIES
THE LANGUAGE OF CHEFS

FRENCH START-UPS

TAKE THE U.S. BY STORM

How to Get Rid of a Mouse



Rube Goldberg (1883-1970) est un dessinateur américain célèbre pour ses cartoons de machines complexes réalisant une tâche simple (effrayer une souris, retrouver ses lunettes, éteindre un réveil ou encore ouvrir un parapluie) de manière parfaitement absurde. Le succès de ses inventions valut à Rube Goldberg de devenir un adjectif (« Rube Goldberg » ou « Rube Goldbergian ») reconnu par le Merriam Webster Dictionary en 1931.

Rube Goldberg (1883-1970) is an American cartoonist famous for his drawings of machines accomplishing a very simple task (scaring off a mouse, finding one's glasses, shutting off an alarm clock, or opening an umbrella) through a very complex and very absurd mechanism. Due to the success of his inventions, "Rube Goldberg" became an adjective (along with "Rube Goldbergian") and was adopted by the Merriam Webster Dictionary in 1931.

How to Get Rid of a Mouse, Rube Goldberg, 1930's. Artwork Copyright © and TM Rube Goldberg Inc. All Rights Reserved. RUBE GOLDBERG © is a registered trademark of Rube Goldberg Inc. All materials used with permission. rubegoldberg.com

By Clément Thiery / Translated from French by Alexander Uff

Les start-up françaises fleurissent aux États-Unis. Installées à San Francisco ou à New York, elles tirent profit de la culture américaine de l'entrepreneuriat tout en exportant les savoir-faire français.

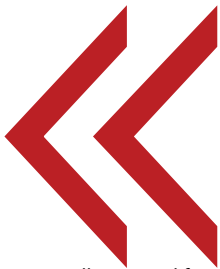
French start-ups are booming in the United States. Largely based in San Francisco and New York, they have honed in on the American entrepreneurial spirit while exporting French expertise.

En janvier de chaque année, le salon international de l'électronique (International Consumer Electronics Show, ou CES) se tient pendant quatre jours à Las Vegas. Pendant que Sony, LG, Samsung, Intel, Panasonic, Nikon et autres géants de l'électronique mondiale investissent les allées du Las Vegas Convention Center, le futur de l'innovation se joue à quelques rues de là. Au Sands Expo Center—rebaptisé Eureka Park pour l'occasion—le CES accueille un nombre croissant de start-up en quête de visibilité, de sociétés dans leur phase embryonnaire venues profiter de la proximité de grands patrons et autres investisseurs pour pouvoir sortir du garage. Cette année, près de 600 start-up étaient représentées, dont 190 françaises. À la table 80741, Clément Perrot et David Zhang sont venus de San Francisco pour défendre leur projet, Prynt. Une part grandissante de 18-25 ans déplore l'aspect immatériel du numérique et ne sait que faire des milliers de photos dormant dans leur smartphone. Comment remettre la photo instantanée au goût du jour pour la nouvelle génération ? En janvier 2014, les deux Polytechniciens sont en année d'échange à l'université de Berkeley. Au cours d'une soirée—*tilt* !—ils ont l'idée d'adapter un boîtier Polaroid sur le dos d'un iPhone. Quatre mois plus tard, un premier prototype est prêt et le duo part en Chine. Là, au sein d'un accélérateur de start-up, ils améliorent leur produit et étudient le processus d'industrialisation. En janvier 2015, l'équipe fait le tour du CES armé de prototypes fonctionnels de Prynt et trois semaines plus tard, lance une campagne de financement participatif en ligne via Kickstarter. Leur objectif de 50 000 dollars est atteint en 30 minutes. À l'issue des 35 jours de la campagne, le projet a récolté près de 1,6 million de dollars—un record français sur Kickstarter—et Prynt, devenu réalité, part en production. L'objectif de Prynt pour le CES 2016 ? « Décrocher un contrat avec un gros distributeur américain », annonce Clément Perrot.

●●● The International Consumer Electronics Show (CES) takes place in Las Vegas every January. While Sony, LG, Samsung, Intel, Panasonic, Nikon and other global electronics giants settle into the aisles of the Las Vegas Convention Center, the future of innovation is actually decided several streets away. At the Sands Expo Center – rechristened Eureka Park for the Show – the CES welcomes an increasing number of start-ups looking for greater visibility. These fledgling companies come from far and wide to take advantage of the presence of leading CEOs and investors, hoping to find a way out of their “basement” phase. This year saw nearly 600 start-ups in attendance, including 190 French companies.

At table 80741, Clément Perrot and David Zhang had travelled from San Francisco to present their project, Prynt. They had found that an increasing number of people in the 18-25 segment had become disenchanted with the immaterial aspect of the digital revolution, and were resigned to storing thousands of unused photos on their smartphones. With this in mind, they set themselves the challenge of pushing instant photography back into the limelight. In January 2014, while studying abroad at Berkeley, the two Ecole Polytechnique students came up with an idea—*Tilt!*—to integrate a Polaroid case into the back of an iPhone. With a prototype developed four months later, the pair set off for China. Working in a start-up incubator, they improved their product while studying the industrialization process. The team attended the CES in January 2015 armed with functioning Prynt prototypes, and launched a crowdfunding campaign on Kickstarter three weeks later. They reached their 50,000-dollar objective in just 30 minutes. The end of the 35-day campaign saw a total of 1.6 million dollars raised for the project – a French record on Kickstarter – and Prynt entered its production phase. According to Clément Perrot, Prynt's objective for the CES in 2016 is to “land a contract with a major American distributor”. ●●●

Si l'aventure de Prynt, sorti du garage en moins de deux ans, salué par CNN, *Forbes* et *Wired* et distribué dans la très chic boutique parisienne Colette, semble relever du conte de fées 2.0, elle ne fait guère figure d'exception. Un nombre croissant d'entrepreneurs français s'installent aux États-Unis pour y développer leur société.



Si vous êtes dans la mode, vous voulez aller à Milan, mais si vous faites du technique, de l'informatique ou de l'électronique, la Silicon Valley est l'endroit où tout se passe », explique Jean-Louis Gassée, ancien cadre dirigeant d'Apple, aujourd'hui partenaire du fond d'investissement Allegis

et installé en Californie depuis 1985. Dû au succès de ses résidents—Hewlett-Packard, Intel, Oracle, Apple, Google et Facebook pour ne citer que les plus illustres—la région comprise entre San Francisco et San Jose est devenue l'épicentre mondial de l'innovation technologique. En mars 1984, François Mitterrand visite la Silicon Valley et rencontre Steve Jobs qui loue les ressources de la France pour réussir dans les nouvelles technologies. Dès 1994, une réunion des francophones de la Baie de San Francisco—nommée DBF, d'après l'extension du fichier .dbf de gestion des adhérents—se tient une fois par mois pour permettre aux entrepreneurs de se rencontrer et d'échanger. Avec quelques 500 compagnies françaises et 60 000 expatriés, la région est aujourd'hui la communauté française la plus importante et la plus dynamique des États-Unis.

Non loin derrière la Californie, New York est également en train de se faire une place en tant que centre de l'innovation, mais dans son propre domaine : à la Silicon Valley le logiciel et l'informatique, et à New York les médias, le commerce en ligne, les places de marché et la mode.

DES PROFILS FRANÇAIS RECHERCHÉS

Les Français réussissent très bien aux États-Unis. D'une part, la formation des ingénieurs et mathématiciens français est reconnue et appréciée par les campus, laboratoires et investisseurs américains. Un entrepreneur sorti d'une grande école comme Polytechnique ou Centrale, formé aussi bien sur la théorie que sur la pratique, représente la garantie d'un cerveau polyvalent.

●●● The Prynt adventure got off the ground in less than two years. It has been lauded by CNN, *Forbes* and *Wired*, and is distributed in the top-end chic Parisian boutique Colette. But while this may smack of fairy-tale 2.0., it's hardly an isolated case. A growing number of French entrepreneurs are moving to the United States to found their companies.

"If you're in fashion you should go to Milan, but if you're in technology, computing or electronics you need to be in Silicon Valley", says Jean-Louis Gassée, a former Apple executive and current partner at the Allegis investment firm, who has lived in California since 1985. Buoyed by the success of its resident companies – Hewlett-Packard, Intel, Oracle, Apple, Google and Facebook to name but a few – the region between San Francisco and San Jose has become the global capital of technological innovation. François Mitterrand visited Silicon Valley in 1984 and met with Steve Jobs, who praised France's resources and potential for success in the new technology sector. A congress of Francophones was held in the San Francisco Bay once a month from 1994 onwards. This meeting was called "DBF" after the .dbf file extension used for managing members, and aimed to provide a setting in which entrepreneurs could meet and exchange. Silicon Valley is now home to some 500 French companies and 60,000 expatriates, and represents the largest, most dynamic French community in the United States. New York is close behind California as it tries to position itself as an innovation center. However, these two sites have different focuses. Silicon Valley generally welcomes software and computing companies, while New York focuses on media, e-commerce, online marketplaces and fashion.

FRENCH PROFILES AT THE TOP OF THE LIST

The French are doing very well in the United States, and it is partly down to their education; French engineers and mathematicians are recognized and appreciated by American universities, laboratories and investors. An entrepreneur who has graduated from a prestigious French institution such as the *Ecole Polytechnique* or the *Ecole Centrale*, and trained in both theory and practice, is seen as the guarantee of a versatile mind. ●●●

« Les gens les mieux formés ont un diplôme d'ingénieur et un diplôme de business », complète Francis Pisani, un journaliste qui a couvert l'actualité de la Silicon Valley pendant quinze ans. Après un Master en maths et en informatique à l'école des Mines suivi par un MBA Entrepreneuriat & Finance à Harvard, Morgan Hermand-Waiche a lancé en 2010 Adore Me, une boutique en ligne de lingerie qui concurrence aujourd'hui Victoria's Secret sur le marché américain. Être français offre « un facteur différenciant », analyse Emmanuel Letouzé, le fondateur de Data-Pop Alliance, une start-up dédiée au big data pour le développement et installée à New York. « Les investisseurs se souviennent de votre accent français et sont encouragés par la promesse de contacts et de débouchés en France, voire même en Europe. »

Cependant, les visas long séjour sont de plus en plus délicats à obtenir. Les entrepreneurs français sont alors contraints de ruser pour s'installer aux États-Unis : les étudiants arrivent dans les universités de Stanford, Berkeley ou Columbia dans le cadre d'un programme d'échange, d'autres travaillent pour une entreprise américaine en France avant d'obtenir un transfert vers la maison-mère aux États-Unis, d'autres encore enchaînent les visas touristiques de 90 jours. Ceux qui réussissent aux États-Unis, insiste Emmanuel Letouzé, sont des expatriés de longue date qui « ont eu le temps d'entretenir un réseau ». À tout stade du développement d'une start-up, la capacité à pouvoir ouvrir son carnet d'adresses et trouver, par exemple, un électronicien américain qui parle français, un designer industriel spécialiste du moulage plastique ou encore un spécialiste de la distribution internationale est primordiale. « Sans ce carnet d'adresses, c'est vraiment difficile de percer, c'est comme si on était dans une bulle différente », explique Clément Perrot. « S'intégrer sans le carnet d'adresses c'est très compliqué et ça demande beaucoup plus de temps. » Pour Morgan Hermand-Waiche, un bon réseau, « c'est ce qui va te faire gagner dix ans en quelques mois ».

Autre désavantage sur le marché américain, les Français n'ont pas l'habitude de se vendre face à un public d'investisseurs. Par définition, une start-up n'a rien à vendre lorsqu'elle commence, mais a besoin d'attirer et de convaincre des financeurs. Pour promouvoir un produit qui n'existe pas, tout est question de persuasion et de confiance.

♦♦♦ “The best-educated people are graduates of both engineering and business”, says Francis Pisani, a journalist who has covered technologies in Silicon Valley for 15 years. Case in point, Morgan Hermand-Waiche studied for a Master's degree in Mathematics and Computing at the Ecole des Mines, followed by an MBA in Business & Finance at Harvard, and launched Adore Me in 2010. This online lingerie boutique is now in competition with Victoria's Secret on the American market. Being French “sets you apart” says Emmanuel Letouzé, the founder of Data-Pop Alliance, a New-York-based start-up that focuses on big data for development. “Investors remember your French accent and are drawn to the idea of potential contacts and opportunities in France and even Europe in general.”

But long-term visas are increasingly hard to come by. French entrepreneurs are now obliged to play the system in order to move to the United States. French students study in universities such as Stanford, Berkeley and Columbia as part of exchange programs, some work for American businesses in France before being transferred to the U.S.-based parent companies, and others accumulate 90-day tourist visas in order to stay in America. Emmanuel Letouzé points out that those who do best in the United States are long-term expatriates who “have had the time to build up a network”. In any phase of a start-up, it is vital to be able to open your address book and find an American electronics engineer who speaks French, an industrial designer specialized in plastic molding or an international distribution specialist. “Without this network it's so hard to break through, it's almost like you live in a different world”, says Clément Perrot. “Integrating your start-up without a list of contacts in very complicated, and requires far more time.” As Morgan Hermand-Waiche sees it, a solid network “means you can progress ten years in just a few months”.

Another disadvantage on the American market is that the French are unused to selling themselves to an audience of investors. By definition, a start-up has nothing to sell when it is founded, but needs to attract and convince potential financial partners. Promoting an inexistent product requires both persuasion and confidence. ♦♦♦

“ IT’S NOT THE END OF THE WORLD
WHEN A START-UP FAILS IN THE UNITED
STATES. IN FACT, IT’S SEEN AS PART OF
THE LEARNING CURVE. ”

Clément Perrot, co-fondateur of Prynt

« Il est important d’apprendre à présenter, à savoir communiquer de façon efficace », note Thomas Gayno, le créateur de Cord, une application de messagerie vocale lancée en 2014. « Les Américains ont tendance à être plus enthousiastes que les Français ». Lorsqu’il introduit ses propres dessins de presse et caricatures dans ses présentations PowerPoint, Emmanuel Letouzé—nom d’artiste : MANU—séduit les Américains, qui « apprécient les profils qui sortent de l’ordinaire », mais déroutent les Français, qui « voient cela comme de l’autopromotion ». Il conclut : « Être français et faire du dessin m’a toujours servi aux États-Unis alors que ça m’aurait desservi en France. »

« LES RISQUES SONT INÉVITABLES »

Les créateurs de Data-Pop Alliance, Prynt, Adore Me et Cord sont unanimes : l’installation aux États-Unis a été instrumentale dans le succès de leur start-up. « J’aurais pu arriver aux mêmes buts en France, mais pas aussi rapidement, ni avec les mêmes facilités », explique Thomas Gayno qui, pour lancer l’application Cord, a levé 1,8 million de dollars auprès de dix-sept investisseurs dont le fonds Google Ventures, Xavier Niel, le patron de Free, et Pierre Kosciusko-Morizet, le fondateur de PriceMinister. « Je n’aurais jamais réussi à lever autant d’argent et aussi rapidement en France. »

... “You have to know how to present yourself and communicate efficiently”, says Thomas Gayno, founder of Cord, a voicemail application launched in 2014. “The Americans tend to be more enthusiastic than the French.” When Emmanuel Letouzé (who uses the name *MANU* for his artwork) used his own press drawings and caricatures in his PowerPoint presentations, he won over the Americans who “appreciate profiles outside of the box”. But he put off the French, who “see it as pure self-promotion. Being French and drawing has always been an advantage in the United States, but it would have held me back in France”, he says.

“RISKS ARE INEVITABLE”

The founders of Data-Pop Alliance, Prynt, Adore Me and Cord all agree that moving to the United States was key to the success of their start-ups. “I could have achieved the same thing in France, but not as quickly or as easily”, says Thomas Gayno. His start-up, Cord, managed to raise 1.8 million dollars from 17 investors including the Google Ventures fund, Free CEO Xavier Niel and Price Minister founder Pierre Kosciusko-Morizet. “I would never have been able to raise so much money, and so quickly, in France”, he says. ...

Même constat de la part de Clément Perrot, le créateur de Prynt : « Mes amis ayant lancé des start-up en France passent la moitié de leur temps à faire de la paperasse pour récupérer quelques milliers de dollars par-ci, par-là. Il n'y a pas ces préoccupations aux États-Unis : on va juste avancer à toute berzingue, lever des fonds et montrer une croissance plus rapide. »

Dans un « manifeste » publié en septembre dernier, Jean-Baptiste Rudelle, le patron de la société de publicité ciblée en ligne Criteo, installée à Paris et en Californie, dénonce les « verrous culturels » et les « blocages mentaux » qui entravent encore l'innovation en France. Une grande majorité des 15-25 ans veulent devenir entrepreneurs. Le gouvernement multiplie les initiatives pour inciter la création de start-up. L'intelligence et l'envie d'entreprendre existent en France, confirme Jean-Louis Gassée, mais « le code du travail inintelligible » et « la fiscalité opaque » rendent difficile la création de start-up. La souplesse du système américain, qui permet la création d'une entreprise en ligne en moins de 30 minutes, séduit les entrepreneurs. De même, le risque et l'échec ne sont pas aussi stigmatisés outre-Atlantique qu'en France. « Ce n'est pas un drame lorsqu'une start-up ne réussit pas », remarque Clément Perrot. « L'échec est considéré comme une source d'apprentissage. »

Soucieux d'endiguer la « fuite des cerveaux » vers New York ou la Californie, le gouvernement français a mis en place un programme incitant les start-up à rapatrier leur activité vers la France. Venues aux États-Unis pour profiter d'un climat propice à l'innovation et acquérir une expérience, certaines entreprises font le choix de rentrer en France une fois leur projet viable. Elles participent alors à ce que Francis Pisani appelle « la circulation des cerveaux ». Désireuses d'ouvrir leur marché à l'Europe, d'autres entreprises, en revanche, conservent un siège aux États-Unis mais ouvrent un bureau à Paris. C'est le cas de Prynt, qui maintient une équipe parisienne par « dette envers la France », mais aussi afin de disposer d'une tête de pont depuis laquelle étendre la distribution de son produit en Europe. Les entreprises qui visent le marché mondial, enfin, font souvent le choix de rester aux États-Unis. « Si vous voulez conquérir le marché mondial, il ne faut pas parler français », tranche Jean-Louis Gassée. « Vous voulez créer le prochain Google : est-ce que vous pouvez le faire en France ? » ■

●●● Prynt founder Clément Perrot had a similar experience. “My friends who have launched start-ups in France spend half their time bogged down in paperwork in order to scrape together a few thousand dollars here and there. These restrictions just don't exist in the United States. You just hit the throttle, find investors and demonstrate the fastest growth.”

Jean-Baptiste Rudelle is CEO of the online targeted advertising company Criteo, based in both Paris and California. In a “manifest” published last September, he criticized the “cultural locks” and “mental blocks” which are still holding back innovation in France. A large majority of the 15-25 segment want to become entrepreneurs, and the government is increasing initiatives to foster start-up creation. “France has enough intelligence and entrepreneurial drive”, says Jean-Louis Gassée. But the “unintelligible labor code” and an “opaque tax system” make it difficult to found a company. Entrepreneurs are naturally drawn to the flexibility of the American system, in which it is possible to create a company in just 30 minutes online. Another difference is that risk and failure are not nearly as stigmatized in the U.S.A. as they are in France. “It's not the end of the world when a start-up fails”, says Clément Perrot. “In fact, it's seen as part of the learning curve.”

In an effort to stem the national “brain drain” towards New York and California, the French government has introduced a program encouraging start-ups to base their activity in France. After originally moving to the United States to enjoy the innovation-friendly climate and gain experience, some companies decide to move back to France when their project takes off. This concept is what Francis Pisani calls “brain circulation”. Other companies are eager to enter the European market, and keep their headquarters in the United States while opening an office in Paris. Prynt, for example, has a Parisian team in order to “repay their debt to France”, but also to keep a foothold for expanding its product distribution in Europe. However, companies looking towards the global market often decide to stay in the United States. “If you want to conquer the global market, you need to do it in English”, says Jean-Louis Gassée. “If you want to create the next Google, do you think you can do it in France?” ■